

## КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ФАКТОР ЗДІЙСНЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОЛІТИКИ

Старицька О.О.,

*кандидат юридичних наук, доцент,  
науковий співробітник науково-дослідної лабораторії  
з проблем державотворення та правозастосування  
навчально-наукового інституту права та психології  
Національної академії внутрішніх справ  
ORCID: 0000-0002-5237-5889*

### **Старицька О.О. Корпоративна культура закладу вищої освіти як фактор здійснення споживчої політики.**

У процесі підготовки статті автором акцентовано увагу, що освіта є однією із сфер формування та реалізації споживчої політики держави, де найбільш суттєвими факторами, що впливають на стан її втілення є суб'єктний склад, нормативна база та система гарантій. До суб'єктів пропонується віднести здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників та адміністративно-управлінську ланку закладу вищої освіти, уповноважені у галузі освіти органи державної влади. Що ж до нормативного підґрунтя освітньої споживчої політики, то воно складається із національної та міжнародної законодавчої бази та внутрішнього документального забезпечення закладу вищої освіти. Встановлено, що на реалізацію споживчої політики в освітній сфері суттєвий вплив здійснює корпоративна культура учасників освітнього процесу закладів освіти. Саме тому було розглянуто плюралізм наукових інтерпретацій щодо розуміння як корпоративної культури загалом, так і корпоративної культури закладів вищої освіти зокрема, де було запропоновано власні авторські позиції щодо зазначених категорій. Доведено, що корпоративна культура у закладах вищої освіти має зовнішні форми (культура спілкування; профорієнтаційна робота; підтримка соціальних проєктів; імідж закладу вищої освіти) та внутрішні (корпоративне керівництво; імідж викладача; етикет студентів). Також автором було визначено форми прояву споживчої політики держави через форми здійснення корпоративної культури у закладах вищої освіти, до яких віднесено: мову (термінологію), звичаї, традиції, ритуали, принципи діяльності, систему цінностей, ідеологію, стратегії розвитку закладу, моральний клімат в освітньому колективі, розповсюджені шаблони мислення, спільні ментальні моделі, що керують сприйняттям, мисленням і мовою, яка використовується науково-педагогічними працівниками, колективні значення і символи, які включають ідеї, почуття і образи, внутрішню нормативну базу. Для більш ґрунтовного осмислення зазначених форм прояву споживчої політики в контексті корпоративної культури, підготовлено аргументовані висновки та пропозиції.

**Ключові слова:** корпоративна культура, заклади вищої освіти, споживча політика, суб'єкти освітньої споживчої політики, форми корпоративної культури, форми прояву освітньої споживчої політики.

### **Starytska O.O. Corporate culture of a higher education institution as a factor of consumer policy realisation.**

In the process of writing the article, the author focuses on the fact that education is one of the areas of formation and implementation of the state consumer policy, where one of the main factors that influence on the status of its implementation it is its subject composition, regulatory component and the system of guarantees. Therefore, it is suggested that the subjects include higher education students, research and teaching staff, and the administrative, management component of a higher education institution and state bodies responsible for education. As for the regulatory framework for educational consumer policy, it consists of the national and international legislative framework and internal documentation of higher education institutions. It has been established that the implementation of the consumer policy in the educational sphere is influenced by the corporate culture that is carried out by the relevant educational institutions. That is why the author examines the pluralism of scientific interpretations of both corporate culture in general and corporate culture of higher education institutions in particular, and offers his own author's positions on these categories. It was also found that corporate culture in higher education institutions has an external form of manifestation (culture of communication; career guidance; support for social projects; image of a higher education institution) and an internal one (corporate management;

image of a teacher; student etiquette). The author also identified the factors of manifestation of consumer policy through corporate culture in higher education institutions. In particular, such factors include: language (terminology), used and established customs, traditions, rituals, approved principles, a system of values, ideology, development strategies of the institution, moral climate in the educational team, common patterns of thinking, common mental models that guide perception, thinking and language used by academic staff, collective meanings and symbols that include ideas, feelings and harms, internal regulatory framework. For more thorough understanding of these forms of consumer policy in the context of corporate culture, the author has prepared reasoned conclusions and proposals.

**Key words:** corporate culture, higher education institutions, consumer policy, the subjects of educational consumer policy, forms of corporate culture, forms of expression of an educational consumer policy.

**Постановка проблеми.** Беззаперечним фактом є те, що освіта належить до однієї із важливих сфер суспільного життя (поряд з економічною, військовою, транспортною, виробничою тощо), в якій здійснюється формування та реалізація споживчої політики держави. Її важливість складно переоцінити з огляду на ту роль, яку освітня система виконує в суспільстві.

Основним покликанням освіти є підготовка людини до подальшого самостійного життя та праці на основі набутих нею необхідних знань та формування відповідних компетенцій. Цілком логічним видається, що окреслена функція є основною поміж інших, не менш значимих, серед яких також варто відмітити: а) соціальну; б) пізнавальну; в) комунікативну; г) психологічної підтримки особистості та ін. [1, с. 44]. Окрім зазначеного, освітня система виконує роль фактору прогресу держави та суспільства. На цій підставі питання реалізації споживчої політики держави саме у цій сфері є актуальними та такими, що потребують додаткового осмислення з виробленням відповідних рекомендацій, визначенням потенційних загроз, способів та форм їх подолання.

Традиційно освітня проблематика розглядається через призму наявних освітніх спеціальностей, кількості закладів у системі вищої освіти, статусу закладів-переселенців, організації зовнішнього контролю знань, підвищення якості надання освітніх послуг тощо. Проте, у вітчизняній літературі майже не приділяється увага питанням корпоративної культури закладів освіти, як певному середовищу здійснення прав споживачів. Освітні послуги є дуже цінним та інтелектуально насиченим предметом споживання, який суттєво відрізняється від предметів матеріального світу, а значить і умови його споживання дещо відрізняються від умов та факторів, що сприяють задоволенню матеріального інтересу соціальних суб'єктів. Саме тому, концентрація уваги на актуальних питаннях функціонування тієї чи іншої освітньої організації, питаннях її корпоративної культури дозволять більш предметно підійти до практичного вирішення загальносоціальних завдань якісного споживання освітніх послуг, що надаються такою установою.

Саме тому, **метою** дослідження є наукове осмислення різних аспектів формування та функціонування корпоративної культури у закладах вищої освіти, що у своїй сукупності вирізняється як фактор здійснення споживчої політики у сфері освіти.

Для досягнення окресленої мети передбачається вирішення ряду пізнавальних завдань: надати інтерпретацію змісту категорії «споживча політика держави»; охарактеризувати поняття корпоративної культури закладів вищої освіти; обґрунтувати доцільність використання власного авторського підходу у вивченні питань споживання у сфері освіти.

**Стан опрацювання проблематики.** Варто відзначити, що питання корпоративної культури не є чимось новим для сфери юриспруденції, хоча здебільшого окреслена проблематика стосується педагогічної та психологічної галузей науки. Однак, серед представників правової галузі наукових знань також можна відмітити напрацювання з цього напрямку, зокрема у наукових доробках таких авторів як: С.В. Ковалевський, Г. Кравченко, Л. Дзін, Г.В. Товканець, Ю.І. Матвеева та деякі ін.

**Виклад основного матеріалу.** Розгляд корпоративної культури в контексті зовнішнього середовища, як умови споживання освітніх послуг, продиктовано наявними в літературі публікаціями, що присвячені висвітленню явища споживчої політики держави та відповідними методологічними підходами у її висвітленні, що мають спільні елементи методологічної основи.

У цьому контексті, привертає увагу позиція О.В. Звереві, згідно якої споживча політика держави розглядається як «... політика держави, що спрямована на створення сприятливих умов для насичення споживчого ринку...» [2, с. 5].

Ключовим моментом у апропонованому визначенні, який, на нашу думку, є найбільш продуктивним та прагматичним, на відміну від інших авторських підходів, в якому є вказівка на створення відповідних умов реалізації потреб та інтересів, а отже – умов споживання.

На користь обраного методологічного прийому наведемо ще одну наукову позицію, в якій вказується на необхідність створення зовнішніх умов як обов'язкових факторів здійснення споживчої

політики держави. Будучи загалом на світоглядних засадах діяльній методології (політика держави як діяльність), А.І. Ліга використовує термін «усунення перешкод», що по суті означає створення можливостей (умов) для безперешкодної реалізації споживчих прав [3, с. 5].

Заслугує також на увагу й спільна позиція В.Д. Мужайла та О.О. Слободянюка, які, формуючи розуміння споживчої політики, вказують на створення відповідної соціальної атмосфери, під якою розуміється усвідомлення соціальними суб'єктами можливостей для споживання. Але у всякому випадку соціальна атмосфера – це зовнішній фактор, який було враховано як сутнісну характеристику при формулюванні визначення до явища споживчої політики [4, с. 265].

Існують й інші підходи до розуміння споживчої політики держави, хоча лише деякі науковці використовують термін «державна», надаючи таким чином цьому виду політики державницького статусу. Але ж можемо констатувати, що формування та реалізація споживчої політики здійснюється не лише на державному рівні з використанням державно-владних повноважень, а може відбуватися й на рівні окремої корпорації, як інституції громадянського суспільства (наприклад, Конфедерація недержавних вищих закладів освіти України). Проте, нашій увазі підлягає саме державна споживча політика, як явище більш глобального та стратегічного характеру для сучасної України.

Говорячи про інші підходи до розуміння споживчої політики, слід відмітити використання діяльній парадигми, а саме: споживча політика – як цілеспрямована та системна діяльність органів державного управління [5, с. 34]; як процес діяльності системи суспільних, державних і муніципальних інститутів [6, с. 142]. На нашу думку, діяльній підхід є продуктивним та наближеним до практичної сфери діяльності уповноважених інституцій держави та громадянського суспільства, до актів реалізації споживчих прав. Проте, враховуючи дослідницький інтерес та наявність відповідних пізнавальних завдань, запропонуємо дещо іншу методику.

Акцентуація нашої уваги на зовнішніх факторах, замість аналізу власне поняття суб'єктів або об'єктів споживання, дозволяє виокремити авторський методологічний підхід, завдяки якому уявляється можливість визначитись із тими явищами, які зазвичай залишаються поза межами детального аналізу, начебто виконують другорядну функцію або роль фонового елементу. Насправді ж це не зовсім так, з огляду на системність дії будь-якого регулятивного впливу, в тому числі й у галузі освіти. Такий підхід пропонується назвати факторним підходом, що спонукає до осмислення факторів впливу (в цьому випадку факторів зовнішньої дії).

Зосереджуючись на висвітленні зовнішніх умов здійснення споживчої політики, як позитивних факторах реалізації, виникає питання – які ж в реальному житті існують умови (фактори), що сприяють реалізації споживчого інтересу, забезпечують ефективність обміну товару та грошей, дозволяють стимулювати економічну діяльність, наповнювати бюджет держави?

Якщо взяти загальносоціальний рівень споживання (або споживацтво), то для здійснення споживчих процесів взагалі бажаними факторами загального рівня слід назвати: стабільність економічного розвитку суспільства; наявність демократичних інститутів політичного керівництва країни; використання у правовому регулюванні принципу загального дозволу; мінімізація корупційних ризиків; лояльність податкової політики та відсутність податкового тиску; безперервний приріст внутрішнього валового продукту; високий рівень правової культури членів суспільства та їх об'єднань; надійна робота судової та правоохоронної систем тощо.

Якщо ж зосередитись на сфері освіти (що і представляє наш науковий інтерес), то окрім загальних умов, про які було сказано вище, в освітній галузі діють свої, характерні лише для освіти фактори впливу (умови споживання). До таких слід віднести: розвинуту корпоративну культуру закладу вищої освіти; достатній рівень технічної оснащеності; наявність запроваджених у навчання інноваційних технологій; демократизм освітнього законодавства, яке б сприяло розвитку автономізації закладу; доступність у закладі міжнародних освітніх проектів; дієвість студентського самоврядування та дотримання принципу студентоцентризму в організації освітнього процесу тощо.

Візьмемо за основу тезу про виключне значення фактору розвинутої корпоративної культури. Передбачається, що корпоративна культура притаманна будь-якому закладу, але саме розвинутий її рівень як фактор-умова сприятиме повноцінній реалізації освітніх послуг (споживанню), іншими словами – реалізації споживчої політики держави. В чому ж її значущість?

Надаючи відповідь на це питання, звернемося до існуючих в цій галузі напрацювань, що дозволить висвітлити функціональну належність корпоративної культури.

Як показує аналіз сучасної наукової літератури, питання розвитку та формування корпоративної культури є предметом дослідження для вчених різних напрямів науки. Особливої актуальності в останні роки ця проблематика набуває у секторів адміністративного-управління, де питання діяльності працівників виходить поза межі звичного трудового законодавства. З практичної точки зору, цікавим для сприйняття буде досвід представників західних цивілізацій, де питання щодо взаємодій працівників на робочому місці мають досить чітко прописані деонтологічні стандарти, по-

рушення яких є підставою не тільки для позбавлення посади, але й підставою для судового позову і притягнення до юридичної відповідальності. Ураховуючи дедалі активнішу орієнтацією України у бік Європи та запозичення стандартів ЄС, питання корпоративної культури потребують більш ґрунтовного вивчення для належного формування та реалізації споживчої політики.

Цілком виваженою є позиція, що будь-яке наукове дослідження варто розпочинати із визначення понятійно-категоріального апарату, отже розглянемо етимологію поняття «корпоративна культура».

Як вказує Р. Хафф корпоративна культура (організаційна культура підприємства) – це сукупність переконань, припущень, цінностей, норм, артефактів, символів, дій та мовних зразків, які поділяють усі члени організації [7].

Д. Елдрідж та А. Кромбі теж, розглядаючи культуру організації пропонують розглядати її як унікальну сукупність норм, цінностей та переконань, що визначають спосіб об'єднання груп та окремих особистостей в організацію для досягнення встановлених перед нею завдань.

На переконання К. Голд, під поняттям корпоративної культури варто розуміти унікальні характеристики сприйнятих особливостей організації, того, що вирізняє її серед інших у галузі [8].

Отже, корпоративну культуру варто тлумачити як слідування унікальним, нормативно закріпленим приписам організації групою осіб, які їх поділяють та притримуються у процесі здійснення своєї професійної діяльності.

Однак, організаційну або корпоративну культуру можна розглядати принаймні з різних точок зору: перший підхід вказує на те, що будь-яка культура, у тому числі і корпоративна, розглядається як набута сукупність знань, інтерпретація та розуміння яких забезпечує єдиновекторність організації та відчуття спільної ідентичності серед її членів. Цей підхід передбачає ясність і загальний організаційний консенсус між членами організації.

Другий підхід передбачає зосередження не на культурі в цілому, а на консенсусі, досягнутому в межах різних субкультур організації, які часто конфліктують одна з одною. Поза межами субкультур неоднозначність і непослідовність існують в масштабах всієї організації (наприклад, коли члени організації можуть говорити одне, а робити інше).

Третій підхід відкидає консенсус і послідовність як визначальні характеристики культури і зосереджується на неоднозначності як сутності культури. Тут згода і протиріччя постійно змінюються, і не існує стабільного консенсусу в масштабах організації чи субкультури [7].

Розуміння та інтерпретація поняття корпоративної культури є важливим кроком на шляху забезпечення освітньої споживчої політики, оскільки вона впливає на організаційний розвиток, продуктивність та навчання на всіх рівнях, особливо у закладах вищої освіти. Культурні припущення, що лежать в основі, можуть як сприяти, так і обмежувати можливості закладів вищої освіти, а отже і самого викладача, що беззаперечно впливає як на рівень його професійного розвитку та кваліфікації, так і на можливість реалізації ним якісних освітніх споживчих послуг.

Що ж до питання про корпоративну культуру закладів вищої освіти, то у науковій літературі наявні такі визначення:

– «сукупність усталених у межах організаційного простору закладу вищої освіти норм і правил поведінки між учасниками соціальних комунікацій (між суб'єктами та об'єктами навчально-виховної діяльності), а також культуру міжособистісних стосунків, тобто «втілення «духу закладу вищої освіти», коли всі співробітники – від керівників до виконавців – чітко усвідомлюють завдання організації і докладають максимум зусиль для їх реалізації» (Г.В. Товканець) [9, с. 170].

– «ступінь високої репутації університету, його імідж, створюваний в умовах конкуренції на підставі критеріїв визначених за допомогою опитування студентів, професорсько-викладацького складу та потенційних клієнтів закладу вищої освіти, а саме: стаж і досвід роботи у сфері освіти, а також авторитет серед представників наукової спільноти та громадськості; репутація та професіоналізм керівництва, а також перспективи розвитку університету та його співробітників; попит з боку роботодавців на випускників закладу вищої освіти та їх конкурентоспроможність на ринку праці з прийняттям до уваги рівня заробітної плати та можливості до кар'єрного зростання; ставлення професорсько-викладацького складу до студентів (слухачів, аспірантів тощо); рівень професіоналізму та популярності викладачів та їх вимогливість; думка студентів про організацію навчального процесу, рівень викладання; місцезнаходження закладу вищої освіти та його зовнішнє і внутрішнє оформлення; професіоналізм співробітників закладу вищої освіти у роботі із засобами масової інформації щодо просуванні послуг університету; відкритість та інтегрованість навчального закладу» (В.М. Мороз, М.В. Мороз, Р.В. Лааманен) [10, с.66-67].

Привертає увагу методологічна позиція О.В. Колянко та Ю.Б. Миронова, які зазначають, що корпоративну культуру закладів вищої освіти варто розглядати у двох формах – зовнішній та внутрішній. До зовнішньої форми автори відносять: культуру спілкування; профорієнтаційну роботу;

підтримку соціальних проектів; імідж закладу вищої освіти. До внутрішньої форми: корпоративне керівництво; імідж викладача; етикет студентів [11].

Так як в основі корпоративної культури закладів вищої освіти лежить система взаємовідносин, то це найважливіше, що визначає поведінкові норми і виробничу поведінку працівників цього закладу освіти як наприклад, ставлення керівництва закладу вищої освіти до науково-педагогічних працівників, співробітників, здобувачів вищої освіти, до своєї конкретної роботи, завдань тощо [11].

Отже, виходячи із проведених узагальнень, можемо констатувати, що корпоративна культура закладів вищої освіти може розглядатися у різних аспектах, але у більшості випадків її представляють як сукупність певних освітніх цінностей, моделей поведінки, комунікацій, що будуються на правовому підґрунті тощо. Окрім іншого, корпоративна культура установи (закладу) є впливовим фактором реалізації споживчої політики держави.

Корпоративну культуру інколи називають психологічним надбанням організації, що також є підґрунтям для формування та реалізації споживчої політики. Її також можна розглядати як цілісну, історично зумовлену, соціально сконструйовану і таку, що важко піддається змінам. Корпоративна культура містить набір припущень (переконань, моральних або ідеологічних настанов), що сприяють реалізації корисних для іміджу установи моделей поведінки хоча можуть бути не повною мірою усвідомлені членами організації. Такі колективні переконання формують організаційну споживчу поведінку. Тому, дії та вподобання людей не завжди можуть бути їхніми власними, а, скоріше, значною мірою залежать від процесів соціалізації, що базуються на культурі або субкультурах організації, до якої вони належать. Така споживча поведінка контролюється переконаннями, нормами, цінностями та припущеннями, а не обмежується формальними правилами, владою та нормами раціональної поведінки. Як наслідок, «особистість» організації може бути більш важливою для продуктивності та мотивації, ніж застосування винагород і санкцій [7].

Таким чином, на основі проведеного комплексного дослідження як споживчої політики держави, так і освітньої площини розвитку людства, видається можливим дійти наступних **ВИСНОВКІВ:**

1. Забезпечення ефективної реалізації споживчої політики держави України в умовах збройної агресії є неймовірно складним, але надважливим завданням у діяльності всіх органів державної влади та інститутів громадянського суспільства, що неминуче веде до задоволення споживчого інтересу соціальних суб'єктів, економічного зростання країни, наповнення бюджету, зміцнення фундаменту непереможної країни.

2. Створення належних умов (факторів) для реалізації згідно європейських стандартів споживчої політики держави в освітній сфері – є нагальним завданням сьогодення, вирішення якого дозволить не тільки вивести освіту на якісно новий рівень функціонування, але й закласти надійну основу гуманітарного розвитку українського суспільства, його інтегрування у європейський освітній, правовий та політичний простір.

3. Для проведення у подальшому комплексних наукових досліджень реалізації споживчої політики держави пропонується поряд з іншими методологічними прийомами використовувати факторний підхід, який дозволяє у ході дослідження або вироблення практичних рекомендацій зміщати акценти з основних елементів механізму правового регулювання (суб'єкт, об'єкт, нормативна база, правові відносини) на супутні споживчому процесу явища.

4. Для сфери освіти, де відбувається надання освітніх послуг, поряд з іншими супутніми елементами, як факторами впливу на реалізацію споживчої політики держави, функціонує явище корпоративної культури закладу освіти, під яким розуміється упорядкована діяльність учасників освітнього процесу (керівництва, науково-педагогічний колектив, здобувачів вищої освіти), що полягає не тільки у якісному наданні освітніх послуг, але й у підтриманні та розвитку іміджу закладу вищої освіти, формуванні та поширенні його цінностей (традицій, звичаїв, кадрова складова), що підкріплені відповідною внутрішньою нормативною базою, сприймаються і підтримуються усіма суб'єктами.)

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Линовицька О. Основні функції освіти. *Вісник Інституту розвитку дитини. Сер.: Філософія, педагогіка, психологія.* 2014. Вип. 36. С. 44–50.
2. Зверева О.В. *Захист прав споживачів.* Київ, 2007. 192 с. URL: .pdf (дата звернення: 10.01.2025).
3. Лига А.І. Правові засади державної політики у сфері захисту прав споживачів. *Юридичний науковий журнал.* № 8. 2023. С. 194.
4. Мужайло В.Д., Слободянюк О.О. Стан, проблеми та основні напрямки споживчої політики в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень.* 2004. № 18. С. 265–271.



5. Ромат Є.В. Теоретико-методологічні основи та основні напрями реалізації споживчої політики в системі державного управління. Споживча політика в системі державного управління: навч.-метод. посіб. – Київ, 2009. – 248 с.
6. Толстоног В. В., Державна політика у сфері захисту прав споживачів та її взаємозв'язок із державною споживчою політикою. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 3, с. 141–144 URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/3\\_2015/32.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2015/32.pdf) (дата звернення: 09.01.2025).
7. Huff, Richard «Organizational culture». *Encyclopedia Britannica*, 26 Nov. 2014. веб-сайт. URL: <https://www.britannica.com/topic/organizational-culture> (дата звернення: 04.01.2025).
8. Красненко О.В. Сутність корпоративної культури в системі вищої освіти. *Актуальні проблеми навчання та виховання людей з особливими потребами. Збірник наукових праць*. 2014. № 11(13). URL: <https://ap.uu.edu.ua/article/27> (дата звернення: 04.01.2025).
9. Товканець Г.В. Корпоративна культура вищого навчального закладу та її роль у формуванні професійної компетентності майбутніх економістів у Чехії. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна»*. 2011. № 4. С. 170–174.
10. Мороз В.М., Мороз М.В., Лааманен Р.В. Корпоративна культура вищого навчального закладу: зміст дефініції та особливості його прояву. *Корпоративна культура організацій XXI століття: збірник наукових праць XI Всеукраїнської науково-практичної конференції за міжнародною участю, м. Краматорськ, 26 листопада 2014 року, Краматорськ, 2014. С. 65–72. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/199400112.pdf> (дата звернення: 04.01.2025).*
11. Колянко О.В., Миронов Ю.Б. Корпоративна культура закладу вищої освіти та її складові. *Електронний науковий вісник «Керівник.ІНФО»*. 2020. URL: <https://kerivnyk.info/2020/03/kolyanko-myronov.html> (дата звернення: 09.12.2024).