

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ПРОЄКТІВ У ФОРМУВАННІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ СТУДЕНТІВ ЗВО

USE OF PROJECT METHOD IN FORMING CORPORATE CULTURE OF HIGHER EDUCATIONAL STUDENTS

Останнім часом підвищується зацікавленість дослідників до вивчення феномену корпоративної культури освітнього закладу, зокрема університету, що продиктовано входженням до європейського освітнього простору, коли значно змінюються пріоритети й напрями діяльності освітніх закладів та, як наслідок, посилюється конкуренція на ринку освітніх послуг, що вимагає розвитку корпоративної культури в студентському середовищі ЗВО, зокрема в контексті використання методу проєктів. У статті проаналізовано теоретичні підходи до трактування поняття «корпоративна культура», її сутність, структуру та роль у професійному становленні майбутніх фахівців. Обґрунтовано значення корпоративної культури як чинника згуртованості студентських колективів, розвитку комунікації, відповідальності та професійної компетентності здобувачів освіти.

Дослідження присвячено використанню методу проєктів у формуванні корпоративної культури студентської молоді.

Авторами проведено опитування серед студентів різних курсів ЧНУ ім. П. Могили, що дало змогу виявити стан корпоративної культури на цей момент часу, її сильні та слабкі сторони. Аналіз результатів відповідей респондентів показав, що саме спільна робота над конкретними завданнями та участь у міні-проєктах позитивно впливають на згуртованість групи, підвищують рівень відповідальності та сприяють формуванню традицій взаємодії, а ефективною формою формування корпоративної культури є метод проєктів. Коли студенти об'єднуються навколо конкретної цілі, мають чіткі ролі, розподілену відповідальність і можливість вносити власні ідеї, у них формується відчуття причетності та партнерства. Саме такі процеси найкраще «підсвічують» реальну корпоративну культуру та допомагають її змінювати.

Запропоновано практичні рекомендації щодо впровадження проєктної діяльності та вдосконалення системи формування корпоративної культури студентів у ЗВО.

Ключові слова: корпоративна культура, метод проєктів, студентська молодь, корпоративний кодекс, проєктна діяльність.

Recently, researchers have been increasingly interested in studying the phenomenon of corporate culture of an educational institution, in particular a university, which is dictated by entering the European educational space, when the priorities and areas of activity of educational institutions are changing significantly, and, as a result, competition in the educational services market is increasing, which requires the development of corporate culture in the student environment of higher education institutions, in particular in the context of using the project method. The article analyzes theoretical approaches to the interpretation of the concept of "corporate culture", its essence, structure, and role in the professional development of future specialists. The significance of corporate culture as a factor in fostering the cohesion of student groups, the development of communication, responsibility, and professional competence of students is substantiated.

The study is devoted to the use of the project method in the formation of corporate culture of student youth.

The authors conducted a survey among students of various courses of the Petro Mohyla National University, which made it possible to identify the state of corporate culture at the present time, its strengths and weaknesses. Analysis of the results of the respondents' responses showed that it is joint work on specific tasks and participation in mini-projects that positively affect group cohesion, increase the level of responsibility and contribute to the formation of traditions of interaction, and an effective form of forming corporate culture is the project method. When students unite around a specific goal, have clear roles, distributed responsibility and the opportunity to contribute their own ideas, they develop a sense of involvement and partnership. It is such processes that best "highlight" the real corporate culture and help change it.

Practical recommendations for the implementation of project-based activities and the improvement of the system for forming students' corporate culture in higher education institutions are proposed.

Key words: corporate culture, project method, student youth, corporate code, project activity.

УДК 005.8:174]-057.875

DOI <https://doi.org/10.32782/hbts.79.1.27>

Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Сургова С.Ю.

к.пед.н., доцент кафедри соціальної роботи, педагогіки і логопедії
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
ORCID ID: 0000-0002-3840-2924

Файчук О.Л.

к.пед.н., доцент кафедри соціальної роботи, педагогіки і логопедії
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
ORCID ID: 0000-0002-6663-3287

Протягом останніх десятиліть спостерігається стрімке зростання інтересу організацій до підвищення рівня корпоративної культури. Науковці пояснюють це тим, що збільшилося розуміння впливу феномену командного духу на ефективність бізнесу. Саме корпоративна культура є тією «родзинкою», яка зумовлює відмінність між компаніями і приносить успіх у конкурентній боротьбі, якщо в них були вкладені зусилля в розвиток корпоративного духу. Керівники закладів вищої освіти теж доходять висновку, що однією з осо-

бливостей згуртованості колективу і, відповідно, успішної діяльності та конкурентоспроможності закладу є правильна мотивація і високий рівень корпоративної культури. Останнім часом підвищується зацікавленість дослідників до вивчення такого феномену, як корпоративна культура освітнього закладу, зокрема університету. Насамперед це продиктовано глобалізаційними процесами, під вплив яких підпадають й освітні заклади. Входження до європейського освітнього простору, розвиток ринкових відносин, які значно змінюють

пріоритети й напрями діяльності освітніх закладів, і, як наслідок, посилення конкуренції на ринку освітніх послуг – усе це вимагає перегляду ролі вищої освіти в сучасному суспільстві.

Водночас, попри значний науковий доробок, недостатньо дослідженими залишаються питання розвитку корпоративної культури в студентському середовищі ЗВО, зокрема в контексті використання методу проєктів, що дало змогу простежити, як спільна робота над навчальним або соціальним мініпроєктом впливає на прояв групових ролей, рівень комунікації, відповідальність, відчуття спільності та залученість до університетського життя.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вищезазначена проблема отримала своє осмислення в працях українських учених – А. Воронков, М. Баб'як, Е. Коренєв, І. Мажура [8], які дослідили фактори, що впливають на корпоративну культуру. Науковці розділяють їх на: чинники внутрішнього середовища та зовнішнього середовища, що сприяють розвитку культури й стримують її розвиток. Феномен корпоративних відносин у сфері освіти досліджували Н. Білик [7], О. Воронянська [9], М. Гнезділова [10], Н. Горбенко [11], Л. Хижняк [14] та ін. Аналіз публікацій свідчить, що вчені по-різному висвітлюють окремі аспекти проблеми дослідження та визначення підходів щодо її розв'язання. Незважаючи на наявність наукових доробок відповідного спрямування, актуальним залишається питання розвитку корпоративної культури здобувачів освіти в ЗВО та інших освітніх установах.

Постановка завдання – можливості використання методу проєктів у розвитку корпоративної культури студентів, а також розробка рекомендацій щодо підвищення рівня згуртованості та командного духу в студентських групах.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У сучасній літературі міститься велика кількість визначень корпоративної культури, їх налічується понад 50 трактувань. Як і багато інших, цей термін не має єдиного тлумачення, але найбільш повне з них належить американському психологу Е. Шейну, який характеризує її як «сукупність основних положень, сформованих самостійно, засвоєних або розроблених певною групою в міру того, як вона навчається вирішувати проблеми адаптації до зовнішнього середовища та внутрішньої інтеграції – які виявилися досить ефективними, щоб уважатися цінними, а тому передаватися новим членам у ролі правильного способу сприйняття, мислення та ставлення до конкретних проблем» [6].

Появу концепції корпоративної культури в теорії управління відносять до початку 80-х років минулого століття. Проблематика корпоративної культури присутня майже в усіх наукових працях класиків менеджменту. Учені вважають, що підґрунтя теорії корпоративної культури закладені ще в 1973 році К. Гіртцем у книзі «The Interpretation

of Cultures» [3], а початком розвитку терміна «корпоративна культура» стали праці Е. Мейо «Школа людських відносин» [4] та А. Файоля «Класична (адміністративна) школа управління» [2]. Науковці, досліджуючи організацію, у своїх роботах описували їх цінності, норми, правила, властивості, не використовуючи при цьому корпоративної культури як термін, однак А. Файоль про «корпоративний дух» згадував ще на початку XX ст. [2].

Термін «корпоративна культура» виник у США, коли дослідники почали вивчати параметри діяльності американських корпорацій, які забезпечували їх успішність і конкурентоздатність. Усупереч цьому багато науковців дотримуються думки, що термін «корпоративна культура» виник у XIX столітті у військовій термінології. Німецький фельдмаршал та військовий теоретик Г. Мольтеке схаактеризував цим поняттям взаємовідносини в офіцерському середовищі [5]. У той період відносини регулювалися не лише судами честі чи статутами, а й дуелями: шрами були ознакою належності до офіцерської «корпорації». Корпоративний дух існував ще в середньовіччі в тодішніх цехах та гільдіях. Усередині цих професійних співтовариств існували так звані писані й неписані правила поведінки, у разі порушень цих правил членів співтовариств приводилося до виключення.

«Своїх» від «чужих» професійні та інші спільноти, які існували на той час, відрізняли за зовнішніми ознаками. Здебільшого вони були пов'язані з кольором одягу, аксесуарами, поведінковими знаками. Наявним прикладом є те, що студенти Оксфордського та Кембриджського університетів досі носять краватки певних кольорів, школярі багатьох країн відвідують школу у відповідних формах, а студенти Тартуського університету навчаються в особливому головному уборі.

Останнім часом підвищується зацікавленість дослідників до вивчення корпоративної культури освітнього закладу, зокрема університету, що базуються на досвіді корпоративної культури підприємств і організацій. При цьому береться до уваги специфіка діяльності ЗВО – форма навчального процесу, взаємодія між викладачами, між викладачами та студентами. Метою такого типу культури є формування корпоративної культури в галузі освітнього закладу. Як зазначають науковці, корпоративна культура закладу вищої освіти – це сукупність цінностей, норм, правил, традицій, які поділяються всіма особами, що стосуються діяльності ЗВО, на основі яких регулюють їхні взаємовідносини, зокрема між учасниками навчально-виховного процесу: між викладачами, викладачами і студентами, викладачами й адміністрацією. Традиція вивчення закладів вищої освіти як корпоративних організацій склалася у XX столітті та сформувалася як самостійний напрям завдяки роботам М. Вебера, Т. Парсонса та ін.

ЗВО є великою за розмірами організацією, до складу якої входять різні підрозділи. Корпоративна культура ЗВО є своєрідною, досить ефективною

формою життєдіяльності освітніх організацій, що дає змогу говорити про організовану систему, побудовану на принципах самоцінності знання, свободи навчання, яку впевнено можна назвати конкретним способом реалізації ідей вищої освіти. Корпоративна культура українських ЗВО поки ще недостатньо сприяє виконанню ними суспільних функцій. Залишається багато невирішених питань, а серед них головне – створення системи цілеспрямованих дій з формування і розвитку корпоративної культури ЗВО.

Корпоративна культура ЗВО впливає на формування професійної компетентності студента. Адже коли студент уперше перетинає поріг освітнього закладу, він намагається увібрати в себе всю атмосферу, яка його оточує, а тому це залишає відбиток на формуванні професійної компетентності особистості. Атмосфера ЗВО та його матеріально-технічна база яскраво демонструє ставлення адміністрації навчального закладу до студентів. Як наслідок, у студентів формується патріотичне ставлення до свого навчального закладу. Адже коли студент відчувається потрібним, він здатен краще навчатися та самовдосконалюватися. Важливу роль також відіграє викладацький склад ЗВО та його ставлення до студентів, адже саме викладачі стають прикладом для наслідування не тільки професійних якостей, а й культури спілкування та взаємовідносин у суспільстві.

Корпоративна культура студентів ЗВО є складною системою і містить перелік таких компонентів:

- ціннісно-нормативний (основні цінності, норми та правила);
- організаційний (формальна та неформальна організаційна структура, структура управління);
- комунікаційний (структура формалізованих і неформалізованих потоків, якість комунікацій);
- соціально-психологічні відносини (соціометрія, система ролей, конфліктність);
- знаково-символьний (міфи та легенди, корпоративні перекази).

Слід звернути увагу на те, що велике значення у формуванні корпоративної культури студентів мають соціально-психологічні якості особистості. Зокрема, як зазначає В. Носков [12], це: дисциплінованість, упевненість у собі, практичний досвід, уміння працювати з людьми, логічне мислення, стійкість до стресів, соціально-психологічна адаптація до колективу, інтелект, комунікативні та організаторські здібності, спрямованість до реалізації творчого потенціалу особистості, лідерські якості.

Показниками сформованої корпоративної поведінки студентів вважають такі:

- загальнолюдські та професійні цінності;
- професійні компетенції (знання предметної галузі спеціальності, основ роботи з інформацією, різними інформаційними джерелами, знання сучасних технологій, основ етики і психології, а також самостійність, готовність брати відповідальність на себе, уміння прораховувати наслідки ухвалених рішень, уміння створювати комфорт

у взаємовідносинах з оточенням, підтримувати імідж ЗВО);

– ділові якості (енергійність, наполегливість, цілеспрямованість, пунктуальність, дисциплінованість, ініціативність, відповідальність, комунікабельність і т. д.);

– особиста організаційна культура (знання законів і норм спілкування, культура поведінки, досвід побудови ефективних взаємовідносин і вирішення конфліктів, уміння управляти часом, основи документальної грамотності);

– дотримання етики корпоративної поведінки (знання головної мети і цінностей ЗВО, відданість, доброзичливість, чуйність, уважність, здатність сприймати критику, чесність, скромність, справедливість, тощо; дотримання норм і правил внутрішнього розпорядку, виконання в повному об'ємі обов'язків) [7; 9; 11].

Дослідження рівня сформованості корпоративної культури проводилося на базі Чорноморського національного університету імені Петра Могили. Для визначення стану корпоративної культури студентів, а також факторів, які впливають на її формування, нами здійснено емпіричне дослідження. Варто зазначити, що в межах дослідження студенти також брали участь у низці навчальних та соціальних мініпроектів, реалізація яких стала підґрунтям для оцінки впливу спільної діяльності на формування корпоративної культури. Це дало змогу комплексно поєднати анкетування з аналізом реальної взаємодії студентів у групі. Було вирішено провести соціологічне опитування серед студентів різних курсів. Це, на нашу думку, дасть змогу виявити стан корпоративної культури на даний момент часу, її сильні та слабкі сторони, що допоможе удосконалити формування та управління корпоративною культурою. Для опитування ми розробили спеціальну анкету, яка мала два блоки: питання з варіантами відповідей та питання з розгорнутою відповіддю. Загалом в опитуванні взяли участь 85 студентів.

Усі питання першої частини анкети оцінювали за п'ятибальною шкалою, де 5 – найкращий результат, 1 – найгірший. Питання 15 мало зворотне значення (Табл. 1). З аналізу даних першої частини анкети можемо зробити такі висновки, що найвищі оцінки (3,5–4,5) отримали твердження, які свідчать про те, що мікроклімат у групах сприятливий, комунікації налагоджені як у групі, так і на потоці, на зміцнення колективу впливає спільна праця над проектами, студенти зацікавлені брати участь у масових заходах ЗВО і вважають, що роль куратора дуже важлива в організації роботи.

Твердження які набрали середні бали (2,5–3,5) кажуть про те, що не у всіх групах є яскраво виражений лідер і високий рівень згуртованості, слабкий зв'язок між студентами різних курсів, невелика кількість студентів (груп), які беруть активну участь у масових заходах кафедри й робота в групі не дає змоги певним чином проявити свої найкращі якості.

Питання анкети щодо визначення рівня сформованості корпоративної культури студентів

1	Ви з упевненістю можете сказати, що ваша група – згуртований колектив
2	Загалом, мікроклімат у вашій групі можна назвати сприятливим
3	У вашій групі присутній яскраво виражений лідер
4	Комунікації в групі налагоджені (своєчасне отримання інформації)
5	Ви спілкуєтесь зі студентами з вашого потоку
6	Ви спілкуєтесь зі студентами старших або молодших курсів
7	Робота в групі дозволяє вам проявити свою індивідуальність, свої найкращі якості
8	Чи бере ваша група участь у масових заходах
9	Чи зміцнює робота над спільною справою відносини в групі
10	Організовуєте святкування в колі своєї групи
11	Ви часто берете участь у позанавчальних заходах
12	Ви часто проводите позанавчальні заходи
13	Чи берете ви участь у масових заходах кафедри
14	Чи цікаво вам брати участь у масових заходах кафедри
15	Викладачі кафедри нудні, нецікаві, нечуйні
16	Ви часто звертаєтесь по допомогу до вашого куратора
17	Чи важлива роль куратора в організації заходів

Твердження з низьким балом (1,5–2,5) указують на те, що студенти 5–6 курсів дуже рідко організовують свята в колі групи, беруть участь у позанавчальних заходах та дуже рідко звертаються по допомогу до свого куратора. Слід зауважити, що студенти вважають, що викладачі кафедри чуйні, цікаві та доброзичливі.

Отримані результати емпіричного дослідження засвідчили, що попри загалом позитивний мікроклімат у студентських групах, низка аспектів корпоративної культури потребує цілеспрямованого педагогічного впливу. Зокрема, виявлена недостатня активність у спільних заходах, слабка міжкурсова взаємодія та нерівномірний рівень лідерства вказують на потребу у таких формах роботи, які стимулюють командну діяльність, взаємну підтримку та розвиток ініціативності. Аналіз показав, що саме спільна робота над конкретними завданнями та участь у мініпроєктах позитивно впливають на згуртованість групи, підвищують рівень відповідальності й сприяють формуванню традицій взаємодії. Однією з ефективних форм формування корпоративної культури є метод проєктів. Його застосування в освітньому процесі дає змогу створити умови для реальної командної взаємодії, у якій студенти набувають досвіду розподілу ролей, вирішення конфліктів, колективного планування, відповідальності за спільний результат. У межах проєктної діяльності студенти включаються в моделювання професійних ситуацій, організовують соціальні ініціативи, беруть участь у підготовці масових заходів ЗВО – усе це сприяє формуванню цінностей, норм поведінки та традицій, що є основою корпоративної культури. Історично метод проєктів пов'язують із філософом-педагогом Дж. Дьюї, який розвивав ідеї навчання через практичну діяльність (learning by doing) [1]. За Сисоєвою, метод проєктів – це самостійна пізнавальна діяльність студентів (індивідуальна, групова, у парах), яка веде до створення кінцевого

продукту через вирішення проблеми [13]. Учена підкреслює: студент має інтегрувати знання з різних галузей науки, техніки, використовуючи дослідницькі методи, а не просто повторювати матеріал. Через цю діяльність студенти не лише здобувають нові знання, а й набувають соціального досвіду та інших умінь (інтеграція знань, проєктування, презентація).

Ми розглядаємо метод проєктів не просто як спосіб організації роботи, а як інструмент, який поступово вибудовує спільні правила, цінності та поведінкові стандарти в команді. Коли студенти об'єднуються навколо конкретної цілі, мають чіткі ролі, розподілену відповідальність і можливість вносити власні ідеї, у них формується відчуття причетності та партнерства. Саме такі процеси найкраще «підсвічують» реальну корпоративну культуру та допомагають її змінювати.

Можливості методу проєктів у процесі формування корпоративної культури студентів:

- підсилення довіри та відкритості студентів, через регулярні зустрічі, спільне обговорення рішень і зворотний зв'язок, що зменшує рівень напруги і створює атмосферу, де безпечно висловлювати думки;
- формування орієнтації на результат, адже проєкт має чіткі дедлайни та критерії успіху;
- підвищення згуртованості, адже спільне досягнення мети об'єднує, з'являється «ми-ефект» на противагу «я-ефекту»;
- розвиток ініціативності через те, що учасники мають змогу пропонувати рішення й брати відповідальність; це створює культуру проактивності;
- підсилення професійного розвитку. У проєктах люди вчаться одне в одного, що природно формує атмосферу взаємопідтримки.

У результаті проведеного дослідження вважаємо за доцільне запропонувати:

1. Створити корпоративний кодекс студентів ЧНУ імені Петра Могили, якій зберігатиме тради-

ції, цінності, закони ЗВО, забезпечить згуртуванню колективу та розвитку командного духу.

2. Розробити програму розвитку корпоративної культури студентів ЧНУ імені Петра Могили та її поетапне впровадження;

4. Створити відділ, який займатиметься формуванням корпоративної культури та контролювати стан її розвитку.

5. Під час використання методу проєктів для формування корпоративної культури студентів: формувати змішані команди; практикувати регулярні короткі командні рефлексії; акцентувати увагу на командних успіхах, а не тільки індивідуальних; використовувати проєктні інструменти (дошки, трекери, мінізустрічі); узгоджувати проєкти із цінностями ЧНУ імені Петра Могили тощо.

Висновки з проведеного дослідження

На нашу думку, використання методу проєктів у формуванні корпоративної культури студентської молоді показує, що він може бути не лише технологією навчання, а й інструментом її цілеспрямованого формування – через взаємодію, спільну відповідальність, обмін досвідом та вироблення колективних норм поведінки. Проте для стійкого закріплення цих результатів проєктна діяльність має поєднуватися з інституційною підтримкою університету. Саме тому наступним кроком є визначення конкретних управлінських і організаційних рішень, які допоможуть посилити та систематизувати процес формування корпоративної культури студентської молоді в межах ЗВО.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Dewey J. *Democracy and Education: An Introduction to the Philosophy of Education*. New York : Macmillan, 1916. 434 p.
2. Fayol H. *Administration industrielle et générale*. Paris : Dunod, 1916. 174 p.
3. Geertz C. *The Interpretation of Cultures*. New York : Basic Books, 1973. 470 p.
4. Mayo E. *The Human Problems of an Industrial Civilization*. New York : Macmillan, 1933. 194 p.
5. Moltke Helmuth von. *Militärische Werke. Abt. 2: Militärische Korrespondenz*. Bd. 1. Berlin : Mittler & Sohn, 1892. 428 p.
6. Schein E.H. *Organizational Culture and Leadership*. 5th ed. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2017. 464 p.
7. Білик Н. Корпоративна культура THEU. *Україна в умовах реформування правової системи: сучасні реалії та міжнародний досвід : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 8–9 квіт. 2016 р.)*. Тернопіль : THEU. 2016. С. 349–351.
8. Воронкова А.Е., Баб'як М.М., Коренев Е.Н., Мажура І.В. *Корпорації: управління та культура : монографія/заред. А.Е. Воронкової*. Дрогобич: Вимір. 2006. 376 с.
9. Воронянська О. Методичний взаємозв'язок профорієнтаційної роботи з корпоративною культурою університету. *Удосконалення навчально-виховного процесу в вищому навчальному закладі : зб. наук.-метод. праць*. Мелітополь. 2016. Вип. 19. С. 111–116.
10. Гнезділова К. Корпоративна культура викладача вищої школи : навч.-метод. посіб. Черкаси, 2013. 124 с.
11. Горбенко Н. Корпоративна культура сучасного університету: підходи до визначення сутності. *Грані: наук.-теорет. і громад.-політ. альманах*. 2014. Вип. 8 (112). С. 47–52.
12. Носков В.П. Соціально-психологічні основи управління : навч. посіб. Київ : ЦУЛ. 2000. 224 с.
13. Сисоєва С.О. Особистісно-орієнтовані педагогічні технології: метод проєктів. *Неперервна професійна освіта: теорія і методика : наук.-метод. журнал*. 2002. Вип. 1 (5). 230 с.
14. Хижняк Л. Корпоративна культура в еволюції вищого навчального закладу. *Еволюція освітнього простору : матеріали інновац. семінару*. 2015. Вип. 1. С. 58–69.

Стаття надійшла у редакцію: 27.10.2025

Стаття прийнята: 13.11.2025

Опубліковано: 22.12.2025