

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧОРНОМОРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ПЕТРА МОГИЛИ**

Ромашевський Олександр Андрійович

УДК 378.016:[364-43:005,35]

**Формування корпоративної культури майбутніх менеджерів соціальної
сфери**

спеціальності 231 – «Соціальна робота»

АВТОРЕФЕРАТ

магістерської роботи

за освітньо-професійною програмою «Соціальна робота»

Миколаїв – 2020

Магістерською роботою є рукопис.

Роботу виконано в Чорноморському національному університеті імені Петра Могили, Міністерство освіти і науки України.

НАУКОВИЙ КЕРІВНИК: кандидат педагогічних наук, доцент

СУРГОВА Світлана Юрїївна

Чорноморський національний
університет імені Петра Могили

РЕЦЕНЗЕНТ:

кандидат наук з державного
управління, доцент

ШТИРЬОВ Олександр Миколайович

Чорноморський національний
університет імені Петра Могили

Захист відбудеться 26 лютого 2020 року о 10.00 на засіданні кафедри соціальної роботи, управління і педагогіки Чорноморського національного університету імені Петра Могили, за адресою: 54003, м. Миколаїв, вул. 1-а Воєнна, 2.

З роботою можна ознайомитись на кафедрі соціальної роботи, управління і педагогіки Чорноморського національного університету імені Петра Могили, за адресою: 54003, м. Миколаїв, вул. 1-а Воєнна, 2.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Останнім часом в Україні спостерігається стрімке зростання інтересу організацій до підвищення рівня корпоративної культури. Це пояснюється тим, що збільшилося розуміння впливу феномену командного духу на ефективність бізнесу. Саме корпоративна культура є тією «родзинкою», яка обумовлює відмінність між компаніями і приносить успіх у конкурентній боротьбі. Компанії, в яких високий рівень культури, досягли успіху, внаслідок добре продуманих та вкладених зусиль у розвиток корпоративного духу. Це доказує, що необхідно постійно аналізувати рівень корпоративної культури своєї установи, вилучати застарілі норми, досліджувати тенденції її розвитку, правильно сформулювати мету перспективної культури, відповідної до стратегічних цілей організації, бо саме ефективне формування корпоративної культури дозволяє організації рухатися в одному напрямку як єдиного цілого.

Керівники закладів вищої освіти теж приходять до висновку, що однією з особливостей згуртованості колективу і відповідно, успішної діяльності та конкурентоспроможності закладу є правильна мотивація і високий рівень корпоративної культури. Все більше ЗВО почали приділяти увагу як і яким способом ефективно сформувати корпоративну культуру, щоб вона могла виступати інструментом для досягнення стратегічних цілей, орієнтованих на перспективу.

Вищезазначена проблема отримала своє осмислення у працях таких вчених, як М. І. Магура, що характеризує корпоративну культуру як «систему переконань, норм поведінки, установок і цінностей, які є тими неписаними правилами, що визначають, як повинні працювати і вести себе люди в даній організації. А. Я. Кибанов дає визначення корпоративної культури як набір найбільш важливих положень, які застосовуються членами організації і одержують вираження в заявлених організацією цінностях і нормах, що дають людям орієнтири їх поведінки і дій. Українські вчені –

А. Е. Воронков, М. М. Баб'як, Е. Н. Коренєв, І. В. Мажура дослідили фактори, що впливають на корпоративну культуру. Вони розділяють їх на: чинники внутрішнього середовища та зовнішнього середовища, що сприяють розвитку культури та стримують її розвиток. Незважаючи на те, що науковці у більшості випадків давали перевагу дослідженню корпоративної культури підприємств та організацій, проблема формування корпоративної культури організацій освітнього типу (шкіл, коледжів, ліцеїв, вищих навчальних закладів) тривалий час залишалася поза увагою дослідницької практики.

Актуальність проблеми, її недостатня теоретична і практична розробленість зумовили вибір теми дослідження магістерської роботи: «Формування корпоративної культури майбутніх менеджерів соціальної сфери».

Мета дослідження – проаналізувати особливості формування корпоративної культури майбутніх менеджерів соціальної сфери.

Відповідно до мети були визначені такі **завдання дослідження**:

- дослідити історію виникнення і розвитку корпоративної культури;
- проаналізувати види, структуру та функції корпоративної культури;
- визначити особливості формування корпоративної культури майбутніх менеджерів соціальної сфери;
- провести діагностику стану сформованості корпоративної культури майбутніх менеджерів соціальної сфери;
- розробити рекомендації щодо підвищення рівня корпоративної культури майбутніх менеджерів соціальної сфери.

Об'єкт дослідження – корпоративна культура майбутніх менеджерів соціальної сфери як феномен сучасного українського суспільства.

Предмет дослідження – особливості формування корпоративної культури майбутніх менеджерів соціальної сфери.

Для досягнення мети та виконання завдань дослідження застосовано комплекс **методів наукового дослідження**, а саме: теоретичні – вивчення, аналіз і узагальнення психологічної, педагогічної наукової літератури,

навчальних та методичних видань з даної проблеми, синтез; порівняння та узагальнення даних; емпіричні – діагностичні методи (метод анкетування, бесіди й інтерв'ювання) для виявлення рівня сформованості корпоративної культури майбутніх менеджерів соціальної сфери у ЗВО; статистичні – для опрацювання отриманих даних.

Наукова новизна дослідження полягає в удосконаленні загальнопедагогічної та спеціальної підготовки майбутніх менеджерів соціальної сфери завдяки підвищенню рівня корпоративної культури майбутніх фахівців.

Теоретична значущість дослідження полягає в тому, що набули подальшого розвитку наукові уявлення про сутність та особливості формування корпоративної культури майбутніх менеджерів соціальної сфери.

Практичне значення дослідження полягає в дослідженні процесу формування корпоративної культури майбутніх менеджерів соціальної сфери у ЗВО та розробці рекомендацій щодо підвищення рівня корпоративної культури майбутніх менеджерів соціальної сфери.

Експериментальна база дослідження: студенти V-VI курсів спеціальності соціальна робота Чорноморського національного університету імені Петра Могили. Загальна кількість: 26 осіб.

Апробація результатів дослідження була здійснена на конференціях: XXI Всеукраїнська науково-практична конференція: Могілянські читання – 2018: «Формування професійних компетентностей учнівської та студентської молоді в межах STEM-освіти» (м. Миколаїв, 16 листопада 2018 р.); XII Міжнародна науково-практична конференція «Ольвійський форум – 2018: стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі» (м. Миколаїв, 7 червня 2018 р.)

Публікації. Основні теоретичні та методологічні положення роботи представлені у статтях:

- Ромашевський О. А. Ідеальний та реальний імідж професії “Соціальна Робота”. / О. А. Ромашевський // Могилянські читання – 2018: Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні : глобальний, національний та регіональний аспекти: XXI Всеукраїнська наукова-практична конференція: тези доповідей наукової конференції «Формування професійних компетентностей учнівської та студентської молоді в межах STEM-освіти». – Миколаїв: Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2018. – С. 73-76.

- Ромашевський О. А. Громадянська активність студентської молоді як елемент корпоративної культури ЗВО / О. А. Ромашевський // Ольвійський форум – 2019: стратегії країн причорноморського регіону в геополітичному просторі: XIII Міжнародна наукова конференція: програма та тези міжнародної науково-практичної конференції “Залучення патріотично активної молоді до розвитку громадянського суспільства як чинник соціальної безпеки України” Миколаїв: Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2019. – С. 60-62.

- Romashevskiy O. A. The impact of education on the formation of value orientations of youth in the framework of the information society/ O. A. Romashevskiy/ Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts Katowice School of Technology Monograph 31: “Youth involvement in civil society development: current state and prospective trends” Publishing House of Katowice School of Technology, 2020 – p. 260-266

Структура роботи: Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел і літератури.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовується актуальність теми магістерської роботи, представлено мету і завдання, визначено об'єкт та предмет, сформульовано методологію дослідження, показано теоретичну і практичну значущість отриманих результатів, апробацію результатів.

У першому розділі **«Теоретичні засади формування корпоративної культури майбутніх менеджерів соціальної сфери»** було проаналізовано, історію виникнення і розвитку корпоративної культури, особливості формування корпоративної культури, види, структура та функції корпоративної культури.

У ході дослідження, проаналізувавши історію виникнення та розвитку поняття корпоративної культури, ми виявили, що поняття «корпоративна культура» є предметом вивчення таких галузей знань, як менеджмент, філософія, психологія, соціологія, культурологія та ін. В контексті нашого дослідження корпоративна культура це - система цінностей та переконань, які розділяє кожен працівник фірми та передбачає його поведінку, обумовлює характер життєдіяльності організації. Корпоративна культура — це також спосіб і засіб створення організації, яка самостійно розвивається.

В процесі розгляду особливостей формування корпоративної культури ми з'ясували, що процес цей складний і довготривалий, вимагає вмілого застосування різних методів, форм та засобів. Дослідники у своїх роботах виділяють чимало підходів, принципів, шляхів та рівнів формування корпоративної культури щоб полегшити сам процес розробки плану формування корпоративної культури. На його формування впливає ціла низка позитивних та негативних чинників, що прискорюють чи уповільнюють тем розвитку корпоративної культури організації. Формування корпоративної культури відбувається ієрархічно (від лідера до підлеглих) та повинно пройти певні етапи, щоб добитися очікуваних результатів. Також на формування корпоративної культури впливає стиль керівництва, від нього

залежить корпоративний дух організації. Кінцевим етапом формування корпоративної культури є – нормативне закріплення всіх правил, законів, стандартів в корпоративному кодексі (документ який регулює правовідносини в організації і за її межами).

У результаті вивчення літературних джерел, ми з'ясували види, структуру та функції корпоративної культури. Залежно від впливу на результативність діяльності персоналу корпоративну культуру класифікована на негативну і позитивну. Позитивна корпоративна культура встановлює для працівників цінність своєї професії як шлях трудового, творчого саморозвитку та цінність свого підприємства як умови забезпечення власних потреб. Також виділяють два типи української корпоративної культури: хліборобську та лицарську (козацьку). Ці види відображають ментальність українців та формують шляхетно-рицарську культуру. Хліборобська – її характерні м'якість, чуйність, гармонійність, працьовитість, щиросердечність, справедливість. Лицарська (козацька) – її характерні діловитість, рішучість, наполегливість, практичність, конкретність, справедливість. Якщо здійснити об'єднання цінностей цих культур, то можна отримати ефективну, можна сказати ідеальну корпоративну культуру. Дослідники визначають наступні функції корпоративної культури:

1. Охоронна функція (нейтралізує негативний вплив зовнішніх факторів);
2. Інтеграційна функція (створює у працівників відчуття рівності);
3. Регулююча функція (включає в себе неформальні, неписані правила поведінки працівників);
4. Замінна функція (здатна заміщати офіційні механізми та зменшувати потік інформації і розпоряджень керівництва);
5. Функція адаптації (полегшує адаптацію працівника);
6. Освітня і розвиваюча функція (забезпечує саморозвиток працівників);
7. Функція управління якістю (забезпечує перехід від якісної роботи в якість продукції)

8. Функція орієнтації на споживача (врахування думки споживачів);
9. Функція регулювання партнерських відношень (створює норми і правила поведінки);
10. Функція пристосування організації до потреб суспільства (створення найбільш сприятливих зовнішніх умови для діяльності організації).

У результаті впровадження вище перелічених функцій корпоративна культура організації об'єднує всі її складові елементи, тобто, структуру, поведінку та процеси.

У другому розділі **«Особливості формування корпоративної культури майбутніх менеджерів соціальної сфери»** розглядаються питання формування корпоративної культури у ЗВО; корпоративних комунікацій у ЗВО; професійних особливостях корпоративної культури майбутніх менеджерів соціальної сфери.

Проаналізувавши питання формування корпоративної культури у ЗВО ми дійшли висновку, що корпоративна культура вищого навчального закладу – це сукупність цінностей, норм, правил, традицій, які поділяються всіма особами, що мають відношення до діяльності ЗВО, на основі яких регулюються їхні взаємовідносини, зокрема між учасниками навчально-виховного процесу: між викладачами, викладачами і студентами, викладачами й адміністрацією. Вона має суто практичну спрямованість і за умови грамотної та цілеспрямованої побудови здатна сприяти всебічному розвитку ЗВО та отриманню максимальної віддачі від людського капіталу освітнього закладу.

Аналізуючи корпоративні комунікації у ЗВО ми встановили, що це – складна, багаторівнева система, що охоплює як самий заклад, його складові, так і його зовнішнє та внутрішнє оточення. Метою корпоративної комунікації ЗВО – є створення позитивної репутації ЗВО. Корпоративна культура університету впливає на характер і процес різних видів комунікацій (формальних та неформальних). Одним із важливих чинників формування

комунікаційних процесів у ЗВО є корпоративна преса: газета, журнал, також радіопередачі тощо. Корпоративна газета є відображенням корпоративної культури організації і її можна розглядати як індикатор довіри до організації.

У практиці формування корпоративної культури ЗВО ефективним інструментом вважається корпоративний університет, за допомогою якого здійснюється регулярний моніторинг корпоративної поведінки викладачів, оцінка їх лояльності до вузу і стану її корпоративної культури і етики, оцінка ефективності інституціолізованих форм корпоративної поведінки (оцінка кодексів, стандартів, тощо). Ґрунтуючись на отриманих результатах, розробляються необхідні рекомендації щодо вдосконалення процесу формування корпоративної поведінки викладачів вищого навчального закладу. У сучасних умовах у практиці формування корпоративної культури ЗВО дуже ефективним виявляється використання Інтернет-ресурсів, зокрема сайтів вузу, та форумів. На веб-сайті міститься вся інформація про ЗВО (навчальні програми, розклад занять, викладацький склад та новини вузу), що є елементом здійснення комунікаційних процесів із зовнішнім та внутрішнім середовищем. У ході дослідження ми встановили, щоб підвищити ефективність діяльності ЗВО, потрібно розвивати внутрішні комунікаційні стратегії вузу, внутрішні процеси комунікації, створювати згуртовану корпоративну культуру. Чим вищим є культурний рівень викладача і студента, тим вищою є корпоративна культура наукового і навчального процесу у ЗВО. Комунікації всередині такої організації як ЗВО поєднують ділове і неофіційне спілкування, основою якого залишається міжособистісне спілкування.

Дослідивши професійні особливості корпоративної культури майбутніх менеджерів соціальної сфери, ми з'ясували, що соціальна сфера – досить широке поняття, що поєднує результати практичної діяльності у всіх галузях нашого життя – економіці, політиці, ідеології, культурі. Люди відрізняються за своїм статусом, матеріальним добробутом, інтелектуальними інтересами та духовними потребами, але всі прагнуть

визнання з боку держави та суспільства їх унікальної цінності. Активну роль в роботі такого механізму покликані відігравати менеджери соціальної сфери. Успіх організації пов'язується з ім'ям та діяльністю менеджерів. Вони формують цілі організації, забезпечують її ресурсами, планують і здійснюють контроль, приймають рішення й організують діяльність. Особистість менеджера – це головний фактор забезпечення ефективного розвитку організації (установи) соціальної сфери. Згідно сучасним уявленням менеджер виступає в декількох іпостасях – як управлінець, наділений владою, що керує колективом людей; – як лідер, спроможний вести за собою підлеглих, використовуючи свій авторитет, високий професіоналізм, позитивні емоції; – як людина, яка має певні комунікативні здібності, постійно встановлює контакти з партнерами і владою, успішно переборює внутрішні і зовнішні конфлікти; – як людина, що наділена стратегічним мисленням, може формувати цілі, основні види діяльності та напрямок «основного удару», визначати союзників і супротивників, власні переваги та напрямок їх використання; – як новатор, що розуміє роль науки в сучасних умовах, вміє оцінити і без зволікання впровадити у виробництво той або інший винахід або раціоналізаторську пропозицію; – як людина, яка має високий рівень культури, чесна, рішуча за характером й у той же час розважлива. Соціум формує наступні моральні якості менеджера: патріотизм; національну свідомість; інтелігентність; людяність; порядність; почуття обов'язку; громадянську позицію; чесність; доброзичливість. Менеджер має мислити масштабно, перспективно. Управлінці можуть демонструвати прекрасні результати і водночас згубити організацію, якщо їхня робота не орієнтована на майбутнє. Щодо особливостей даної професії, то робота в соціальній сфері насамперед зобов'язує працювати для людей і керуватися принципом «я для людей, а не люди для мене». Потреба в професійному менеджменті зумовлена складністю соціальної роботи та особливостями професійної діяльності типу «людина – людина». Мета діяльності соціального менеджера і полягає у розкритті та повній реалізації

творчого потенціалу кожного співробітника та трудового колективу в цілому. Змістом діяльності є те, що досвід соціальної роботи на підприємствах дозволяє віднести цю роль до групи практичних ролей, оскільки соціальний менеджер в американському прочитанні є професіонал переваги. Таким чином, менеджер соціальної сфери – це унікальна професія. В наших соціальних службах практично ще немає професійних менеджерів. Є формалізовані управлінські одиниці в особі директора, його заступників, начальників відділів, керівників спеціалізованих соціальних служб. Але проблема зміни директорського, командного менталітету в соціальній роботі на менеджерський вже є досить актуальною. Спроби перенести без змін досвід зарубіжного менеджменту в практику нашої діяльності не дають позитивних результатів. Існує актуальна потреба його переробки, адаптації та запровадження з урахуванням специфіки національних традицій, менталітету, законодавчої бази соціальної роботи, професійної спрямованості та інших факторів.

У третьому розділі **“Аналіз розвитку корпоративної культури майбутніх менеджерів соціальної сфери”** ми проаналізували стан корпоративної культури в ЧНУ ім. П. Могили; провели діагностику стану сформованості корпоративної культури майбутніх менеджерів соціальної сфери; запропонували рекомендації підвищення рівня корпоративної культури майбутніх менеджерів соціальної сфери.

Ми зазначили, що в основу корпоративної культури ЗВО закладені цінності, які реалізуються через норми й правила і становлять корпоративну нормативну систему, що регулює поведінку людей в університеті.

У ході дослідження, ми встановили, що показниками сформованої корпоративної поведінки студентів дослідники вважають наступні:

- загальнолюдські та професійні цінності;
- професійні компетенції (знання предметної області 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 прийнятих рішень, уміння створювати комфорт у взаємовідносинах з оточуючими, 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 документаційної 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)

В результаті дослідження було виявлено, що під корпоративною культурою майбутні менеджери соціальної сфери розуміють – дружні взаємини з колегами, сприятливий психологічний клімат, віра в свої сили, групову роботу, можливості професійного зростання, матеріальні пільги і винагороди. Опитування співробітників виявив, що керівництво закладу бачить в корпоративному дусі джерело добробуту університету. ЧНУ – належить до кланового типу корпоративної культури, де у людей дружнє місце роботи та багато спільного. Університет схожий на велику сім'ю. Керівник університету сприймається як наставник, який розуміє своїх підлеглих, проявляє турботу про потреби окремих осіб. В основі його впливу лежать взаємна повага і довіра. Активно заохочуються слідування моральним принципам і відданість справ. Навчальний заклад тримається разом завдяки відданості та традиціям, надає значення високого ступеня згуртованості колективу і моральному клімату. Університет заохочує колективну роботу та згоду, повну співучасть у роботі. Загалом в університеті панує затишок,

комфорт та спокій. Але, проаналізувавши результати дослідження, щодо стану сформованості рівня корпоративної культури майбутніх менеджерів соціальної сфери, було з'ясовано, що на констатуючому етапі експерименту початковий рівень знань (низький рівень) у студентів становив 46 %. Кількість студентів, для яких був характерний середній рівень, становив 31%. Високий рівень засвідчили 23 % майбутніх соціальних працівників. Так, кількість студентів, у яких середній та низький рівні сформованості корпоративної культури становить в сумі 77 % (див. Табл. 1). Це дає підстави для розробки рекомендації з метою підвищення рівня сформованості корпоративної культури майбутніх менеджерів соціальної сфери.

Таблиця 1.

Результати сформованості корпоративної культури майбутніх менеджерів соціальної сфери (за даними експерименту)

№	Рівні сформованості Корпоративної культури	Кількість	%
1	Високий рівень	6	23 %
2	Середній рівень	8	31 %
3	Низький рівень	12	46 %
Всього студентів		26	100 %

В ході дослідження нами були запропоновані рекомендації щодо шляхів підвищення корпоративної культури майбутніх менеджерів соціальної сфери ЧНУ імені Петра Могили, а саме:

1. Створити корпоративний кодекс менеджерів соціальної сфери ЧНУ імені Петра Могили.
2. Сформулювати правила і норми поведінки співробітників;

3. Розробити програму розвитку корпоративної культури менеджерів соціальної сфери ЧНУ імені Петра Могили та її поетапне впровадження;

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

Саме створення корпоративного кодексу є одним з найважливіших інструментів реалізації мети університету. По-перше, він зберігатиме традиції, цінності, закони, девізи університету. По-друге, він дозволить уникнути конфліктних ситуацій та міститиме шляхи їх вирішення серед студентів. По-третє, кодекс забезпечить позитивне враження від майбутньої професії, а, отже, підвищить рівень мотивації. По-четверте, такий документ буде сприяти згуртуванню колективу та розвитку командного духу. По-п'яте, полегшить орієнтацію нових студентів та пришвидшить злиття з колективом, адже в ньому буде міститися вся важлива інформація.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі здійснено теоретичне узагальнення і вирішення наукового завдання, яке полягало у аналізі особливостей формування корпоративної культури майбутніх менеджерів соціальної сфери на прикладі ЧНУ імені Петра Могили.

Основні висновки, одержані в результаті проведеного дослідження, можуть бути зведені до таких:

1. Ми дослідили історію виникнення і розвитку корпоративної культури. Розкриття сутності корпоративної культури базується на визначенні поняття «культура». Як і будь-яка культура, корпоративна культура має свої звичаї, цінності, правила, стандарти, формується і сприймається людською свідомістю та впливає на поведінку людини. Корпоративна культура як поняття досліджувалось досить довгий час. Поняття «корпоративна культура» означає систему цінностей та переконань, які розділяє кожен працівник фірми та передбачає його поведінку, обумовлює характер життєдіяльності організації. Корпоративна культура — це також спосіб і засіб створення організації, яка самостійно розвивається.

2. У ході роботи було проаналізовано види, структуру та функції корпоративної культури майбутніх менеджерів соціальної сфери у ЗВО.

Науковці виокремлюють такі типи корпоративної культури відповідно до класифікаційних ознак.

- За об'єктом корпоративну культуру поділяють на внутрішню, зовнішню і змішану. Напрямок внутрішньої культури спрямований у середину організації, на її внутрішнє середовище, формуючи корпоративну культуру з середини організації. Зовнішня корпоративна культура характеризує взаємовідносини із зовнішнім середовищем. Змішана корпоративна культура має два шляхи впливу: зовнішній і внутрішній, і проявляється в іміджі, поведінці організації, тощо.

- За суб'єктивним змістом корпоративна культура поділяється на персоніфіковану та неперсоніфіковану.

Основними функціями корпоративної культури є: охоронна, інтегруюча, регулююча, орієнтуюча, мотиваційна, пізнавальна та інформаційна, ігрова і символічна, адаптаційна, функція формування іміджу.

3. В ході дослідження ми встановили, що формування корпоративної культури майбутніх менеджерів соціальної сфери це складний процес і довготривалий, вимагає вмілого застосування різних методів, форм та засобів. Дослідники у своїх роботах виділяють чимало підходів, принципів, шляхів та рівнів формування корпоративної культури щоб полегшити сам процес розробки плану формування корпоративної культури. На його формування впливає ціла низка позитивних та негативних чинників, що прискорюють чи уповільнюють тем розвитку корпоративної культури організації. Формування корпоративної культури відбувається ієрархічно (від лідера до підлеглих) та повинно пройти певні етапи, щоб добитися очікуваних результатів. Також, на формування корпоративної культури впливає стиль керівництва, від якого залежить корпоративний дух організації. Кінцевим етапом формування корпоративної культури є – нормативне закріплення всіх правил, законів, стандартів в корпоративному кодексі (документ який регулює правовідносини в організації і за її межами).

4. В процесі роботи нами проведена діагностика стану сформованості корпоративної культури майбутніх менеджерів соціальної сфери. В ході опитування співробітників університету виявлено, що навчальний заклад тримається разом, завдяки відданості та традиціям, має значення висока ступень згуртованості колективу і моральний клімат. Загалом в університеті панує затишок, комфорт та спокій. Але, здійснивши діагностику стану сформованості корпоративної культури майбутніх менеджерів соціальної сфери, ми з'ясували, що у 46% студентів спостерігається низький рівень сформованості корпоративної культури. Це стало підставою для розробки рекомендацій з метою підвищення рівня корпоративної культури. А саме:

1. Створити корпоративний кодекс майбутніх менеджерів соціальної сфери ЧНУ імені Петра Могили.
2. Сформуванати правила і норми поведінки студентів, співробітників та професорсько-викладацького складу;
3. Розробити програму розвитку корпоративної культури ЧНУ та її поетапне впровадження;
4. Створити відділ, який буде займатися формуванням корпоративної культури та контролювати стан її розвитку.
5. Виділити основну інформацію корпоративного створеного кодексу і розробити її у вигляді брошури, що пришвидшить її розповсюдження.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ МАГІСЕРСЬКОЇ РОБОТИ

1. Ромашевський О. А. Ідеальний та реальний імідж професії “Соціальна Робота”. / О. А. Ромашевський // Могилянські читання – 2018: Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти: XXI Всеукраїнська наукова-практична конференція: тези доповідей наукової конференції «Формування професійних компетентностей учнівської та студентської молоді в межах STEM-освіти». – Миколаїв: Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2018. – С. 73-76.
2. Ромашевський О. А. Громадянська активність студентської молоді як елемент корпоративної культури ЗВО / О. А. Ромашевський // Ольвійський форум – 2019: стратегії країн причорноморського регіону в геополітичному просторі: XIII Міжнародна наукова конференція: програма та тези міжнародної науково-практичної конференції “Залучення патріотично активної молоді до розвитку громадянського суспільства як чинник соціальної безпеки України” Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2019. – С. 60-62.
3. Romashevskiy O. A. The impact of education on the formation of value orientations of youth in the framework of the information society/ O. A.

Romashevskiy/ Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts Katowice School of Technology Monograph 31: "Youth involvement in civil society development: current state and prospective trends" Publishing House of Katowice School of Technology, 2020 – p. 260-266

Ромашевський О. А. Формування корпоративної культури майбутніх менеджерів соціальної сфери у ЗВО.

Магістерська робота на здобуття академічного ступеня магістра за спеціальністю – 231 соціальна робота. – Чорноморський національний університет імені Петра Могили, Миколаїв, 2020.

Магістерська робота присвячена дослідженню корпоративної культури майбутніх менеджерів соціальної сфери, що сприяє підвищенню ефективності процесу професійної підготовки. Під корпоративною культурою майбутні менеджери соціальної сфери розуміють – дружні взаємини з колегами, сприятливий психологічний клімат, віру в свої сили, групову роботу, можливості професійного зростання, матеріальні пільги і винагороди. Проведене дослідження стану сформованості корпоративної культури майбутніх менеджерів соціальної сфери, дозволяє зробити висновок, що однією з особливостей згуртованості колективу і відповідно, успішної діяльності та конкурентоспроможності закладу є правильна мотивація і високий рівень корпоративної культури.

Ключові слова: корпоративна культура, культура, менеджери соціальної сфери.

Romashevsky O. A. Formation of corporate culture of future managers of social sphere in ZVO

Master's Degree for Master's Degree in Specialty - 231 Social Work. - Black Sea National University named after Petro Mohyla, Mykolaiv, 2020.

The master's thesis is devoted to the study of corporate culture of future managers of the social sphere, which helps to increase the efficiency of the training process. As a result of the study, it was found that future managers of the social sphere have clearly defined values, goals, tasks, rules, rules and concepts in the

CNU. Under the corporate culture, future managers of the social sphere understand - friendly relationships with colleagues, a favorable psychological climate, belief in their own strength, group work, opportunities for professional growth, material benefits and rewards.

Keywords: corporate culture, culture, social sphere managers.