

Каленчук В. О. Взаємозв'язок уявлень студентів про корпоративну культуру університету та психологічну безпеку освітнього середовища / Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки. – 2020. – Вип. 1. – С. 126-133. DOI <https://doi.org/10.32999/ksu2312-3206/2020-1-17>

УДК 316.454.3

Соціальна психологія; психологія соціальної роботи

**ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК УЯВЛЕНЬ СТУДЕНТІВ ПРО КОРПОРАТИВНУ
КУЛЬТУРУ УНІВЕРСИТЕТУ ТА ПСИХОЛОГІЧНУ БЕЗПЕКУ
ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА**

Каленчук Валентина Олександрівна

аспірант кафедри загальної та соціальної психології

Херсонський державний університет

valentina.kalenchuk@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6550-8169>

Статтю присвячено аналізу феномену корпоративної культури університету з погляду студентів. **Метою** є встановлення взаємозв'язку між психологічною безпекою освітнього середовища та уявленнями студентів про корпоративну культуру університету. **Методи.** У дослідженні для діагностики уявлень студентів про корпоративну культуру університету застосовано типологію К. Камерона та Р. Куїнна OCAI, яку побудовано за двома вимірами: гнучкість, динамізм – стабільність, контроль; внутрішня інтеграція, єдність – зовнішня орієнтація, суперництво. Ці виміри утворюють чотири типи корпоративної культури: бюрократична, кланова, ринкова та адхократична. Для діагностики психологічної безпеки освітнього середовища застосовано опитувальник І. О. Баєвої, що вимірює значущі характеристики освітнього середовища та індекс задоволеності ними з боку суб'єктів освітнього процесу. **Результати.** Визначено, що загалом по групі досліджуваних студентів переважає ієрархічний тип корпоративної культури, це свідчить про низький рівень комунікації у студентській спільноті, поверхневі стосунки між студентами, сувору ієрархію та дисципліну. Показники кланової культури

збільшуються у бажаному стані корпоративної культури університету порівняно із оцінками реального її стану, тобто студенти уявляють собі студентську спільноту у майбутньому як унікальну за своїми особливостями, підкреслюють, що стиль менеджменту має характеризуватися заохоченням командної роботи, узгодженості у прийнятті колективних рішень; підтримують взаємну довіру та відкритість. **Висновки.** Показано, що ступінь задоволеності характеристиками освітнього середовища університету у досліджуваній вибірці студентів є вище за середній, значущими характеристиками є взаємостосунки із викладачами та іншими студентами, поважне ставлення до студентів, збереження особистої гідності, можливість звернутися за допомогою. Встановлено взаємозв'язок між задоволеністю психологічною безпекою освітнього середовища та оцінками корпоративної культури університету з боку студентів, а саме, оцінка корпоративної культури як ієрархічної з жорсткими вимогами знижує почуття психологічної безпеки студентів; оцінки корпоративної культури як відкритої, демократичної, творчої підвищують показники психологічної безпеки.

Ключові слова: освітнє середовище, корпоративна культура, організаційна культура, студентська спільнота, психологічна безпека.

THE INTERCONNECTION OF STUDENTS' PERCEPTIONS ABOUT THE CORPORATE CULTURE OF THE UNIVERSITY AND THE PSYCHOLOGICAL SAFENESS OF THE EDUCATIONAL ENVIRONMENT

Kalenchuk Valentina

Postgraduate of Department General and Social Psychology,

Kherson State University

Valentina.kalenchuk@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6550-8169>

The article deals with the analysis of the phenomenon of the corporate culture of the university from the students' point of view. The aim is to establish the

interconnection between the psychological safeness of the educational environment and the students' perceptions of the corporate culture of the university. **Methods.** In the study, to diagnose students' perceptions about the corporate culture of the university, the typology of K. Cameron and R. Quinn OCAI has been applied, which is built on two dimensions: flexibility, dynamism - stability, control; internal integration, unity - external orientation, competition. These dimensions form four types of corporate culture: bureaucratic, clan, market and adhocratic. To diagnose the psychological safeness of the educational environment, the questionnaire by I. O. Bayeva has been applied, which measures the significant characteristics of the educational environment and the index of satisfaction with them on the part of the educational process subjects. **Results.** It was determined that, in general, the hierarchical type of corporate culture prevails in the group of test students, this testifies a low level of communication among the student community, superficial relationships between students, strict hierarchy and discipline. The indicators of clan culture increase in the desired state of the university's corporate culture compared to the assessments of its real state, that is, the students imagine the student community in the future as unique by its characteristics, emphasize that the style of management should be characterized by the encouragement of teamwork, coherence in collective decision making; maintain mutual trust and frankness. **Conclusions.** It has been shown that the degree of satisfaction with the characteristics of the university's educational environment in the test sample of students is above average, the significant characteristics are relationships with teachers and other students, respectful attitude towards students, preserving personal dignity, the possibility to ask for help. It has been established the interconnection between the satisfaction of the psychological safeness of the educational environment and assessments of the corporate culture of the university on the part of students, namely, the assessment of corporate culture as hierarchical with severe demands reduces the students' sense of psychological safeness; the assessments of corporate culture as open, democratic, creative increase the indicators of psychological safeness.

***Keywords:** educational environment, corporate culture, organizational culture, student community, psychological safeness.*

Вступ. Нові виклики часу, нова інформаційна культура, комерціалізація діяльності вишів, посилення конкуренції на ринку науково-освітніх послуг зумовили необхідність інтенсивного організаційного розвитку університетів.

Університет є складною системою, що містить у собі освітній процес, науково-практичні дослідження, реалізацію інноваційних проектів, маркетингову діяльність. Університет має розгалужену структуру, в якій постійно змінюється штат співробітників та особливо – студентів. У сучасних умовах розвиток університету безпосередньої залежить від його корпоративної культури, оскільки вона підвищує конкурентоздатність університету. Під корпоративною культурою розуміються установки, базові цінності, норми поведінки та провадження діяльності, що притаманні конкретній організації та приймаються її співробітниками (Моделі и методы управления..., 2001).

На думку В. В. Смагіна, О. В. Голосова, корпоративна культура визначає зовнішні та внутрішні аспекти діяльності університету. Основними функціями корпоративної культури у закладі вищої освіти є: формування стратегії поведінки; формування середовища спілкування співробітників; формування мотивації діяльності; забезпечення дії соціального ліфта; соціальної мобільності; самоуправління та саморегулювання (Блинова, 2010; Смагіна, Голосов, 2011).

Важливою умовою розвитку особистості всіх учасників освітнього процесу є психологічно безпечне освітнє середовище, яке має референтну значущість, задовольняє основні потреби в особистісно-довірчому спілкуванні, забезпечує психологічну захищеність суб'єктів, створюється через психолого-педагогічні технології, що спрямовані на розвиток психологічно здорової особистості (Баева, 2006; Блинова, 2010; Блинова & Каленчук, 2018; Влупова, Holovkova & Sheviakov, 2018).

Мета дослідження: встановити взаємозв'язок між психологічною безпекою освітнього середовища та уявленнями студентів про корпоративну культуру університету.

Теоретичне обґрунтування проблеми. Процес організаційного розвитку передбачає суттєві якісні зміни у корпоративній культурі та управлінні відносинами (McKinnon, Harrison, Chow & Wu, 2003). Сучасний інноваційний розвиток університету залежить від того, наскільки привабливими стають його місія, філософія, освітні цінності як для споживачів освітніх послуг, так і для територіальної спільноти загалом. В конкурентному середовищі корпоративна культура університету є своєрідним маркетинговим інструментом, що здатний забезпечити просування його продукту на ринку освітніх послуг. Тому університет має заявити про свої цінності, пропагувати їх для всіх, хто планує не тільки отримати вищу освіту, а співпрацювати з університетом у різних галузях (Boros, Curseu & Miclea, 2011; Койчева, 2013).

Не менш важливим стає внутрішній план корпоративної культури, який формує образ колективного «ми», забезпечує ціннісну єдність викладачів, студентів та співробітників університету. Таким чином, корпоративна культура є ціннісним ядром університету, здатним забезпечити згуртованість управлінської команди та колективу у цілому. Смыслоутворюючим стрижнем організаційного розвитку є управління системою відносин, які складаються між університетом, як організацією, та студентом, як носієм корпоративної культури університету, який засвоює її цінності та норми на різних стадіях свого особистісно-професійного становлення (Каленчук, 2019).

М. Н. Певзнер, О. Г. Ширін виокремлюють фази взаємодії студента з корпоративною культурою університету:

На першій стадії (фаза орієнтації) майбутній студент знайомиться з місією, цінностями, символікою університету, застосовуючи Інтернет-сайти, брошури, інші інформаційні матеріали. Якщо ціннісні орієнтації університету для абітурієнта є прийнятними, а освітні перспективи ясними та привабливими, то вибір буде зроблений на користь цього закладу вищої освіти.

На другій фазі (фаза адаптації) відбувається пристосування студента до корпоративної культури університету, студент поступово долучається до існуючих в університеті культурних традицій, обрядів та ритуалів.

На стадії інтеракції відбувається занурення студентів до ціннісної системи університету, відбувається широкий спектр комунікативних взаємодій студента з різними групами. Студенти активно беруть участь у життєдіяльності університету, що ґрунтується на корпоративних цінностях, залучаються до системи студентського самоврядування, активно взаємодіють з адміністрацією та викладачами на основі партнерських відносин.

Фаза інтеграції передбачає ціннісну єдність університету зі студентом як носієм корпоративної культури. На цій стадії відбувається активний процес ідентифікації з корпоративною культурою підрозділу та університету загалом. Студенти пишаються своєю Alma Mater, пропагують цінності її корпоративної культури абітурієнтам, студентам молодших курсів та іншим цільовим групам університету.

Особливе значення у сучасних умовах набуває стадія післядії, на якій відбувається «прив'язка» випускника до університетської спільноти, ведеться пошук нових форм співпраці з тими, хто колись навчався в університеті та є суб'єктом його корпоративної культури. На цій стадії здійснюється пошук випускниками нової ролі у системі корпоративної культури університету: випускники беруть участь в опікунських радах (boards of trustees) університету та факультетів, є спонсорами та меценатами, консультантами та керівниками студентських практик. Деякі із них долучаються до системи післядипломної освіти, вступають до аспірантури та докторантури, активно підвищують в університеті свою кваліфікацію. Зберегти випускника у ціннісному просторі корпоративної культури університету можливо лише у тому випадку, якщо вдало здійснювати управління відносинами на всіх стадіях повного циклу життєдіяльності студента університету, яке забезпечує самоідентифікацію особистості з університетською спільнотою та її корпоративною культурою (Певзнер, Ширин, 2008 : 20).

Корпоративна культура студентської спільноти є потужним стратегічним інструментом, що дозволяє орієнтувати всіх студентів на вирішення спільних завдань, мобілізувати їх ініціативу та забезпечити ефективну взаємодію в освітньому середовищі університету на рівні: «студент – студент», «студент – викладач», «студент – адміністрація». Вона забезпечує консолідацію та згуртованість студентів на основі цінностей, що сприяє підтриманню високої репутації вишу у зовнішньому середовищі; отриманню максимальної віддачі від студентів університету завдяки створенню сприятливого емоційно-психологічного клімату, надання студентам можливості саморозвитку, отримання морального та матеріального задоволення .

Значущість корпоративної культури студентської спільноти полягає у тому, що вона дозволяє без адміністративного тиску відбирати найбільш ефективні моделі поведінки студентів, сприяє розвитку творчого та активного студента, який зорієнтований у своїй життєдіяльності не тільки на власні досягнення, але й на спільний успіх оточуючих його людей та соціальних груп (Спивак, 2004). Дослідження корпоративної культури в умовах професійної підготовки та адаптації студентів необхідно для оптимізації освітнього процесу у виші, Крім того, вона є значущою для забезпечення адаптації студентів в умовах освітнього середовища.

Під освітнім середовищем розуміємо умови, в яких відбувається навчання. Наприклад, І. О. Баєва пропонує визначає освітнє середовище як психолого-педагогічну реальність, що містить спеціально створені умови для формування та розвитку особистості, психологічною сутністю яких є сукупність діяльнісно-комунікативних актів та взаємовідносин учасників освітнього процесу (Баєва, 2006). У цьому визначенні представлено широке коло умов та можливостей, які в принципі при певних умовах можуть бути небезпечними для учасників освітнього процесу. Це різні системи цінностей, що виникають у навчальних групах; бюрократизація освіти; індивідуалізація освіти; конкуренція у навчальному середовищі; моббінг у навчальній групі; небезпека нових інформаційних технологій (доступ до небезпечного змісту

інтернету, дистанційне управління мотиваційною сферою особистості, дезінформація тощо).

Ми припускаємо, що існує специфіка оцінки корпоративної культури студентами в залежності від задоволеності психологічною безпекою освітнього середовища університету.

Методи та методологія. У дослідженні для діагностики уявлень студентів про корпоративну культуру університету нами застосовано ОСАІ – типологію К. Камерона та Р. Куїнна (Камерон & Куїнн, 2001), які розробили «Рамочну конструкцію конкуруючих цінностей», при цьому для виділення типів корпоративної культури застосовано два виміри. Перший вимір відділяє критерії ефективності, які підкреслюють гнучкість, дискретність та динамізм від критеріїв, які акцентують стабільність, порядок та контроль. Другий вимір відділяє критерії ефективності, які підкреслюють внутрішню орієнтацію, інтеграцію та єдність, від критеріїв, що асоціюються з зовнішньою орієнтацією, диференціацією та суперництвом. Представлені виміри утворюють чотири типи корпоративної культури, кожна з яких має чіткий набір критеріїв ефективності.

Таким чином, відповідно до методології К. Камерона та Р. Куїнна, в залежності від характеру внутрішньокорпоративних відносин, існує чотири типи корпоративної культури: бюрократична, кланова, ринкова та адхократична (Камерон & Куїнн, 2001). *Кланова культура.* Дуже дружнє місце роботи, де у людей багато спільного. Організація – як велика родина. Лідери сприймаються як вихователі або, навіть, батьки. Високий рівень відданості організації. Надається значущість вдосконаленню особистості, згуртованості та моральному клімату, турботі про людей. Схвалюються колективні форми роботи. *Адхократична культура.* Динамічне, підприємницьке та творче місце роботи, схвалюється готовність до ризику, експериментування та новаторство, особиста ініціатива та свобода. *Ієрархічна культура.* Дуже формалізоване та структуроване місце роботи. Діяльність управляється процедурами. Лідери мислять раціонально, ефективні координатори та організатори. Організацію поєднують формальні правила та офіційна політика. Керівництво опікується

гарантією зайнятості працівників та забезпеченням довгострокової перспективи. *Ринкова культура*. Організація переважна зорієнтована на результати, головним завданням є виконання поставленої мети. Люди є цілеспрямованими та суперничають між собою. Лідери є жорсткими керівниками та підтримують конкуренцію, вимогливість, дисциплінованість. Організація пов'язана із прагненням перемоги. Репутація та успіх – спільне завдання. Стиль організації – вектор на досягнення конкурентоздатності.

К. Камерон та Р. Куїнн для оцінки поточного типу культури та її бажаного типу застосовують анкету, яку було адаптовано для проведення дослідження у студентському середовищі О. С. Чижиковою (Чижикова, 2016). Основними блоками в оцінці корпоративної культури визначено такі: «Важливі характеристики», «Загальний стиль лідерства у студентській спільноті», «Стиль управління у спільноті», «Сутність взаємозв'язків у студентській спільноті», «Стратегічні цілі», «Критерії успіху». Кожному студентові запропоновано оцінити «Поточний стан корпоративної культури» та «Бажаний стан корпоративної культури». Після заповнення анкети бали всіх відповідей «А» слід розділити на 6 та отримати середній бал за типом корпоративної культури «А», потім – аналогічно для інших типів. Параметр «А» відповідає клановій культурі, параметр «В» – адхократичній; параметр «С» – ринковій, параметр «D» – ієрархічній культурі. Домінуючий тип культури визначається за найбільшою кількістю балів.

Для діагностики психологічної безпеки освітнього середовища нами застосовано опитувальник І. О. Баєвої, який був модифікований та апробований для роботи зі студентами (Блинова & Каленчук, 2018). Опитувальник складається з трьох частин: 1) Інтегральний показник ставлення до освітнього середовища; 2) Вибір значущих характеристик освітнього середовища та індекс задоволеності ними; 3) Індекс психологічної безпеки освітнього середовища як захист від психологічного насилля (загроз) з боку суб'єктів освітнього процесу.

Для визначення значущих характеристик кожний студент виділяв п'ять найбільш значущих, на його думку, характеристик освітнього середовища та

оцінював задоволеність ними за 5-бальною шкалою. Рівень захищеності від психологічного насилля (погроз) з боку суб'єктів освітнього процесу дозволяє отримати загальний рівень психологічної безпеки, а також окремі показники.

У дослідженні взяли участь 43 студенти денної форми навчання Херсонського державного університету різних курсів та спеціальностей, серед них 27 жінок (62,8 %) та 16 чоловіків (37,2 %).

Результати та дискусії. Первинні результати за оцінками студентів корпоративної культури університету представлено у таблиці 1.

Таблиця 1

Середньоарифметичні оцінки та середньоквадратичні відхилення за типами корпоративної культури (К. Камерон, Р. Куїнн) (n = 43)

№	Тип корпоративної культури	Оцінка поточного стану культури		Оцінка бажаного стану культури	
		М	SD	М	SD
1	А – кланова культура	15.61	3.73	25.64	3.68
2	В – адхократична культура	14.93	3.68	17.09	3.14
3	С – ринкова культура	22.37	3.92	24.15	3.86
4	Д – ієрархічна культура	47.09	4.16	33.12	4.11

Примітка: М – arithmetic mean; SD – mean square deviation.

Як показано у таблиці, і в поточному стані (М = 47.09; SD = 4.16), і в бажаному стані (М = 33.12; SD = 4.11), загалом по групі досліджуваних студентів переважає ієрархічний тип корпоративної культури. Це свідчить про низький рівень комунікації у студентській спільноті, поверхневих стосунках між студентами. Тобто члени студентської спільноти об'єднуються лише формальними правилами та офіційними процедурами. Проте, такий стан справ може мати місце лише на початковому етапі формування культури, коли необхідною є сувора ієрархія та дисципліна. У подальшому така стратегія не призведе до розвитку, а буде його стримувати. Слід відзначити, що показники кланової культури збільшуються у бажаному стані корпоративної культури університету (М = 25.64; SD = 3.68), порівняно із оцінками реального її стану (М = 15.61; SD = 3.73), що свідчить про те, що студенти уявляють собі студентську спільноту у майбутньому як унікальну за своїми особливостями, вважають, що студенти мають багато спільного у поглядах, думках, цінностях;

підкреслюють, що стиль менеджменту характеризується заохоченням командної роботи, узгодженості у прийнятті колективних рішень; підтримують взаємну довіру, відкритість та залучення.

Результати оцінки студентами рівня задоволеності характеристиками освітнього середовища представлено у таблиці 2.

Таблиця 2

Середньоарифметичні оцінки та середньоквадратичні відхилення за показниками характеристик освітнього середовища (І. О. Баєва) (n =43)

№	Характеристики задоволеності освітнім середовищем	M	SD
1	Взаємовідносини з педагогами	3.97	0.61
2	Взаємовідносини зі студентами	4.05	0.53
3	Можливість висловити свою точку зору	3.84	0.57
4	Поважне ставлення до себе	4.13	0.65
5	Збереження особистої гідності	4.01	0.49
6	Можливість звернутися за допомогою	3.86	0.51
7	Можливість проявити ініціативу	3.79	0.48
8	Врачування особистих проблем та труднощів	3.14	0.46

Примітка: M – arithmetic mean; SD – mean square deviation.

Результати свідчать про високий ступінь задоволеності студентів характеристиками освітнього середовища. Значущими характеристиками для студентів є взаємовідносини із педагогами (M = 3.97; SD = 0.61), взаємовідносини зі студентами (M = 4.05; SD = 0.53), поважне ставлення до себе (M = 4.13; SD = 0.65), збереження особистої гідності (M = 4.01; SD = 0.49), можливість звернутися за допомогою (M = 3.86; SD = 0.51). Показник «Врачування особистих проблем та труднощів» знаходиться на рівні трохи вище за середній (M = 3.14; SD = 0.46), можна припустити, що офіційні відносини в освітньому середовищі не дозволяють студентам повною мірою відчувати індивідуальний підхід до своєї особистості.

Отримані дані дозволяють зробити висновок про відсутність загроз психологічній безпеці освітнього середовища, сформованості референтної значущості освітнього середовища, усвідомлення наявності можливостей та умов в освітньому середовищі для розвитку особистості.

На наступному етапі нашого дослідження застосовано кореляційний аналіз для з'ясування взаємозв'язків між показниками задоволеності освітнім

середовищем, що свідчить про почуття психологічної безпеки студентів, та оцінками з боку студентів параметрів корпоративної культури університету, а саме, студентської спільноти (див. табл. 3).

Таблиця 3

Кореляції між задоволеністю психологічною безпекою освітнього середовища (І. О. Баєва) та оцінками типу корпоративної культури університету (К. Камерон, Р. Куїнн) (n = 43)

Тип корпоративної культури	Задоволеність психологічною безпекою освітнього середовища
A – кланова культура	0.324*
B – адхократична культура	–
C – ринкова культура	–
D – ієрархічна культура	– 0.351*

Примітка: * – $p \leq 0.05$; ** – $p \leq 0.01$

Результати кореляційного аналізу показали наявність статистично значущих кореляційних зв'язків між задоволеністю психологічною безпекою освітнім середовищем та оцінками корпоративної культури університету переважно як «кланової» ($r_s = 0.324$; $p \leq 0.05$); водночас, отриманий зворотний зв'язок із оцінками корпоративної культури як «ієрархічної» ($r_s = -0.351$; $p \leq 0.05$). Це дозволяє зробити висновок, що сприйняття студентами таких характеристик корпоративної культури, як, жорстка дисципліна, суворий контроль, регламентація поведінки студентів формальними правилами, вимога чіткого підпорядкування, стабільність та незмінність, знижують задоволеність психологічної безпеки студентів.

Висновки:

1) Визначено, що в уявленнях студентів переважає ієрархічний тип корпоративної культури університету, що свідчить про переважання у комунікаціях в студентській спільноті формальних правил, норм та процедур. Бажаний образ корпоративної культури студентської спільноти уявляється як більш відкритий, командний, узгоджений, де цінується взаємна довіра та відкритість.

2) Показано, що ступінь задоволеності основними характеристиками освітнього середовища університету у досліджуваній вибірці студентів є вище

за середній, значущими характеристиками є взаємостосунки із викладачами та іншими студентами, поважне ставлення до студентів, збереження особистої гідності, можливість звернутися за допомогою.

3) Встановлено взаємозв'язок між задоволеністю психологічною безпекою освітнього середовища та оцінками корпоративної культури університету з боку студентів, а саме, оцінка корпоративної культури як ієрархічної з жорсткими вимогами та суворою дисципліною знижує почуття психологічної безпеки студентів; оцінки корпоративної культури як відкритої, демократичної, творчої підвищують показники психологічної безпеки.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці системи моніторингу стану психологічної безпеки суб'єктів освітнього процесу для їх психологічного супроводу.

Література

1. Блинова О. Є., Каленчук В. О. Особистісні чинники психологічної безпеки студентів закладів вищої освіти. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки*. Херсон: Гельветика, 2018. Випуск 5. С.154-160.
2. Блинова, О. Є. Психологічні основи соціальної мобільності особистості : навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів. Херсон : ХДУ, 2010. – 229 с.
3. Каленчук В. О. Соціальний статус студента як чинник оцінки організаційної культури університету. *Інсайт: психологічні виміри суспільства : наук. журн.* / ред. кол. І. С. Попович, С. І. Бабатіна, І. Р. Крупник та ін. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2019. Вип. 2. С. 72-77.
4. Камерон, К., Куинн, Р. Диагностика и изменение организационной культуры / Пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. СПб. : Питер, 2001. 320 с.
5. Койчева Т. И. Опыт изучения корпоративной культуры педагогического университета. *Концепт*. 2013. № 03 (март). ART 13057. URL: <http://e-koncept.ru/2013/13057.htm>.

6. Модели и методы управления персоналом / Под ред. Е. Б. Моргунова. М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2001. 464 с.
7. Обеспечение психологической безопасности в образовательном учреждении; под ред. И. А. Баевой. СПб.: Речь, 2006. 288 с.
8. Певзнер М. Н., Ширин А. Г. Организационное развитие современного вуза и проблемы корпоративной культуры. *Человек и образование*. 2008. №2(15). С. 16-21.
9. Смагина В. В., Голосов О. В. Определение термина «корпоративная культура». *Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2011. № 12-2 (104). С. 532-534.
10. Чижикова Е. С. Исследование типа корпоративной культуры студенческого сообщества с помощью метода OSAI К. Камерона и Р. Куинна. *Современные проблемы науки и образования*. 2016. № 3. С. 352.
11. Blynova O. Y., Holovkova L. S., Sheviakov O. V. Philosophical and sociocultural dimensions of personality psychological security. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*. 2018. № 14. Pp. 73-83.
<http://ampr.diit.edu.ua/article/view/150750>
12. Boros, S., Curseu, P.L., Miclea, M. Integrative tests of a multidimensional model of organizational identification. *Social Psychology*. 2011. Vol. 42. № 2. P. 111–123. doi:10.1027/1864-9335/a000051
13. McKinnon, J. L., Harrison, G. L., Chow, C. W., Wu, A. Organizational culture: association with commitment, job satisfaction, propensity to remain, and information sharing in Taiwan. *International Journal of Business Studies*. 2003. Vol. 11. № 1. P. 25–44.

References

1. Blynova, O. Ye. & Kalenchuk, V. O. (2018) Osobystisni chynnyky psykholohichnoyi bezpeky studentiv zakladiv vyshchoyi osvity [Personal factors of psychological safety of students of institutions of higher education]. *Naukovyy visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu. Seriya: Psykholohichni nauky*. – Scientific

Bulletin of Kherson State University. Series: Psychological Sciences, 5. 154–160. [in Ukrainian]

2. Blynova, O. Ye. (2010) *Psykhologichni osnovy sotsialnoi mobilnosti osobystosti : navch. posib. dlia studentiv vyshchykh navchalnykh zakladiv.* Kherson : KhDU. [in Ukrainian]

3. Kalenchuk, V. O. (2019) *Sotsial'nyy status studenta yak chynnyk otsinky orhanizatsiynoyi kul'tury universytetu [Student's social status as a factor in evaluating the organizational culture of the university].* *Insayt: psykhologichni vymiry suspil'stva : naukovyy zhurnal – Insight: Psychological Dimensions of Society: A Scientific Journal, 2.* 72–77. [in Ukrainian]

4. Kameron, K., Kuinn, R. (2001) *Diagnostika i izmenenie organizatsionnoi kultury / Per. s angl. pod red. I. V. Andreevoi [Diagnostics and organizational culture change].* SPb : Piter [in Russian]

5. Koycheva, T. I. (2013) *Opyt izucheniya korporativnoy kul'tury pedagogicheskogo universiteta [Experience in the study of corporate culture of a pedagogical university].* *Kontsept – Concept, 3.* URL: <http://e-koncept.ru/2013/13057.htm>. [in Russian]

6. *Modeli i metody upravleniya personalom / Pod red. Ye. B. Morgunova (2001) [Models and methods of personnel management / Ed. E. B. Morgunova].* M.: ZAO «Biznes-shkola «Intel-Sintez» [in Russian]

7. *Obespecheniye psikhologicheskoy bezopasnosti v obrazovatel'nom uchrezhdenii; pod red. I. A. Bayevoy [Ensuring psychological safety in an educational institution]; under the editorship of I. A. Baeva.* SPb.: Speech. 2006. [in Russian]

8. Pevzner, M. N. & Shirin, A. G. (2008) *Organizacionnoe razvitie sovremennogo vuza i problemy korporativnoj kul'tury [Organizational development of a modern university and corporate culture problems].* *Chelovek i obrazovanie – Man and education, 2(15).* 16–21. [in Russian]

9. Smagina, V. V. & Golosov, O. V. (2011) *Opredelenie termina «korporativnaja kul'tura» [Definition of the term “corporate culture”].* *Vestnik Tambovskogo*

universiteta. Serija: Gumanitarnye nauki – Bulletin of the Tambov University. Series: Humanities, 12-2(104). 532–534. [in Russian]

10. Chizhikova, E. S. (2016) Issledovanie tipa korporativnoj kul'tury studencheskogo soobshhestva s pomoshh'ju metoda OCAI K. Kamerona i R. Kuinna [The study of the type of corporate culture of the student community using the OCAI method of C. Cameron and R. Quinn]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovanija – Modern problems of science and education, 3. 352. [in Russian]*

11. Blynova O. Y., Holovkova L. S. & Sheviakov O. V. (2018) Philosophical and sociocultural dimensions of personality psychological security. *Anthropological Measurements of Philosophical Research, 14. 73-83.*

<http://ampr.diit.edu.ua/article/view/150750>

12. Boros S., Curseu P.L., Miclea M. (2011) Integrative tests of a multidimensional model of organizational identification. *Social Psychology, 42(2). 111–123. doi:10.1027/1864-9335/a000051*

13. McKinnon J. L., Harrison G. L., Chow C. W., Wu A. (2003) Organizational culture: association with commitment, job satisfaction, propensity to remain, and information sharing in Taiwan. *International Journal of Business Studies, 11(1). 25–44.*