

Соціально-психологічні чинники формування організаційної культури сучасного університету

Юрчук В. В.

*магістрантка кафедри психології ННП,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: YurchukVV@krok.edu.ua*

Петрунько О. В.

*доктор психологічних наук,
старший науковий співробітник, професор кафедри психології
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: OlgaPV@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0001-9023-5265*

Організаційна культура сучасного університету є системою формальних і неформальних соціально-психологічних регуляторів, які виконують ряд важливих функцій – ідеологічну, нормативну, іміджеву, консолідувальну та інші – у його внутрішньому житті й у зв'язках з зовнішньою громадськістю. До формальних регуляторів належать імідж та символіка організації, інформаційно-діловий обмін, внутрішньо організаційні комунікації, організація навчального процесу та деякі інші. До неформальних регуляторів належать психологічний клімат організації, а також соціальний оптимізм, який розглядається нами як один з «наскрізних» соціально-психологічних чинників розвитку організаційної культури та показником її якості. Функціональна спроможність цих соціально-психологічних регуляторів слугує інтегральним показником внутрішньо корпоративного іміджу університету та показником його статусу і конкурентоздатності на ринку освітніх послуг [1; 2].

Актуальність дослідження організаційної культури пов'язана насамперед з тим, що знання особливостей організаційної культури організації дає змогу оцінити міру стабільності організації, можливі напрямки управлінських рішень, шанси з досягнення й закріплення запланованих результатів [3].

У зарубіжній і вітчизняній фаховій літературі з організаційної, економічної та соціальної психології представлено чимало даних наукових досліджень феномену організаційної культури, наведено велику кількість її концепцій і тлумачень, проаналізовано її структуру і функції, показано різноманітні чинники та механізми її формування і розвитку, проаналізовано особливості організаційної культури в організаціях різного типу тощо. Здійснено й ряд спроб аналізувати особливості змісту та чинників розвитку організаційної культури в сучасних організаціях різного типу (зокрема, в освітніх), які функціонують і розвиваються в пост інформаційних, постмодерних соціумах [1; 2; 3].

Соціальні та організаційні психологи вважають організаційну культуру:

- ідеологією управління й формою упорядкування діяльності організації;
- потужним мотиватором, регулятором та індикатором якості діяльності персоналу організації, заснованим на системі організаційних цінностей;
- чинником стабілізації й примноження трудового потенціалу організації на всіх рівнях її функціонування. І при цьому вони наголошують на тому, що спонтанний розвиток організаційної культури не є виправданим і не має залишатися пріоритетним [1; 2; 3]. Отже йдеться про цілеспрямоване й системне її формування й позиціонування всередині організації та за її межами.

Початок формування організаційної культури університету закладається в органах державної влади, в органах управління освітою та органах місцевого самоврядування і надалі продовжується і реалізується всередині самого університету як освітнього закладу вищого порядку. Організаційна культура публічного управління встановлює правила і норми здійснюваної внутрішньої і зовнішньої діяльності організації, формує відносини і зв'язки між працівниками і підрозділами організації, а також формує правила і норми внутрішньої і зовнішньої поведінки всіх її членів. Неформальна, «народна», тобто така, що формується за «ініціативою знизу», організаційна культура, є виявом колективної творчої думки колективу організації [1; 2; 3].

Одна з основних базових цінностей організаційної культури-професіоналізм персоналу, або якість кадрів. Професіоналізм є головним компонентом у «формулі успіху» будь-якої, в т.ч. освітньої організації, гарантією досягнення передових позицій за загальними (кількісними) і спеціальними (якісними) показниками діяльності. Особливо в тих випадках, коли організація орієнтована на тривале існування та довгострокові цілі, кадрова політика орієнтована на стимулювання високої кваліфікації і професійний розвиток. Іншою її цінністю є можливість розвитку (як організації в цілому, так і кожного окремого її члена). До цінностей організаційної поведінки належать динамічність; інноваційна активність; пошук нових можливостей у виконанні роботи; прагнення і здатність працювати в команді; відданість цілям та ідеалам організації.

Усі елементи організаційної культури зв'язуються воєдино загальним прагненням до вдосконалення виробництва, продукції (послуг); моральні заохочення дуже значимі, до них прагнуть, їх домагаються; дуже важливе визнання індивідуальних успіхів з боку колективу, особистий успіх сприймається як частина успішної діяльності організації; прийнята емоційна підтримка працівників керівництвом, взаємна підтримка співробітників, прагнення навчити чомусь новому; серед керівників і рядових працівників Тож розглядати культуру організації потрібно як важливий стратегічний інструмент, що дозволяє орієнтувати усі підрозділи на спільні цілі, мобілізувати ініціативу співробітників, полегшувати спілкування між ними [2].

Висновок. Організаційна культура сучасного університету-як важлива складова його внутрішньо корпоративного і зовнішнього іміджу-в нинішні часи формується з огляду на умови високої конкуренції на ринку освітніх послуг. Означені показники організаційної культури є надзвичайно важливими у функціонування сучасного університету і потребують дальшої наукової рефлексії. При невідповідності організаційної культури і стратегії розвитку організації існує чотири можливості:

1. ігнорувати культуру (проте це не шлях успіху, а шлях відтермінування кризи й руйнації);

2. спробувати діяти у рамках існуючої культури (проте в разі, коли незбіги дуже відчутні, а зміни здаються занадто радикальними і навряд чи сумісними з існуючою культурою, слід подумати, як можна змінити не відповідних канонам корпоративної культури способів дій на альтернативний з урахуванням існуючих культурних бар'єрів);

3. трансформувати корпоративну культуру (проте, щоб реалізувати цю стратегію, доведеться витратити чимало часу, а окрім цього стратегія змін має бути чіткою і зрозумілою, і вона не має розпочинатися з «чистого аркуша, а взяти за основу позитивні сторони «старої» культури);

4. докорінно змінити стратегію (проте це доцільно в екстремальних випадках, коли

«втрачати вже нічого»).

Список використаних джерел

1. Петрунько О. В. Організаційна культура університету, як чинник його конкурентоздатності на ринку освітніх послуг. Вчені записки Університету «КРОК», 2022. Режим доступу: <https://snku.krok.edu.ua › article › download>
2. Казміренко В. П. Соціальна психологія організацій. К.: МЗУУП, 1993. 384 с.
3. Гайдученко С. О. Організаційна культура. Харків: Вид-во ХНУМГ ім. Бекетова, 2020.-75 с.