



УДК 130.2:378

doi: 10.15421/171773

Корпоративна культура як основа модернізації вищої освіти України

В.П. Кубко

Одеський національний політехнічний університет, Одеса, Україна

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та виявлення шляхів формування корпоративної культури як основи вищої освіти.

Аналізуються передумови та основні аспекти формування корпоративної культури вищих навчальних закладів України. Обґрунтовуються практичні рекомендації щодо напрямів і методів удосконалення корпоративної культури, створення її ефективної моделі як необхідної умови функціонування та трансформації вітчизняних вищих навчальних закладів.

Реалізація моделі корпоративної культури викликає необхідність зміни стилю традиційного академічного управління і переходу на принципи корпоративного управління. При цьому освітня діяльність, заснована на морально-етичних принципах і загальнолюдських цінностях, розглядається як процес формування інтелектуальної еліти нового покоління, здатної творити інноваційну інфраструктуру національної економіки.

Ключові слова: корпоративна культура; вищий навчальний заклад; модель корпоративної культури; корпоративні цінності; корпоративна ідентичність

Corporate culture as the basis for the Ukrainian higher education modernization

V. P. Kubko

Odessa national polytechnic university, Odessa, Ukraine

The aim of the paper is to provide the theoretical basis of the corporate culture which is the main principle of the higher education and to find the ways of its development.

A higher educational establishment has been defined as a multi-functional, multi-discipline social establishment which co-operates with the state on some defined legal basis and whose main purpose is to transmit scientific knowledge and cultural values in order to train the scientific personnel. The modernization of the education is impossible without development of the principles of a cultural approach and formation of the educational establishment managerial system. In other words, the necessary condition of the transformation of the educational establishment is the implementation and development of a corporate culture model, the main functions of which will be: cognition, development and transmission of the values, personal development and improvement of individuals. Therefore, it has been claimed by the author that the corporate culture of a higher educational establishment is a unique and effective form of its functioning. Due to this fact the following conclusion can be made: it is a self-organized system, developed on the principles of self-worth of knowledge, freedom of education, which is the particular way to implement the ideas of the higher education. Such corporate organization of the educational establishment aims to perform the universal functions of cultural heritage and generate cultural examples. An important part of corporate culture is corporate identity – a high level of awareness of history, values, rules and positive attitude towards the educational establishment, following its rules. Ukrainian higher educational establishments face the necessity to form the corporate culture in order to be stable and partly financially independent. It is necessary to pay attention to this fact while developing corporate culture of the educational establishment in order to make people understand the necessity to donate additional financial resources, necessity to develop an establishment and contribute to its prosperous future. Corporate values play a crucial role, being some private and public set of rules which help the personnel and administration to set priorities, form the principles of the behavior in order to reach the goals of the establishment. Therefore, corporate culture is aimed to provide the innovative development of the educational establishment, to develop the higher education, to integrate the personnel and students, to cause patriotic sentiments toward the educational establishment, to explain the necessity for personal development and to provide a flexible co-operation between students and the educational establishment.

Keywords: corporate culture, educational establishments, corporate culture model, corporate values, corporate identity

Цитування даної статті: Кубко В.П. Корпоративна культура як основа модернізації вищої освіти України / В.П. Кубко // Науково-теоретичний альманах «Грані». – 2017. – Т. 20. – № 5(145). – С. 42-47.

Citation of this article: Kubko, V. P., 2017. Korporatyvna kul'tura yak osnova modernizatsiyi vyshchoyi osvity Ukrayiny [Corporate culture as the basis for the Ukrainian higher education modernization]. Scientific and theoretical almanac «Grani» 20; 5(145), 42-47. doi: 10.15421/171773 (in Ukrainian).

Peer-reviewed; approved and placed: 10.04.2017

Корпоративная культура как основа модернизации высшего образования Украины

В.П. Кубко

Одесский национальный политехнический университет, Одесса, Украина

Целью исследования является теоретическое обоснование и выявление путей формирования корпоративной культуры как основы высшего образования.

Анализируются предпосылки и главные аспекты формирования корпоративной культуры высших учебных заведений Украины. Обосновываются практические рекомендации относительно направлений и методов совершенствования корпоративной культуры, создание ее эффективной модели как необходимого условия функционирования и трансформации отечественных высших учебных заведений.

Реализация модели корпоративной культуры вызывает необходимость изменения стиля традиционного академического управления и перехода на принципы корпоративного управления. При этом образовательная деятельность, основанная на морально-этических принципах и общечеловеческих ценностях, рассматривается как процесс формирования интеллектуальной элиты нового поколения, способной творить инновационную инфраструктуру национальной экономики.

Ключевые слова: корпоративная культура; высшее учебное заведение; модель корпоративной культуры; корпоративные ценности; корпоративная идентичность

Постановка проблеми. В умовах глобальних змін ХХІ ст., пов'язаних з переходом до постіндустріального суспільства, взаємозв'язок культур (як національних, так і субкультур у межах однієї національної культури) стає все більш очевидним і проявляється в усіх сферах життєдіяльності людини, в тому числі й у професійній. Особливо актуальності набуває проблема зміни професійно значимих ціннісних орієнтацій, а саме: самовизначення, орієнтація на якість і результати праці, максимальна професійна самореалізація, креативність, вміння працювати в команді, компетентність, децентралізація тощо. У цьому зв'язку все більш значимою стає проблема формування й подальшого розвитку корпоративної культури, що є умовою ефективної діяльності й конкурентоспроможності будь-якої установи та здатна надати сенсу діяльності людей, наповнити її змістом, стимулювати активність, творчість і новаторство. Корпоративна культура – це і стратегічний ресурс, і підґрунтя діяльності організації, що особливо виявляється під час динамічних змін зовнішнього середовища.

Вища школа в Україні переходить на принципи ринкових відносин, тому завдання науки і освіти мають відповідати потребам соціокультурної і економічної ситуації. Модернізація освіти відповідно до «Національної доктрини розвитку освіти України у ХХІ столітті» стимулює пошуки оптимізації і гармонізації соціально-трудова відносин і процесів, одним із яких є формування та трансляція корпоративної культури і всередині освітньої організації, і зовні.

Аналіз досліджень і публікацій. Корпоративна культура традиційно розглядається в межах досліджень управлінської проблематики. Даний підхід оформився завдяки американському соціологу Е. Шейну [11]. Проблематика корпоративної культури розглядалася вченими у руслі управлінських реалій економічної та частково соціальної сфер життєдіяльності суспільства (Т. О. Соломанідіна, Т. К. Перськова, С. Г. Абрамова, І. А. Костенчук, А. Н. Асаул, І. В. Грошев, В. В. Козлов, Е. О. Капітонов, В. О. Співак, М. М. Баб'як, А. М. Колот, Ю. І Палеха, Г. Л. Чайка, Л. І Скібіцька та ін.). Феномен корпора-

тивних відносин у вітчизняній освіті почав досліджуватися порівняно недавно, про це свідчать розробки таких учених, як: Г. Л. Хаст, О. Л. Скідін, Л. В. Васильченко, С. В. Королюк, П. О. Куделя, В. В. Медведь, Ж. В. Серкіс та ін.

У більшості досліджень корпоративна культура як явище відносять до організацій, діяльність яких спрямована першочергово на отримання прибутку, тобто увага вчених здебільшого приділялась дослідженню корпоративної культури виробничих і фінансових компаній. Проблеми корпоративної культури організацій освітнього типу (шкіл, коледжів, ліцеїв, ВНЗ) не лише тривалий час залишалися поза увагою, але і сьогодні перебувають ще на периферії дослідницької практики. Феномен корпоративних відносин у вітчизняній освіті почав досліджуватися порівняно недавно.

Можемо стверджувати, що традиція вивчення вищих навчальних закладів як корпоративних організацій склалася у ХХ столітті і сформувалась як самостійний напрям завдяки роботам М. Вебера («Школа як бюрократична організація»), Т. Парсонса («Університет як соціальна система»), Т. Веблена («Вища освіта в Америці» з підзаголовком «Меморандум про те, як бізнесмени керують університетами») та деяких інших.

У названих роботах особлива увага приділена аналізу теорії корпоративної культури стосовно освітньої громади, а також визначенню історичних, технологічних, організаційних основ корпоративної культури вищих навчальних закладів. За системою управління, стимулювання, контролю тощо проводиться аналогія між ВНЗ і типовим підприємством у ринковій системі. Так, веберівська теорія бюрократії стосовно ВНЗ дає підстави піднімати питання про організаційні патології (перевага структури над функцією), коли організаційні системи прагнуть до домінуючої поведінки, перетворюючи засоби на ціль [4].

На думку М.А. Гусаковського, можна виокремити чотири основні підходи до визначення сутності ВНЗ [3, с. 42]. Передусім ВНЗ – це складний соціальний інститут, певним чином легітимований. Тобто, він

будує свої відносини з державою на основі закону і виконує певні функції, основною з яких є функція трансляції наукового знання і підготовки кадрів вищої кваліфікації. По-друге, ВНЗ – це організація, автономна, суверенна спілка викладачів і студентів зі своєю культурою, своїми правилами гри. Однією із основних функцій є легітимізація певного типу знання, а також відповідного типу соціальної активності.

Згідно з третім підходом, за М.А. Гусаковським, ВНЗ – це освітній комплекс, який містить традиційні види діяльності: навчальну, наукову та проектно-технологічну [3, с. 47].

По-четверте, ВНЗ – це соціокультурний феномен, що має складну структуру, давню історію, традиції та свою ідею.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та виявленні шляхів формування корпоративної культури як основи вищої освіти.

Виклад основного матеріалу. Для нашого дослідження ми визначаємо ВНЗ як багатофункціональний, багатопрофільний, соціокультурний інститут, який взаємодіє з державою на певному легітимному підґрунті і виконує функцію трансляції наукового знання і культурних цінностей та підготовки наукових кадрів.

На нашу думку, адаптація організаційно-управлінської структури ВНЗ до нової парадигми освіти неможлива без розповсюдження принципів культурологічного підходу на формування системи управління навчальним закладом. Іншими словами, необхідною умовою трансформації вищої школи є введення моделі корпоративної культури.

Як ми раніше зазначали, саме реалізація моделі корпоративної культури ВНЗ дозволяє здійснювати: погодження норм і цінностей кожного учасника освітньої діяльності з принципами функціонування ВНЗ; координацію внутрішніх процесів; налаштування різноманітних способів співробітництва; виховання почуття єдиної команди; формування простору стабільності, визначеності та безпеки; обґрунтування стилю керівництва ВНЗ [7, с. 40].

Реалізація моделі корпоративної культури викликає необхідність зміни стилю традиційного академічного управління і переходу на принципи корпоративного управління. При цьому освітня діяльність, заснована на морально-етичних принципах і загальнолюдських цінностях, розглядається як процес формування інтелектуальної еліти нового покоління, здатної творити інноваційну інфраструктуру національної економіки.

У межах нашого дослідження варто також зазначити функції ВНЗ у суспільстві. Вища школа бере на себе найважливіші функції: виховання професіоналів; соціалізація (індивід протягом навчання засвоює цінності, норми); виробництво та передача професійних знань; регулювання ринків професійних послуг (через видачу дипломів); легітимізація професійного знання тощо.

На наш погляд, досить повно виокремлює функції вищої школи в суспільстві В.І. Казаренков [6], а саме: гуманістичну, зорієнтовану на людину, тобто на забезпечення її існування, розвитку і самореалі-

зації; аксіологічну – збереження цінностей світової і національної культури; соціокультурну – оволодіння культурою свого народу у великому спектрі зв'язків з національними культурами інших народів і світової культури в цілому; соціально-адаптивну – ВНЗ сприяє успішній адаптації особи до навколишнього соціуму на різних рівнях його динамічного розвитку, а також готує індивідуума до професійної діяльності; соціально-мобільну (стратифікаційну) – вимірює статусно-рольову форму взаємодії людини з оточенням, сприяє здобуттю нею нового статусу; інноваційну – оновлює арсенал знань і способів діяльності людини, формує базисні орієнтири у науково-дослідницькій діяльності; соціально-інтегративну-освітню, наукову та виробничу діяльність; прогностичну – змістовно розкриває перспективи професійного та особистого зростання.

Цілком зрозуміло, що до неназваних функцій ми впевнено додамо «культурогенну» функцію: виховання носіїв та виробників основних духовних цінностей загальнолюдської культури.

Загалом вищі навчальні заклади постійно розширюють свої функції. На даний час вони сприяють розвитку людського капіталу, фундаментальної науки, готують наукові кадри, здійснюють науково-технологічну модернізацію основних галузей виробництва; беруть участь у розвитку інформаційно-інноваційного сектора тощо.

У нашому дослідженні ми акцентуємо увагу на корпоративній культурі ВНЗ, а її основними функціями є пізнання, продукування та передача цінностей, також соціалізація індивіда, особистісне зростання та самоактуалізація.

Як вказує А. М. Алтайцев [1], корпоративна культура вищої школи – це ступінь високої репутації, імідж, який створюється в умовах конкуренції на основі основних критеріїв: стаж і досвід роботи у сфері освіти, авторитет у професійних колах і серед громадськості; репутація і професіоналізм керівництва; перспективи професійного розвитку ВНЗ; затребуваність випускників на ринку праці, рівень їх зарплати і кар'єрного зростання; ставлення співробітників ВНЗ до студентів; рівень професіоналізму викладачів, їх затребуваність; думки студентів про організацію навчального процесу, рівень викладачів; територіальне розташування, зовнішнє і внутрішнє оформлення ВНЗ; професіоналізм роботи керівництва з засобами масової інформації у просуванні своїх послуг; відкритість і інтегрованість навчального закладу.

Важливою складовою у формуванні корпоративної культури ВНЗ є активна політика стосовно студентської частини освітньої спільноти за різноманітними напрямками діяльності університету. Корпоративна культура сприяє організації навчання і виховання таким чином, щоб діяльність ВНЗ забезпечувала високу мобільність, збагачення, соціальний захист студентів. Тобто, ми переконані, що існує безпосередня залежність між якістю освіти у ВНЗ і його корпоративною культурою.

Отже, зараз корпоративна культура ВНЗ – це своєрідна, досить ефективна форма життєдіяльнос-

ті освітніх закладів, яка дозволяє говорити про самоорганізовану систему, побудовану на принципах самоцінності знання, свободи навчання, що і є конкретним способом реалізації ідей вищої школи. Така корпоративна організація ВНЗ як інтегрованої системи покликана і здатна виконувати універсальні функції культурної спадщини, бути хранителем, генератором і розповсюджувачем культурних зразків.

Незважаючи на те, що корпоративна культура є свого роду цементуючим елементом організації, вона здатна змінюватися. Це відбувається через дві причини. Корпоративна культура еволюціонує природним шляхом під впливом змін, що відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищі та може свідомо змінюватися керівництвом чи іншою групою співробітників.

Для створення змін у культурі ВНЗ потрібен тривалий період часу. Ця робота включає в себе: оцінку ефективності роботи ВНЗ; постійний моніторинг корпоративної культури; вироблення нових цілей та ідеологічних установок.

Процес трансформації корпоративної культури пов'язаний з необхідністю постійного аналізу субкультур інститутів, факультетів, структурних підрозділів та субкультур професорсько-викладацького складу, навчально-допоміжного персоналу, студентів, адміністративної ланки. Крім цього, необхідний аналіз взаємовідносин «викладач-викладач», «викладач-студент», «викладач-керівник» тощо. Основними причинами змін є внутрішні особливості ВНЗ: цілі, стратегія розвитку, інноваційні процеси, умови праці, рівень професіоналізму працівників, соціально-психологічні причини.

Зовнішні обставини такі, як: загальні економічні умови, політичне становище, демографічні причини, науково-технічний прогрес можуть прискорити чи призупинити внутрішні процеси змін, можуть навіть знищити університет як економічну одиницю, проте не в змозі змінити стратегічну програму розвитку ВНЗ [2].

Певним чином, ВНЗ України поставлені перед необхідністю формування підприємницької культури для того, щоб бути фінансово стабільними і частково незалежними. Це також має бути обов'язково враховано під час формування корпоративної культури ВНЗ, щоб усі співробітники адекватно і з розумінням ставилися до ідей залучення додаткових коштів для розвитку свого ВНЗ, а звідси до успішного сьогодення і майбуття. У даному ключі важливим є залучення співробітників усіх рівнів і усі підрозділи, щоб не було поділу на ті структури, «що вміють заробляти», і ті, «що заробляти неспроможні». Щоб дана ідея увійшла до складу корпоративних цінностей, необхідно провести підготовчу роботу – мозкові штурми, стимулювання людей до генерування ідей, а надалі – виробити плани і процедури реагування, моніторинг, облік і розподіл додаткових коштів тощо.

Важливими є корпоративні цінності, тобто набір гласних і негласних правил, за допомогою яких адміністрація і співробітники визначають пріоритети, формують систему поведінки для досягнення цілей ВНЗ. Зазвичай розрізняють етичні, соціально-еконо-

мічні і комунікативні цінності. Етичні цінності визначають, що для навчального закладу може бути поганим і гарним, моральним і аморальним. Соціально-економічні цінності описують: як будується бізнес освітніх закладів, який загальний стратегічний підхід до вибору ключової переваги організації (універсальність, спеціалізація), яка структура витрат і правил економічної взаємодії (деканат – ВНЗ в цілому, філії – ВНЗ), які прийнятні й бажані темпи зростання, який основний принцип побудови структури ВНЗ (створюється під конкретних людей або під певні завдання). Комунікативні цінності описують: відношення співробітників до роботи і принципи горизонтальних комунікацій; відношення керівництва до підлеглих і принципи вертикальних комунікацій; відношення підлеглих до керівництва; відношення професорсько-викладацького складу до студентів; відношення професорсько-викладацького і навчально-допоміжного складу, а також співробітників різних служб ВНЗ до змін.

Загалом у такому вигляді, в якому зараз ми спостерігаємо, корпоративна культура ВНЗ сформувалась з 30-х рр. ХХ ст. З тих пір змінились і політичні, і економічні, і соціокультурні умови, проте для системи вищої освіти залишається бути високою ступінь консерватизму. На нашу думку, все, що відбувається в освітньому процесі, постійно модернізується, але, на жаль, усі інновації майже не торкаються корпоративної культури.

Загалом внутрішнє академічне середовище у ВНЗ традиційно є більш демократичним і творчим у порівнянні з комерційними організаціями. Як правило, корпоративна культура збалансована за допомогою чотирьох складових: «родина», «конкуренція», «ієрархія», «творчість». Однак, у зв'язку зі змінами зовнішнього середовища і становленням ВНЗ як суб'єктів ринку, корпоративна культура ВНЗ змінюється у бік посилення складових «конкуренція» і «творчість». Тому дуже важливо не втратити академічну природу ВНЗ, свободу творчості і демократії, увесь колектив має працювати як одна команда, поділяти спільні цілі й завдання.

Один із проявів корпоративної культури ВНЗ як об'єднаної ланки – корпоративна ідентичність. Платформа корпоративної ідентичності – місія, цінності та принципи будь-якої компанії (в тому числі ВНЗ) є не просто основою її комунікації, це – основа бізнесу. Для українських освітніх закладів такі ґрунтовні положення стають актуальними на певному етапі розвитку ВНЗ як учасника освітнього ринку (чи підприємницького навчального закладу), коли ВНЗ переоцінює себе та свою роль у суспільстві, визначення, культуру і філософію. Для співробітників це означає пояснення в доступній формі того, хто ми, куди ми прямуємо, що для нас важливо і яка у цьому роль кожного співробітника.

Стосовно ВНЗ можна виокремити такі ознаки розвиненої корпоративної ідентичності: висока ступінь освідомлення про історію, цінності, норми; наявність позитивного ставлення до навчального закладу; прийняття та дотримання норм і цінностей навчального закладу.

Таким чином, корпоративна культура вищого навчального закладу формується під впливом суб'єктивних та об'єктивних факторів. Об'єктивні фактори – це політичні, економічні, нормативно-правові умови функціонування, ціннісна система суспільства в цілому. Сюди ж відносяться і культурні та національні традиції, громадська думка тощо. До об'єктивних факторів ми відносимо також внутрішньоорганізаційні, які впливають на корпоративну культуру кожного ВНЗ. Це, передусім, специфіка освітнього закладу, історія становлення та розвитку, тип керівника, структура. Суб'єктивними факторами ми визначаємо норми і цінності колективу, переконання, цілі, особисті інтереси, потреби тощо.

Основні вектори організаційного розвитку задають сьогодні тенденції інтернаціоналізації вищої освіти і автономізації ВНЗ. Сучасний інноваційний розвиток ВНЗ багато в чому залежить від того, наскільки привабливими є його місія, філософія, освітньо-виховні цінності. У конкурентному середовищі корпоративна культура ВНЗ стає своєрідним маркетинговим інструментом, тому навчальний заклад повинен заявити про свої цінності, пропагувати їх для всіх, хто прагне здобути вищу освіту і хто прагне співпрацювати з ВНЗ у різних галузях. Корпоративна культура стає ціннісним ядром освітнього закладу як організації, що здатна забезпечити згуртованість колективу в цілому.

У вищих навчальних закладах може існувати декілька «локальних» корпоративних культур: домінуюча культура всього ВНЗ і субкультури окремих підрозділів. Гармонізація різноманітних субкультур сприяє формуванню загальних традицій, академічних ритуалів, кодексів поведінки, неформального спілкування.

Особливістю корпоративної культури ВНЗ є те, що вона стосується як співробітників, так і є ефективним засобом виховання студентів, що залучаються до традицій вищої школи, відчують гордість за свою Alma mater і в подальшому можуть вносити елементи корпоративної культури свого ВНЗ в інші організації.

Є декілька фаз взаємодії індивіда з корпоративною культурою освітнього закладу:

- Перша стадія – фаза орієнтації – майбутній співробітник чи абітурієнт знайомиться з місією, цінностями, символікою ВНЗ, використовуючи інтернет-сайти та інформаційні матеріали.

- На другій стадії – фазі адаптації – відбувається пристосування співробітника та студента до корпоративної культури ВНЗ, до традицій, обрядів, ритуалів (тут же знайомство з корпоративним кодексом).

- На третій стадії – фазі інтеракції – відбувається занурення співробітників у ціннісну систему ВНЗ, здійснюється широкий спектр комунікативних взаємодій. На даній стадії відбувається активний процес ідентифікації корпоративної культури підрозділу і ВНЗ в цілому.

Особливого значення в сучасних умовах набуває стадія післядії, особливо це стосується випускників, які співпрацюють з навчальним закладом у складі Ради випускників, спонсорів, меценатів, консультантів та керівників студентських практик. Зберегти випускника у ціннісному просторі корпоративної культури ВНЗ можна лише у тому випадку, якщо вміло керувати відносинами на всіх стадіях повного циклу життєдіяльності студентів ВНЗ. Адже випускник навчального закладу нестиме набуту корпоративну культуру до майбутнього місця роботи, де культура нової організації певним чином переплететься з принесеними особливостями культури рідного ВНЗ.

Висновки. Для досягнення цілей модернізації вищої освіти корпоративна культура має забезпечити: інноваційний розвиток ВНЗ, який пов'язаний з пошуком і знаходженням свого місця на ринку освітніх послуг і гнучким реагуванням на постійні зміни та потреби зовнішнього оточення; внутрішню інтеграцію співробітників та студентів, пов'язану з необхідністю спільного вирішення ситуацій, що виникають в житті ВНЗ; розвиток ціннісно-орієнтованої єдності співробітників та студентів, виховання патріотичних почуттів стосовно ВНЗ і потреби самоідентифікації з навчальним закладом; забезпечення гнучкої взаємодії індивіда зі своїм ВНЗ.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ:

1. Алтайцев А. М. Корпоративная культура университетов США / А. М. Алтайцев // Идея университета: парадоксы самоописания / Центр проблем развития образования Белорусского государственного университета. 2002. – Режим доступа : <http://charko.narod.ru/tekst/cb7/alt.html> – Загл. с экрана.
2. Андрущенко В.П. Майбутнє університетів у контексті протиріч XXI століття: академічний прогноз [Текст] / В.П. Андрущенко // Філософія освіти: науковий часопис. – 2009. – № 1–2. – С. 7–12.
3. Гусаковский М. А. Университетское образование: перспективы развития [Текст] // БГУ: Университетское образование в условиях смены образовательных парадигм: Материалы науч.-практ. конф. – Мн.: Белгосуниверситет, 1997. – С. 41–48.
4. Захарова Л. Н. Организационная культура университета в контексте проблем диагностики и формирования готовности студента к работе в условиях современного предприятия [Электронный ресурс] / Л. Н. Захарова // Университетское управление: практика и анализ. Рубрика: Организационная культура вуза/. – 2006. – №2. – Способ доступа: <http://www.umj.ru/index.php/pub/rubrica/41>.
5. Звездочкин Ю.Ю. Имидж-система университета [Текст] / Ю.Ю. Звездочкин, Б.Ю. Сербиновский; [Юж. федеральный ун-т.]. – Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009. – 266 с.
6. Казаренков В. И. Высшая школа: социально-педагогическое взаимодействие / В. И. Казаренков, Т. Б. Лазаренкова // Педагогика. – 2005. – № 5. – С. 64–69.
7. Кубко В.П. Модель формування корпоративної культури сучасного вищого навчального закладу України // Вісник Книжкової палати України : науково-практичний журнал. – К. : Книжкова палата України імені Івана Федорова, 2014. – №8. – С.40–43.
8. Овчаренко А.О. Методика та процес діагностики корпоративної культури в умовах інтернаціоналізації бізнесу [Електронний

- ресурс] / А.О. Овчаренко, 2007. – Способ доступа: <http://www.confcontact.com/2007nov/ovcharenko.php>
9. Погодина А.В. Модели корпоративной культуры вузов [Электронный ресурс] / А.В. Погодина, С.Д. Крилова // Электронный журнал «Психологическая наука и образование», 2008. – Способ доступа: http://www.psyedu.ru/journal/2008/5/Pogodina_Krilova.phtml.
10. Половникова О.В. Корпоративная культура как объединяющая основа вуза [Электронный ресурс] / О.В. Половникова // Ежегодная международная интернет-конференция 2010 г. – Способ доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22588765>
11. Шейн Э. Организационная культура и лидерство [Текст] / Э. Шейн; под ред. В.А. Спивака; [пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2002. – 336 с.

REFERENCES:

1. Altaytsev, A. M. Korporativnaya kultura universitetov SShA [Corporate Culture of US Universities]. Ideya universiteta: paradoksyi samoopisaniya / Tsentr problem razvitiya obrazovaniya Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. 2002. Access: <http://charko.narod.ru/tekst/cb7/alt.html> (in Russian)
2. Andrushchenko, V.P., 2009. Maybutnye universytetiv u konteksti protyrich KhKhI stolittya: akademichnyy prohnaz [The future of universities in the context of the contradictions of the twenty-first century: academic forecast]. Filosofiya osvity: naukovyy chasopys 1–2, 7–12 (in Ukraine)
3. Gusakovskiy, M. A., 1997. Universitetskoe obrazovanie: perspektivy razvitiya [University education: development prospects]. BGU: Universitetskoe obrazovanie v usloviyah smenyi obrazovatelnykh paradigmat: Materialy nauch.-prakt. konf. Mn.: Belgosuniversitet, 41–48 (in Russian)
4. Zaharova, L. N., 2006. Organizatsionnaya kultura universiteta v kontekste problem diagnostiki i formirovaniya gotovnosti studenta k rabote v usloviyah sovremennoho predpriyatiya [Organizational culture of the university in the context of problems of diagnosis and formation of student readiness to work in the conditions of a modern enterprise]. Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz. Rubrika: Organizatsionnaya kultura vuza 2. Access: <http://www.umj.ru/index.php/pub/rubrica/41> (in Russian)
5. Zvezdochkin, Yu. Yu., 2009. Imidzh-sistema universiteta [The image system of the university]. Novocheerkassk: YuRGU (NPI), 266 (in Russian)
6. Kazarenkov, V. I., 2005. Vysshaya shkola: sotsialno-pedagogicheskoe vzaimodeystvie [High school: social and pedagogical interaction]. Pedagogika 5, 64–69 (in Russian)
7. Kubko, V.P., 2014. Model' formuvannya korporativnoyi kul'tury suchasnoho vyshchoho navchal'noho zakladu Ukrayiny [Model of formation of corporate culture of modern higher educational institution of Ukraine]. Visnyk Knyzhkovoy palaty Ukrayiny: naukovopraktychnyy zhurnal. K. : Knyzhkova palata Ukrayiny imeni Ivana Fedorova 8, 40–43 (in Ukraine)
8. Ovcharenko, A.O., 2007. Metodyka ta protses diahnozyky korporativnoyi kul'tury v umovakh internatsionalizatsiyi biznesu [Methodology and process of diagnostics of corporate culture in conditions of internationalization of business]. Access: <http://www.confcontact.com/2007nov/ovcharenko.php> (in Ukraine)
9. Pogodina, A.V., 2008. Modeli korporativnoyi kulturyi vuzov [Models of corporate culture of universities]. Elektronnyy zhurnal «Psihologicheskaya nauka i obrazovanie». Access: http://www.psyedu.ru/journal/2008/5/Pogodina_Krilova.phtml. (in Russian)
10. Polovnikova, O.V. Korporativnaya kultura kak ob'edinyayuschaya osnova vuza [Corporate culture as the unifying foundation of the university]. Ezhegodnaya mezhdunarodnaya internet-konferentsiya 2010 g. Access: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22588765> (in Russian)
11. Sheyn, E., 2002. Organizatsionnaya kultura i liderstvo [Organizational culture and leadership]. SPb.: Piter, 336 (in Russian)

Кубко Валентина Петрівна - кандидат філософських наук, доцент
Одеський національний політехнічний університет
Адрес: 65044, м. Одеса, пр. Шевченка, 1
E-mail: kubko_valentina@ukr.net

Kubko Valentina P. - *PhD in philosophy, associate professor*
Odessa national polytechnic university
Address: 1, Shevchenko av., Odessa, 65044, Ukraine
E-mail: kubko_valentina@ukr.net