

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Магістерська робота
освітній ступінь – магістр

на тему: «Вплив факторів корпоративної культури університету на
вибір ВНЗ абітурієнтами (на прикладі НаУКМА та КНУ імені Тараса
Шевченка)»

Виконав: студент 2-го року навчання,
Спеціальності
8.03060101 Менеджмент організацій
і адміністрування
Ковальюнок Олександр Ігорович

Керівник Королько В.Г.,
Доктор філософських наук, професор

Рецензент Сопельний Ю. В.
Магістерська робота захищена з оцінкою

« відмінно, 93/100 »
Секретар ЕК Жостенко С.С.
« 8 » червня 20 16 р.

Київ 2016

Зміст

Розділ 1. Теоретичні аспекти та підходи до аналізу корпоративної культури..8	
1.1. Походження та зміст поняття «корпоративна культура»..... 8	
1.2. Елементи та структура корпоративної культури 20	
1.3. Особливості корпоративної культури ВНЗ..... 27	
Висновки до розділу 1..... 34	
Розділ 2. Аналіз задекларованих елементів корпоративних культур в офіційних джерелах та опис методології емпіричного дослідження 36	
2.1. Порівняльний аналіз корпоративних культур НАУКМА та КНУ ім. Т. Шевченка..... 36	
2.2. Ключові елементи корпоративних культур університетів та їхній вплив на мотивацію вибору ВНЗ абітурієнтами 58	
2.3. Якісні та кількісні методи дослідження впливу корпоративної культури університетів на вибір абітурієнтів..... 62	
Висновки до розділу 2..... 66	
Розділ 3. Емпіричне дослідження впливу факторів корпоративної культури на вибір абітурієнтами ВНЗ 68	
3.1. Методи дослідження 68	
3.1.1. Метод фокусованих групових інтерв'ю..... 70	
3.1.2. Метод анкетування із самозаповненням..... 74	
3.2. Результати та аналітика отриманих даних 76	
3.2.1. Аналіз результатів сфокусованих групових інтерв'ю 76	
3.2.2. Аналіз результатів анкетування..... 99	
Висновки до розділу 3..... 109	
Висновки 115	
Список використаних джерел 119	

Вступ

Базовим соціальним явищем, яке ми беремо до уваги у даній роботі є культура. Ми розглядаємо це поняття як систему образів, думок, уявлень, знань, цінностей, дій. Корпоративна культура, як специфічна форма культури загалом, формується всередині організацій та відіграє важливу роль в їх функціонуванні. Розуміння та доречне використання елементів корпоративної культури може в значній мірі вплинути на підвищення ефективності функціонування організації та на атмосферу в колективі і відповідно на суб'єктивну задоволеність людей у цьому колективі.

Актуальністю даної роботи можна вважати значний інтерес багатьох організацій (не тільки ВНЗ) до процедур вдосконалення способів використання інструментів зі сфери зв'язків з громадськістю. При описі методологічних основ таких зв'язків ключовим поняттям виступає корпоративна культура. Використовуючи теоретичні та методичні знання в сфері корпоративної культури можна значною мірою покращити показники ефективності багатьох соціальних структур, у діяльності яких задіяна велика кількість людей.

17 квітня 2016 року вийшло інтерв'ю почесного президента Києво-Могилянської академії, в якій він виносить на розсуд думку про те, що до Києво-Могилянської академії вступають тому, що це престижно. Також він підкреслює, що ця зміна викликана впровадженням ЗНО на загальнодержавному рівні. Це безумовно добре для країни, але призводить до того, що до університетів йдуть люди, котрі не до кінця усвідомлюють як власні мотиви з вибору спеціальності так і свій вибір ВНЗ. Це свідчить про кризу цінностей корпоративної культури НаУКМА серед студентів, що поступили до КМА за процедурою ЗНО.

Національний університет «Києво-Могилянська академія» та Київський Національний університет імені Тараса Шевченка є одними із найбільш

поважних університетів України, що підтверджується незалежними рейтингами. Обидва університети мають свою багаторічну історію, здобутки та випускників. Саме ці фактори роблять університет організацією, котра має власну корпоративну культуру. Серед різних факторів, як об'єктивних, так і суб'єктивних, що впливають на вибір абітурієнтами вищого навчального закладу значний вплив має корпоративна культура цього навчального закладу.

Вивчення впливу факторів корпоративної культури на вибір університету є важливою складовою для формування іміджу та цілей університету. В сьогоdnішньому середовищі складається конкуренція між університетами за найкращих абітурієнтів, котрі склали ЗНО із найвищими балами. Внутрішня корпоративна культура обумовлює формування іміджу, який може виступати однією із ключових характеристик ВНЗ, котра буде приваблювати випускників шкіл вступати саме в той чи інший вищий навчальний заклад.

Проблемою дослідження є недостатнє вивчення впливу корпоративної культури організації (на прикладі ВНЗ) на прийняття рішення щодо приєднання до організації-носія цієї корпоративної культури. Це унеможлиблює використання моделей корпоративної культури при розробці та втіленні проектів з вдосконалення функціонування організацій.

Аналіз розробки проблеми. Тема корпоративної культури є доволі дослідженою в західному світі. До класичних дослідників належать П. Тернер, А. Петігрю, Е. Шейн, Т. Діл, А. Кеннеді та інші. Ними були сформовані основи для вивчення корпоративної культури, котрі є унікальними для будь-якого типу організацій. Серед вітчизняних науковців можна знайти велику кількість публікацій, книжок та статей на цю тему.

Вивчення корпоративних культур ВНЗ є також розвиненим у західних дослідників. Здебільшого корпоративна культура виступає

словосполученням-синонімом до поняття «організаційна культура» у працях американських дослідників. Серед пострадянського простору один з найбільших вкладів зробила Яблонеске Н.Л. у своїй праці «Корпоративна культура сучасного університету», в якій вона продемонструвала основні тенденції, характерні для сучасного університету. Сьогодні в російськомовних джерелах існує вдосталь інформації, присвяченої цій тематиці. Н. В. Горбенко, з Інституту суспільства КУ ім. Б. Грінченка, має значну і за обсягом, і за рівнем деталізації україномовну статтю, котра описує загальну характеристику корпоративної культури університету.

У 2009 році було проведено окреме дослідження корпоративної культури Києво – Могилянської академії. Зараз вже магістр соціології, Дар'я Запорожець, описала великий спектр образів, легенд, цінностей, символів тощо, котрі притаманні корпоративній культурі НаУКМА. Це дослідження є єдиним для всього університету за даною тематикою на час написання цієї роботи.

Також існує величезна кількість досліджень, в яких детально проаналізовані фактори вибору університету серед абітурієнтів. Є.М. Зарумбеа, Н.В. Ляховченко, В.А. Петрук продемонстрували основні та найбільш значимі фактори в своїх роботах. Також існує реферат, в якому досліджуються фактори, що впливають на вибір платної форми навчання абітурієнтами ВНЗ у місті Львові. Дослідження факторів корпоративної культури університету на вибір ВНЗ абітурієнтами є недослідженою темою. Вона поєднує в собі аналіз корпоративної культури ВНЗ та факторів, які впливають на вибір університету. Для даної теми слабо розроблені теоретичні та практичні аспекти. Лише в роботі присвяченій корпоративній культурі НаУКМА було проведено дослідження факторів вибору Могилянки серед абітурієнтів, проте там не проводиться диференціації за критерієм корпоративної культури.

Наукова новизна дослідження полягає в розробці наукової моделі для оцінювання впливу корпоративної культури на прийняття рішення щодо приєднання до організації-носія цієї корпоративної культури. Ця модель ґрунтується на постановці задач, опираючись на теоретичний аналіз літератури та інших джерел, зокрема установчих документів і інтернет-джерел, концептуалізації методичних основ і реалізації дослідження.

Практична значущість дослідження — полягає у розробці інструментарію для оцінки впливу корпоративної культури університету на вибір ВНЗ абітурієнтом та апробації його в процесі дослідження.

Мета дослідження — визначити аспекти корпоративної культури ВНЗ та ступінь їх впливу на вибір навчального закладу абітурієнтами.

Об'єкт дослідження — корпоративна культура.

Предмет дослідження — фактори корпоративної культури НаУКМА та КНУ імені Тараса Шевченка, які впливають на вибір даних університетів абітурієнтами.

Завдання:

1. Визначити теоретичні засади понять «корпоративна культура» та «корпоративна культура ВНЗ».
2. Систематизувати корпоративні культури НаУКМА та КНУ імені Тараса Шевченка за характерними рисами (на основі даних з відкритих джерел).
3. З'ясувати вплив корпоративних культур ВНЗ на вибір цих університетів абітурієнтами (на основі емпіричного дослідження думок та поглядів студентів названих ВНЗ).

Методи дослідження: Аналіз корпоративної культури через опис і систематизацію даних з відкритих джерел, фокусовані групові інтерв'ю зі студентами ВНЗ та інтернет-опитування з індивідуальною розсилкою

інтерактивних форм для заповнення (метод анкетування з самостійним заповненням).

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. У першому розділі представлений огляд наукової літератури для концептуалізації феномену корпоративної культури, де ми описуємо поняття «корпоративна культура» і «корпоративна культура ВНЗ» та вказуємо основні аспекти цих понять. Також опрацьовані джерела і наукові роботи, присвячені опису специфіки корпоративної культури ВНЗ. У другому розділі автором проводиться аналітично-дослідницька робота з опису елементів корпоративної культури двох ВНЗ та їх систематизація і порівняння. Також в цьому розділі описується обрана автором методологія проведення емпіричного дослідження. У третьому розділі ми описуємо процес розробки дослідження з обраної теми, обґрунтовуємо вибір методів дослідження та подаємо технічні й аналітичні звіти за якісним та кількісним компонентами. Загалом робота налічує 75 опрацьованих джерел. У додатках містяться: інструментарій емпіричного дослідження (анкети та гайди) й таблиці одномірних та двомірних розподілів частот відповідей на запитання анкети.

Розділ 1. Теоретичні аспекти та підходи до аналізу корпоративної культури

1.1. Походження та зміст поняття «корпоративна культура»

Вже починаючи із 70-80-х років 20 століття «корпоративна культура» посіла одне із найважливіших місць в наукових посібниках з теорії організації. Сучасне уявлення про культуру базується саме на тогочасних дослідженнях, проте перед тим, як перейти до вивчення змісту поняття «корпоративна культура», потрібно з'ясувати, що із себе уявляє більш широке поняття «культура».

Існує багато визначень «культури». Поняття культура вперше запропонував римський оратор Марк Тулій Цицерон для визначення філософії як "культури розуму". Термін "культура" походить від латинського поняття "cultura", що в перекладі означає догляд, освіта, виховання, розвиток. У давньому Римі воно вживалося в значенні "обробка землі для забезпечення її родючості".¹

Сучасне розуміння культури в контексті соціальної історії було запропоноване ще Е.Тейлором², яке багатьма дослідниками вважається як одне з найбільш повних і змістовних. Відомий антрополог К.Клакхон, покладаючись на попередні дослідження, дав своє, більш детальне визначення концепту культури. Він вважав, що «культура знаходить свій прояв у набутих зразках мислення, відчуттів і поведінки, що передаються переважно за допомогою символів, які являють собою особливі досягнення груп людей, включаючи й їх втілення у вигляді знарядь праці (артефактах); сутнісне ядро культури складають традиційні (тобто, історично набуті й відібрані) ідеї та особливо притаманні їм цінності»³.

¹ Корпоративна культура. Навчальний посібник. / Г.М. Захарчин, Н.П. Любомудрова, Р.О. Винничук, Н.В. Смолінська; ред. Г.М. Захарчин. – Львів, 2011. С. 7.

² Tylor, E. B. Primitive culture. London: Murray, 1871. Retrieved from: https://archive.org/stream/primitiveculture01tylouoft/primitiveculture01tylouoft_djvu.txt

³ Kluckhohn C. (1951). The study of culture in Lerner D and Lasswell H. The policy sciences: Recent developments in scope and method. Stanford, CA: Stanford University Press. P. 86 – 101

Тобто, культуру слід розуміти дещо ширше, а саме як сферу духовної, ціннісної, комунікативної організації суспільства, що визначає норми поведінки, мислення, почуттів людини, різних верств населення і нації в цілому.⁴

Отже, під культурою у широкому розумінні мається на увазі сукупність матеріальних, практичних (інструментальних) і духовних надбань суспільств, які відображають рівень його історичного розвитку, що втілюється у повсякденній діяльності людини, знаходить відображення в її соціальних, моральних, естетичних та інших характеристиках.⁵

Культура є загально соціальним способом життя як суспільства в цілому, так і його окремих груп людей. Вона складається з повторюваних способів мислення, почуттів і обов'язків, які характерні для членів певного суспільства або його окремого сегмента.⁶

Виходячи з цього, сучасні дослідники намагаються пояснити зміст корпоративної культури. Наприклад, концепт корпоративної культури як складової соцієтальної культури розглядається в різних площинах: як «набір домінуючих цінностей»; як «правила гри», якими мають опанувати нові працівники, щоб стати повноцінними членами організації; як своєрідну «філософію», що визначає політику організації стосовно своїх працівників і клієнтів; як особливу родини (клан), яка народжується завдяки тривалості існування та стабільності кадрового складу організації, коли виробляються єдині для всіх її членів корпоративні ритуали, міфи і легенди.

Зокрема, Е.Шейн виділив 10 компонентів, які можна асоціювати з культурою окремої групи або організації (корпорації):

⁴ Культурологія. Навчальний посібник/ ред. Б. Гриценко. – К.: Центр учбової літератури - 2009. Ст.6

⁵ Теорія та історія світової і вітчизняної культури: Підручник / Горбач Н. Я; Гелей С. Д., Російська З. П. та ін. – Львів: Каменяр - 1992. С. 5-6

⁶ Beytekden O, Yalcinkaya M, Karacoc N. (2010). The Organizational Culture At The University. *The International Journal of Educational Researchers*. Vol. 2, No.1, p.4-7.

1. Спостережувані поведінкові стереотипи при взаємодії людей: мова, яка використовується ними, звичаї і традиції, яких вони дотримуються, ритуали, що здійснюються ними в певних ситуаціях.
2. Групові норми: наприклад, властиві робочим групам, стандарти і цінності як конкретна норма «повноцінного денного виробітку за повноцінну денну зарплату».
3. Проголошувані цінності: артикульовані, які оголошують привселюдно принципи і цінності, до реалізації яких прагне група, такі як «якість продукції» або «лідерство в цінах».
4. Формальна філософія: найбільш загальні політичні та ідеологічні принципи, якими визначаються дії групи по відношенню до акціонерів, службовців, клієнтів та посередників.
5. Правила гри: правила поведінки в роботі в організації. «Обмеження», які слід засвоїти новачкові для того, щоб стати повноцінним членом організації; «заведений порядок».
6. Клімат: почуття, яке визначається фізичним складом групи і характерною манерою взаємодії членів організації один з одним, клієнтами або іншими сторонніми особами.
7. Існуючий практичний досвід: методи і технічні прийоми, що використовуються членами групи для досягнення певних цілей, здатність здійснювати певні дії, що передається з покоління в покоління і не вимагають обов'язкової письмової фіксації.
8. Склад мислення, ментальні моделі і/або лінгвістичні парадигми: прийняті когнітивні (пов'язані з пізнанням) системи, що визначають сприйняття; мислення і мова, що використовуються членами групи і передаються новим її членам на етапі первинної соціалізації.
9. Прийняті значення: миттєве взаєморозуміння, що виникає при взаємодії представників групи один з одним.
10. «Базові метафори», або інтеграційні символи: ідеї, почуття і образи, вироблені групою для самовизначення, які не завжди оцінюються на

свідомому рівні, але знаходять втілення в будівлях, офісних структурі та інших матеріальних аспектах існування групи. Цей рівень культури відображає не когнітивні, або оціночні, а емоційні та естетичні реакції членів групи.⁷

Культура групи може бути визначена як набір колективних базових уявлень, використовуваних групою при вирішенні проблем адаптації до змін зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції, ефективність якого виявляється достатньою для того, щоб вважати його цінним і передавати новим членам групи в якості «правильної» системи сприйняття і розгляду названих проблем.⁸

Тепер спробуємо концептуалізувати поняття «корпоративна культура» як складової загальної (соцістальної) культури. Власне, узагальнене поняття корпоративна культура з'явилося відносно недавно, в середині 70-х років 20 століття. Але перша спроба фіксації ідеї корпоративної культури сягає Хоторонських експериментів Е. Мейо, котрі проводилися в 1925–1932 рр. на одному із підприємств штату Іллінойс, коли завдяки групових експериментів, анонімних опитувань працівників і службовців стало очевидним, що на підприємстві існують «неофіційні» норми поведінки, котрі в деяких випадках заважали керівництву вдосконалити виробничий процес. Саме після цих експериментів дослідники почали задумуватися над впливом «людських відносин» (human relations), міжособистісного спілкування працівників в процесі виробництва на продуктивність праці.⁹

Тепер спробуємо більш докладно виокремити етапи вивчення корпоративної культури та дослідників, які приділяли увагу даному питанню:

Перший етап. До 1970 р. Тут потрібно назвати таких дослідників, як М. Шериф, К. Левін, К. Арджирис, Д. Мак-Грегор. Це був етап, коли

⁷ Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Эдгар Шейн – М.: Питер, 2007. – 336 с., ст. 28-29.

⁸ Там же

⁹ Теория менеджмента: Учебник для вузов. 2-е изд. Никитин А. С., Серебренников С.С. / Санкт – Петербург, — 2014. С. 91-92

повноцінне наукове поняття корпоративної культури організації ще не було введено в широкий науковий обіг, але згадувалося побічно.

Так, в 1936 році М. Шериф вперше вживає дане поняття, маючи на увазі соціальну норму поведінки. У 1939 році К. Левін, Г. Ліппіт та Р. Вайт використали в своїх наукових роботах «ідею клімату організації».¹⁰ Дослідники Д. Картрайт та А. Зандер у книзі «Групова динаміка» запропонували систематично досліджувати групи, міжособистісні відносини в групах та їхнє відношення до значно більших об'єднань. К. Арджирис використовував термін «клімат» разом з поняттям «неформальна культура». Д. Мак–Грегор використовував поняття «управлінський клімат».¹¹ Отже, це був період накопичення понятійного апарату, важливого для розуміння концепту організаційної культури.

Другий етап. 1970-1980 рр. були позначені науковими розвідками П. Тернера, А. Петтігрю, К. Гьортца. Їхній доробок полягав у тому, що вони цілеспрямовано використовували поняття «культура» в контексті дослідження організацій. Отже, на даному етапі було продемонстровано евристичний потенціал застосування термінів антропології в аналізі організації.

Наприклад, в роботах А. Петтігрю акцентувалося, що організаційна культура складається з когнітивних систем, які пояснюють як люди міркують та можуть показати причино-наслідкові зв'язки. Петтігрю зокрема зазначав, що існують різні рівні культури, стверджуючи, що на найглибшому рівні вона складається з комплексного набору цінностей, припущень і переконань, які визначають шляхи, якими організація здійснює свою діяльність.¹²

¹⁰ О механизмах воздействия корпоративной культуры на эффективность и производительность труда.

[Електронний ресурс] Е. Е. Первакова. Режим доступу: <http://www.civisbook.ru/files/File/Pervakova.pdf>, ст.5

¹¹ Теория менеджмента: Учебник для вузов. 2-е изд. Никитин А. С., Серебренников С.С. / Санкт – Петербург, 2014. – 464 с.

¹² Wallace J, Hunt J., Richards C (1999). The relationship between organizational culture, organizational climate and managerial values. *The International Journal of Public Sector Management*. Vol. 12, No. 7.

Паралельно з цими дослідженнями розпочав формуватися інтерес до культурних чинників, які зіграли важливу роль в оцінюванні японського економічного «дива» 1970-1980 рр. Цей інтерес породив низку популярних книг з бізнес менеджменту, які легко синтезували ідеї Петтігрю в доступній формі для фахівців-практиків того часу. Публікації цього періоду демонстрували практичні конкурентні переваги організацій з глибоко вбудованими особливими організаційними цінностями. Разом з тим доводилося, що організації можуть мати різні конкуруючі культури, а в межах окремих організацій конкретні підрозділи здібні розвивати особливі відмінні ідеології.¹³

Третій етап. Починаючи з 80-х рр., завдяки таким дослідникам як Е. Шейн, Т. Діл і А. Кеннеді та ін. концепція корпоративної культури міцно завоювала одне з провідних місць в літературі з теорії організації.¹⁴

Зокрема Е.Шейн обгрунтовано довів, що корпоративна культура «може бути визначена як патерн колективних базових уявлень, які група формує при вирішенні проблем адаптації до змін зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції, ефективність якого виявляється достатньою для того, щоб вважати його цінним і передавати новим членам групи в якості правильної системи сприйняття і розгляду названих проблем».¹⁵

За Шейном, існують три рівні корпоративної культури:

1-й рівень формує базові уявлення про людей і світ:

- про навколишнє середовище організації;
- про істину всередині організації;
- про природу людей: внутрішнє уявлення про загальні людські характеристики;

¹³ Теж саме

¹⁴ Корпоративная культура: Учебно-методическое пособие / Авт.сост. Т.А. Лапина. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2005. С.8

¹⁵ Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Эдгар Шейн – М.: Питер, 2007. ст. 30-33

- про природу людських вчинків, зокрема уявлення про активність і про роботу;
- про природу міжособистісних відносин.

Ці в своїй більшості неусвідомлювані і стихійно створювані базові передумови не є ізольованими одні від одних, а складають разом єдиний образ.

2-й рівень. Щоб спробувати зрозуміти культуру організації, потрібно спочатку зрозуміти її світогляд (філософію), яка знаходить своє відображення в конкретних цінностях і стандартах поведінки на другому рівні — ненормованих стандартах поведінки, заборонах тощо, які члени організації поділяють у більшій чи меншій мірі. Деякі організації намагаються зафіксувати ці зразки і формують так звану філософію менеджменту/організації. Базові передумови і похідні стандарти поведінки разом дають поштовх до розвитку пріоритетів організації (що є своїм/чужим і т. д.).

Ці більш-менш неусвідомлені і невидимі передумови і стандарти проявляються на 3-му рівні — рівні символів та знаків. На цьому рівні невидимі цінності стають цілком видимими, що відчуються, інтерпретуються за допомогою символів, обрядів тощо.

За допомогою елементів 3-го рівня організаційна культура передається новим працівникам. Символи і знаки становлять видиму частину організаційної культури, але розглядаються не самі по собі, а разом з 1-м і 2-м рівнями. До елементів 3-го рівня відносяться історії, легенди про засновників організації про важливі події. Наступний елемент — це свята і ритуали, а також вітання і прийом відвідувачів, архітектурне рішення будівель, приміщень, одяг, мову і т. д.¹⁶

Теорія Т. Діла і А. Кеннеді, зокрема, визначає типи корпоративних культур за двома параметрами — ступенем ризику й швидкості зворотнього

¹⁶ Корпоративна культура: навчально-методичний посібник. ДП «Укртехінформ». Рецензенти Єгоров І. Ю., Красовська О.В.— Київ. — 2013. С. 27-28

зв'язку як реакції на отриманий результат. Ці автори описали чотири типи корпоративної культури, відзначивши, однак, що в чистому вигляді жоден з них не зустрічається: у будь-якій компанії можна виявити ознаки всіх чотирьох.¹⁷

Крім того, у своїй роботі *Understanding Rites and Rituals in Corporate Culture* Т. Діл та А. Кеннеді виділили шість елементів, притаманних корпоративній культурі:

1. Історія – спільне минуле закладає основу для корпоративної культури. Традиції минулого тримають людей прив'язаними до основних цінностей, на яких побудована організація.
2. Цінності і спільне бачення світу — культурна ідентичність формується навколо однакових вірувань. Саме ці цінності показують, за що виступає організація.
3. Ритуали та Церемонії — це речі, які співробітники роблять кожен день та які поєднують їх. Наприклад, п'ятничні вечірки та зустрічі, або просто попрощатися з кожним в офісі перед тим як піти.
4. Розповіді (історії) – спільні розповіді, як правило, виступають прикладом корпоративних цінностей та надихають співробітників. Історії дозволяють співробітникам дізнатися про те, що від них очікують, і краще зрозуміти фундаменти організації.
5. Героїчні постаті — співробітники і керівники, які мають відношення до розповідей, чий статус підвищено, оскільки вони втілюють в собі організаційні цінності. Ці герої служать взірцем для наслідування, і їхні слова та дії виступають ідеалом до якого потрібно прагнути.
6. Культурна мережа – неформальна мережа всередині організації, де можна вивчити головну інформацію. Неофіційні гравці включають:

¹⁷ Менеджмент персоналу. Конспект лекцій - К.В. Ілляшенко. – Суми: Вид-во СумДУ. - 2010. С. 60-62

- Оповідачів, які інтерпретують те, що вони бачать, що відбувається і створюють історії, які можуть бути переказані, щоб залучити людей до культури.
- Пліткарі, які плетуть інтриги відносно поточних подій і годують людей постійним раціоном цікавої інформації. Працівники розуміють, що можна не брати до уваги цю інформацію, але насолоджуються розважальною цінністю цих історій.
- Whisperers (ті, хто нашіптують), які мають доступ до найголовніших людей в організації. Вони можуть бути використані будь-ким з повідомленням, яке хочуть донести до керівництва, але хто не хоче використовувати формальні канали зв'язку.
- Шпигуни, які надають цінну інформацію вищому керівництву, щоб вони знали, що насправді відбувається на щоденній основі.
- Жерці і жриці, які є хранителями культурних цінностей. Вони знають історію компанії зсередини, і можуть інтерпретувати поточну ситуацію за допомогою переконань, цінностей і минулої практики компанії.¹⁸

Т. Діл та А. Кеннеді також зазначають, що корпоративна культура є продуктом взаємодії:

- внутрішнього середовища:
- підприємства як формальної організації, що має свою загальну мету існування;
- окремих індивідуалів, учасників організації, наділених власними індивідуальними потребами та інтересами;
- колективу в цілому й окремих суспільних груп, які сформувались в межах організації;

¹⁸ Deal, T. E., & Kennedy, A. E. Corporate culture: The rites and rituals of corporate life. Reading, MA: Addison-Wesley, 1982. P. 65 - 76

- та зовнішнього середовища, що диктує свої вимоги до функціонування організації.¹⁹

Корпоративна культура є частиною культурного середовища відповідного суспільства, здатною формувати специфічний культурний простір тієї організації, у рамках якої існує.

Ведучи мову про сутність корпоративної культури, необхідно звернути увагу на принципи корпоративної культури. Для кожної організації виділяють загальні та спеціальні принципи корпоративної культури.

Під час формування корпоративної культури, зважаючи на різноманітність чинників, що впливають на її рівень, доцільно керуватись такими загальними принципами:

1. Соціально-економічного та інтелектуального розвитку. Цей принцип передбачає, що корпоративна культура повинна орієнтуватись на забезпечення відповідного економічного достатку, соціального та інтелектуального розвитку усіх працівників підприємства.
2. Всеохопленості та системності. Передбачає формування та розвиток корпоративної культури з позиції охоплення нею усіх працівників, явищ, елементів та процесів, що забезпечують діяльність підприємства.
3. Вимірності та корисності. Корпоративна культура на підприємстві повинна забезпечувати ефективну його діяльність. Саме тому виокремлення принципу вимірності, дозволить забезпечити набір якісних та кількісних параметрів для оцінювання рівня корпоративної культури та характеру її впливу на фінансові, економічні тощо показники діяльності підприємства. Корпоративна культура повинна виконувати функцію корисності як для людей, так і для підприємства.

¹⁹ Корпоративна культура. Навчальний посібник. Електронний ресурс/ Г.М. Захарчин, Н.П. Любомудрова, Р.О. Винничук, Н.В. Смолінська; ред. Г.М. Захарчин. – Львів. - 2011. С. 20

4. Відкритості та постійного удосконалення. Елементи, цінності, норми корпоративної культури передаються із покоління в покоління, проте сучасний науково-технічний прогрес не перебуває на місці, а отже, цей принцип передбачає розвиток корпоративної культури з врахуванням, з одного боку, базових цінностей культури засновників підприємства, а з іншого, відповідність вимогам сучасної економіки, цінностей та потреб працівників. Отже, цей принцип передбачає орієнтацію корпоративної культури на удосконалення та стабільний розвиток. Корпоративна культура повинна бути відкритою, постійно вдосконалюватись, прагнути до нових досягнень.
5. Координації. Цей принцип полягає у тому, що корпоративна культура першочергово повинна забезпечувати порядок у роботі підприємства. Вона повинна координувати поведінку людей на підприємстві, а також поза його межами. Оскільки дуже часто працівники підприємства поза його межами демонструють той чи інший тип корпоративної культури, особливо це проявляється у бесіді з партнерами, клієнтами, оточуючими.
6. Обов'язковості. Керівництво компанії має право здійснювати контроль за дотриманням норм і правил корпоративної культури.
7. Винагороди. Корпоративна культура повинна забезпечити однакову та справедливую винагороду працівникам, що дотримуються її норм.
8. Принцип відповідності чинному законодавству. Підприємство самостійно визначає норми та правила корпоративної культури, систему винагород за їх дотримання, механізм здійснення контролю за їх дотриманням, моделі розвитку корпоративної культури, проте, відповідно до вимог законодавства, такі дії можна здійснювати лише на підставі чинних законодавчих та нормативно-правових актів та не суперечити їм.

Важливу роль відіграють спеціальні принципи. Розроблення цих принципів залежить від значного переліку чинників: виду господарської діяльності, організаційно-правової форми господарювання, галузі, економічної ситуації тощо. До спеціальних принципів корпоративної культури зараховують:

1. Принцип вільного прояву. Корпоративна культура повинна бути ненав'язливою, а виникати під впливом різноманітних ситуацій, вона повинна формуватись залежно від виду діяльності, якою займається підприємство.

2. Принцип узгодженості та відповідності цілей. Кожне підприємство розробляє свою місію, стратегію, цілі. Корпоративна культура повинна відповідати цим цілям та забезпечувати їх досягнення.

3. Принцип чіткості. Цей принцип показує усвідомлення менеджментом значення корпоративної культури. Менеджери повинні вміти чітко сформулювати основні вимоги щодо корпоративної культури, чого вони хочуть досягнути за допомогою її використання.

4. Принцип особистісно-орієнтованого менеджменту. Корпоративна культура повинна бути зосереджена на особистісно-орієнтованому менеджменті, оскільки особистість людини є тим чинником, від якого безпосередньо залежить ефективність її праці та значущість її результатів.

5. Принцип стосунків "керівництво — працівник". В основі корпоративної культури повинні бути: чесність, порядність, вихованість, справедливість, повага, визнання влади, з одного боку, та визнання цінності та індивідуальності кожного працівника з іншого у становленні відносин.

6. Принцип еталону. Корпоративна культура повинна бути еталоном ефективної діяльності. Приклади провідних компаній свідчать, що міцна та високорозвинена культура сприяє зміцненню становища компанії, збільшенню її прибутків, підвищенню ефективності діяльності працівників. Еталонним носієм культури на підприємстві є його менеджери. Адже саме вони найяскравіше можуть продемонструвати норми корпоративної

культури, оскільки мають для цього більше можливостей, аніж звичайні працівники. Будучи еталоном корпоративної культури, менеджери цим самим забезпечують її розвиток та ефективність.²⁰

Отже, корпоративна культура – це нематеріальна складова кожної культури суспільства (соцієтальної культури), яка має декілька різних рівнів, які її утворюють. Для організацій є характерним існування певних норм, цінностей, традицій, які виділяють її серед інших та формують її внутрішню основу. Кожна корпоративна культура відрізняється від іншої – все це залежить від діяльності організації, принципів керівників, соціально-економічної ситуації тощо. Кожна організація для покращення власного робочого процесу буде займатися покращенням власного внутрішнього клімату. Тому корпоративна культура виступає головною складовою для організації, яка впливає на всіх співробітників компанії.

1.2. Елементи та структура корпоративної культури

У даному розділі ми детально проаналізуємо складові корпоративної культури, її елементи та моделі, щоб краще зрозуміти сутність цього поняття.

Складові елементи культури можна розглядати як цінності, норми і культурні моделі, які розроблені і поширюються в соціальній спільноті. До елементів корпоративної культури відносять колективність, яка заснована на спільних цінностях, нормах і структурі організації.

Можна виділити основні компоненти корпоративної культури, які зустрічаються в літературі:

- культурні цінності,
- основні припущення,
- соціальні та організаційні норми,
- способи спілкування, історії, розповіді, міфи і метафори,
- стереотипи,

²⁰ Корпоративна культура: навчально-методичний посібник. ДП «Укртехінформ». Рецензенти Єгоров І. Ю., Красовська О.В.– Київ, 2013. С. 24-27

- ритуали,
- символи,
- звичаї,
- герої,
- табу,
- культурні моделі,
- культурні артефакти,
- субкультури²¹

Як вже зазначалось вище, Е. Шейн писав про три рівні культури:

1. Артефакти – це той рівень, який можна побачити, почути або відчутти.
2. Цінності, які проголошуються – стратегії, цілі, філософії.
3. Базові уявлення – особливості сприйняття, думки та відчуття; рівень, який знаходиться на підсвідомості.

Цікавим є підхід, який стверджує, що в основі, на найнижчому рівні, корпоративної культури виступають припущення. Трохи вище них знаходяться цінності та вірування. Вірування уявляють собою індивідуальне сприйняття реальності. Цінності – більш стабільні, довготривалі вірування про те, що є важливим. Вони допомагають розібратися, що є хорошим, а що поганим. Вже над ними знаходяться артефакти корпоративної культури організації – мова, оповіді та легенди, ритуали та церемонії, фізична структура.²²

У своїй роботі «Компоненти організаційної роботи» Корнелія Єлена Турек стверджує, що компоненти організаційної культури – це непомітні нематеріальні активи. Проте, ми можемо вважати, що головні компоненти

²¹ Sulkowski L. (2012). Elements of Organizational Culture – theoretical and methodological problems. *Management*. Vol. 16, No. 2. 25 – 28.

²² Fleury M. T. (2009) Organizational Culture and the Renewal of renewal of Competences. *Curitiba*. Vol. 6, No. 1. P. 43- 47.

організаційної культури наступні: символи, поведінкові норми, ритуали і обряди, правила і роль особистого оповідання та організаційні міфи.²³

1. Символи. В якості основних компонентів організаційної культури, символи пропонують загальні значення і розуміння її компонентів. Ім'я компанії в подальшому стає символом, який приносить значні переваги для компанії. Логотип або емблема організації стають головними символами організації.
2. Норми поведінки. Цей компонент культури поділяється на дві складові.
 - Перший компонент – це формальні норми, які здійснюються на основі правил організаційного характеру таких як: внутрішній порядок, правила організації та роботи, опис функцій та позицій. Сюди можна віднести документи, які містять положення, що стосуються поведінки працівників в різних ситуаціях: субординаційні відносини, безпека на роботі, конфіденційність інформації, правила прийому на роботу тощо.
 - Друга категорія норм поведінки – це неформальні норми, які ніде не зареєстровані, але мають великий вплив на організацію. Ці норми формують правила поведінки в стосунках між співробітниками і є важливими для них. Також потрібно сюди віднести важливі події для організації: дні народження, ювілеї компанії, просування по службі тощо.
3. Ритуали та обряди. Виступають у тісному зв'язку з корпоративними нормами. Ритуал являє собою сукупність планованих заходів, із драматичним змістом, даючи культурне вираження деяких організаційних цінностей для об'єднання їх в рамках організації.
4. Статус і роль персоналу. Статус має на увазі ієрархічне становище і престиж працівника всередині організації, так як його сприймають, як правило, всі інші члени. Статус показує, що людина краще сприймається,

²³ Tureac C. E. (2005). The components of the organizational culture. *Economica*. Vol. 1, No. 1. P. 14 – 18.

коли вона конкурентоспроможна та більш впливова в порівнянні з іншими. Статус працівника складається з трьох основних вимірів:

- Функціональний – відображає професію і тип досягнутої активності.
- Ієрархічний – демонструє позицію, яку займає працівник відповідно до свого рівня компетентності та відповідальності.
- Особистий або неформальний – демонструє знання, схильності та навички працівника. Особистий статус може посилювати або, навпаки, зменшити два інших статуси, відповідно до їхнього змісту.

5. Історії та міфи. Мають величезний вплив на організацію. Мають символічний характер для компанії та врегульовують різнобічності в компанії. Вони допомагають отримати працівникам уявлення про очікування від них у компанії.²⁴

Захарчин стверджує, що корпоративна культура належить до ієрархічних понять, що дозволяє розглядати певні рівні її побудови, тому в концептуальній моделі корпоративної культури відображена структура корпоративної культури як окремий елемент. Із структурою завжди пов'язують поняття ієрархії. Ієрархія корпоративної культури – це відповідні рівні, ступені, на основі яких послідовно формується культура. Якщо структуру корпоративної культури розглядати масштабно, то вона належить до одного із рівнів світової культури людства, поруч із культурами націй, релігіями, ідеологіями тощо.²⁵

У системі менеджменту, та в практичній діяльності, зазвичай вивчаються і практикуються поверхневий (видимий) рівень і підповерхневий (аксіологічний). Поверхневий рівень дає уяву про організацію і дає змогу одержати перші враження від середовища, в яке потрапляє людина. Підповерхневий рівень знайомить нас із філософією організації, яку пізнають поступово.

²⁴ Там же. С. 20

²⁵ Корпоративна культура. Навчальний посібник. Електронний ресурс/ Г.М. Захарчин, Н.П. Любомудрова, Р.О. Винничук, Н.В. Смолінська; ред. Г.М. Захарчин. – Львів. - 2011. С.11

Корпоративну культуру можна розглядати і за іншою структурною побудовою, аналогічною до загальноприйнятої ієрархії організації. Тоді перший рівень корпоративної культури буде зумовлений тим, що вона формується, насамперед, у свідомості людини, індивіда.

У будь-якій організації є формальні та неформальні групи. Виділяти культуру групи в самостійний рівень ієрархії корпоративної культури недоцільно, оскільки формальна група – це структурний підрозділ організації, який створюється і регламентується керівництвом і офіційними правилами. Таким чином, культура формальної групи і культура підрозділу тотожні. Культуру неформальної групи регламентувати складно, оскільки такі групи формуються за іншими правилами, серед яких виділяють: спільні інтереси, симпатії, уподобання, спосіб мислення, захоплення тощо.

Неформальні групи обов'язково треба брати до уваги, але для процесу управління формуванням і розвитком корпоративних культур вони не мають особливого значення. Відповідно до того, які з вказаних рівнів вивчаються, доцільно поділяти корпоративну культуру на суб'єктивну і об'єктивну. Суб'єктивна корпоративна культура передбачає, що всі працівники сприймають прийняті в організації цінності, норми, стандарти. Це і деякі елементи символіки й історія організації та її лідерів, міфи, табу, обряди, ритуали, мова спілкування, гасла.

Суб'єктивна корпоративна культура є основою формування культури управління, тобто стилю керівництва і ухвалення рішень, делегування повноважень і участі в управлінні, відносин з клієнтами і постачальниками, системи мотивації персоналу тощо.

Об'єктивну корпоративну культуру здебільшого пов'язують з видимим оточенням організації, природними умовами, особливістю архітектури і дизайну будівлі підприємства, устаткуванням, меблями, комунікаціями, інфраструктурою, дорогами, стоянками, кафетеріями і т.п. Ці елементи відображають організаційну структуру і є прозорим

складником корпоративної культури.²⁶ Загальна структура корпоративної культури відображена на рис 1.1.



Рис 1.

З іншого боку, ми маємо розглянути функціональну структуру корпоративної культури.

Функціональна структура корпоративної культури²⁷

Види	Елементи зовнішньої атрибутики
Артефакти	- Товарний знак, логотипи - Прапор - Вимпел - Емблема, символи, девіз, гасла
Імідж організації	- Участь у рейтингу - Наявність індивідуальних рис - Стабільність розвитку - Наявність своєї мови, сленгу

²⁶ Там же. С. 20.

²⁷ Там же. С. 25 – 28.

	- Інформаційна відповідальність
Якість персоналу	- Знання, професіоналізм -Готовність до інновацій -Активність працівників -Методологічна компетентність -Соціальна компетентність
Система свят, ритуалів	-Святкування видатних дат та державних свят -Нагородження успішних працівників -Церемонія прийняття на роботу -Церемонія відправлення на пенсію -Церемонія підвищення на посаді
Якість послуг, які надаються організацією	-Дотримання певного стандарту якості -Надання послуг за принципом “одного вікна” -Швидкість надання послуг -Замовлення та утримання номінації “краща послуга року”
Повага до історії	-Музей -Міфи -Легенди -Герої
Фірмовий стиль	-Уніформа -Сполучення кольорів -Архітектура

Табл. 1. Функціональна структура корпоративної культури

Отже, ми можемо дійти висновку, що для корпоративної культури є характерними багато різних аспектів, котрі доповнюють одне одного та допомагають зрозуміти внутрішній стержень всієї організації. Сама структура є складною, її компоненти можна по-різному групувати, але саме вони надають нам детальне розуміння того, що таке корпоративна культура.

1.3. Особливості корпоративної культури ВНЗ

Концептуалізувавши поняття корпоративної культури та проаналізувавши її основні складові елементи, ми маємо можливість дослідити, що із себе уявляє корпоративна культура навчального закладу, насамперед університету. Зрозуміло, що далі досліджувані нами Національний університет «Києво-Могилянська академія» та Київський національний університет ім. Т. Шевченка мають свої особливості, а тому ми маємо дослідити теоретичні аспекти походження, існування та проявів цих особливостей.

На університетському рівні корпоративна культура може бути визначена як цінності та переконання університетських ключових груп громадськості (тобто адміністрація, викладачі, студенти, члени ради директорів і допоміжний персонал тощо), заснованих на традиціях, що передаються вербально або невербально між різними групами університетської громадськості. Цінності та переконання значною мірою впливають на процеси прийняття рішень в університетах і формують індивідуальну та організаційну (корпоративну) поведінку. Такі поведінки базуються на основі вихідних припущень і переконань, передаються через історії, особливу мову та інституційні норми. Університетську культуру також можна розглядати як особистість організації. За допомогою спостереження будівельної архітектури, університетського містечка, технічного обслуговування об'єкта, а також студентських взаємодій та одягу, можна багато чого сказати про університетську культуру. Керівники

університету все частіше стають все більш обізнані про концепцію культури і її значну роль у зміні університету і подальшого розвитку.²⁸

Наприклад, розрізняють два типи університетських організаційних культур: сильні та слабкі. Сильна університетська культура характеризується загальними цінностями, сильними нормами поведінки і готовністю підкорятися цим нормам. На противагу цьому, слабка культура характеризується розбіжністю з приводу основних цінностей університету, відсутністю норм і порушеннями писаних і неписаних норм поведінки в університеті. Міцність визначається як ступінь відповідності між культурними цінностями, структурними механізмами і стратегічними планами в рамках всього університету. Потрібно зазначити, що сила університетської корпоративної культури не обов'язково відображає однорідність поглядів. Сильна культура є тією, яка не тільки терпимо ставиться до дебатів та обговорення різноманітних альтернативних поглядів і стратегій, а активно заохочує їх заради поліпшення якості прийняття рішень та вирішення завдань.²⁹

Першочергово потрібно зрозуміти, що із себе прдеставляє ВНЗ і які його головні завдання. Катанаєв І.І., Ліга М.Б. та Цикалюк К.В. виділять такі основні завдання ВНЗ:

- 1) задоволення потреб особистості в інтелектуальному, культурному та етичному розвитку за допомогою отримання вищої і (або) післяуніверситетської професійної освіти;
- 2) розвиток наук і мистецтв за допомогою наукових досліджень і творчої діяльності науково-педагогічних працівників і учнів, використання отриманих результатів в освітньому процесі;

²⁸ Fralinger B., Olson V., Organizational Culture At The University Level: A Study Using The OCAI Instrument. Journal of College Teaching & Learning, Vol. 4, No. 11, 2007. P. 86

²⁹ Beytekden O.F., Yalcinkaya M., Karacoc N. The Organizational Culture At The University. The International Journal of Educational Researchers. Vol. 2, No. 1, 2010. P. 4-7

3) підготовка, перепідготовка і підвищення кваліфікації працівників із вищою освітою і науково-педагогічних працівників вищої кваліфікації;

4) формування в учнів громадянської позиції, здатності до праці і життя в умовах сучасної цивілізації та демократії;

5) збереження і примноження моральних, культурних і наукових цінностей суспільства;

6) поширення знань серед населення, підвищення його освітнього і культурного рівня.³⁰

Таким чином, ВНЗ представляє організацію, діяльність якої спрямована на здійснення підготовки кваліфікованих кадрів, виконання прикладних наукових досліджень, реалізацію творчої діяльності з метою зміцнення інтелектуального, культурного, соціального та науково-технічного потенціалу суспільства.³¹

Корпоративна культура в менеджменті університету виконує ряд важливих функцій:

- нормативно-регулюючу – корпоративна культура робить передбачуваною й керованою поведінку підрозділів і окремих співробітників;
- мотивуючу – приналежність до сильної корпорації, причетність до її цілей є потужним стимулом для ефективної роботи;
- стабілізаційну – корпоративна культура об'єднує частини організації, сприяє згоді і стабільності в їхній взаємодії;
- охоронну – корпоративна культура діє як бар'єр для проникнення небажаних тенденцій і негативних цінностей, характерних для зовнішнього середовища;
- замінюючу – розвинені «неписані правила» дозволяють організації застосовувати лише мінімум формальних правил і регламентів;

³⁰ Организационная культура вуза: Методика исследования. Катанаев И.И., Лига М.Б., Цикалюк Е.В. Вестник ЧитГУ № 5 (84). – 2012.С. 93

³¹ Там же

- адаптивну – корпоративна культура забезпечує пристосування працівників до корпорації, а корпорації – до зовнішнього середовища;
- інноваційну – корпоративна культура допомагає ставити і вирішувати завдання розвитку організації³²

В.А. Пушних звертає увагу на те, що моделлю опису корпоративної культури є модель, яка припускає, що корпоративна культура складається в деякій, індивідуальній для кожної організації, пропорції з чотирьох субкультур, які називаються культурами ієрархії, сім'ї, адхократії та конкуренції. Сенс кожної з цих субкультур полягає в наступному:

1. Ієрархічна культура. Організація зосереджена на внутрішніх проблемах, стабільності, керованості та контролі. Діяльність структурована і формалізована. Цілісність організації підтримується формальними правилами. Процедури, правила, інструкції диктують людям, що потрібно робити. Лідери пишаються тим, що вони хороші організатори та вміють аналізувати і прогнозувати ефективність рішень.

2. Адхократична культура (від *ad hoc* - «з нагоди», тобто тимчасова цільова команда, створена на виконання певного завдання) характеризує динамічну, підприємницьку і творчу організацію. Відмінними рисами лідерів організації є вміння передбачати, новаторство, орієнтація на ризик. Базові цінності організації полягають у готовності до викликів часу і зовнішнього середовища, до експериментування і новаторства, постійної діяльності на передньому рубежі знань. Для даної культури характерні динамічні, творчі, що заохочують підприємливість та індивідуальні результати умов роботи. Люди схильні до ініціативи та ризику.

3. Сімейна або кланова культура відтворює організацію як велику родину з довічним наймом, недостатньо ієрархічною структурою, неформальним підходом до роботи й акцентом на управлінських командах.

³² Типологія корпоративної культури вищого навчального закладу. Т. І. Койчева. [Електронний ресурс].

Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/927>

Організація зосереджена на внутрішніх проблемах, для неї характерні гнучкість, турбота про людей. Лідер організації сприймається як батько сімейства, з необмеженими правами і відповідальністю. Цілісність організації підтримується традиціями і лояльністю до сімейних цінностей. Велике значення надається розвитку людських ресурсів, згуртованості, моральному клімату.

4. Ринкова культура відрізняє організацію, зорієнтовану на результати. Лідери організації є жорсткими керівниками всередині колективу і жорсткими конкурентами у зовнішньому середовищі. Основна мета колективу – прагнення перемагати. Успіх організації визначається випередженням конкурентів і лідерством на ринку. Стиль організації – жорстка конкуренція всередині та зовні.³³

Консолідуючою складовою організаційної культури ВНЗ виступає організаційна культура професорсько-викладацького складу як основного носія та транслятора її специфіки в зовнішнє та внутрішнє середовище.

Системоутворюючим елементом є місія організації. Все решта – вибір стратегій, стиль управління, фігура лідера, спільні цінності, традиції – входять в корпоративну культуру лише в тій мірі, в якій сприяють виконанню місії організації. Місія в цьому випадку розуміється як життєва мета організації, в якій укладено сенс її існування.³⁴

Організаційна культура ВНЗ має яскраву відмінну особливість, пов'язану з тим, що більшу частину його колективу складають студенти, контингент яких щороку суттєво оновлюється. Ця обставина дозволяє висунути припущення про те, що організаційна культура ВНЗ складається з

³³ Пушных В.А. Инновационная корпоративная культура и конкурентная среда университета. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://za-kadry.tpu.ru/newspaper/article/view?id=1223>

³⁴ Кудрявцев Д. И. Традиционная организационная культура ВУЗа как ресурс сопротивления управленческим инновациям / Теория и практика общественного развития. – 2011. – №2. С.2-4

ряду організаційних субкультур (мікрокультур) – як мінімум субкультури постійних співробітників і субкультури студентів.³⁵

Н.Л. Яблонскене запропонувала свою модель розуміння корпоративної культури, яку можна використовувати і для ВНЗ. Така культура складається з трьох рівнів:

1. Перший рівень, який не видно на поверхні, але який відіграє важливу роль, впливаючи на всі інші рівні: спільні цінності та переконання, свідомо сформульовані, і, що важливо, такі, що поділяються, та культивовані її співробітниками, а також основні цілі та задачі організації, стратегія її діяльності та розвиток.

2. Другий рівень – це похідні від цього норми, які регулюють поведінку людей та підрозділів; це вже видимий рівень – цінності та норми формують організаційну (ділову) культуру.

3. Третій рівень – видимі фактори, які витікають з перших двох рівнів, засоби, за допомогою яких корпоративна культура транслюється та передається. Це:

- стиль одягу, слогани, девізи, ритуали, церемонії, формальні та неформальні приклади поведінки, які підсилюють відчуття приналежності до організації.

- легенди, міфи та символи, які мотивують співробітників.

- засіб комунікації, манера спілкування, спільна мова, які допомагають покращити взаємодію всередині організації.³⁶

Організаційна культура ВНЗ має свою специфіку, яка полягає в постійній зміні контингенту студентів. Таким чином, організаційна культура ВНЗ складається з:

³⁵ Алмаева О. И. организационная культура ВУЗа. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.sgu.ru/sites/default/files/textdocsfiles/2015/03/11/alimaeva_okonch.pdf.

³⁶ Корпоративная культура современного университета /Н.Л. Яблонскене// Журнал университетское управление: практика и анализ. – 2006. - №2.С. 9

1. Організаційної культури адміністрації ВНЗ, яка визначає характер управління у ВНЗ;
2. Організаційної культури професорсько-викладацького складу ВНЗ;
3. Також організаційної культури студентського складу.

При цьому, консолідуючою складовою організаційної культури ВНЗ виступає організаційна культура професорсько-викладацького складу як основного носія і транслятора її специфіки в зовнішнє і внутрішнє середовище. Організаційна культура професорсько-викладацького складу, поєднуючи в собі мобільність і динамічність, більшою мірою властивих організаційній культурі студентства, і презентаційних як специфічну рису організаційної культури адміністрації, відображає специфіку організаційної культури вищого навчального закладу в цілому.³⁷

На особливу увагу заслуговує питання про структурні елементи корпоративної культури ВНЗ, оскільки його вирішення дозволяє розробити алгоритм формування і управління нею. Єдиної думки про принципи структурування культури у дослідників також немає. З однієї точки зору, вона складається з безлічі культур, що відображають стан різних сторін організаційної діяльності, умовно кажучи, «Граней»:

- управлінської культури;
- культури інновацій;
- ділової культури;
- педагогічної культури;
- кадрової культури;
- правової культури;
- інформаційної культури.³⁸

³⁷ Исследование организационной культуры высшего учебного заведения. (на примере «Института управления бизнес-процессами и экономики» СФУ) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://refleader.ru/otruigpol.html>

³⁸ Алмаева О. И. Организационная культура ВУЗа [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: http://www.sgu.ru/sites/default/files/textdocsfiles/2015/03/11/alimaeva_okonch.pdf.

Більш детальний розгляд проблеми субкультур в корпоративній культурі ВНЗ дозволяє виділити наступні їх типи:

- субкультура адміністративно-управлінського персоналу;
- субкультура професорсько-викладацького складу;
- субкультура навчально-допоміжного персоналу;
- субкультура інших категорій співробітників;
- субкультура студентів;
- субкультура аспірантів.³⁹

Отже, корпоративна культура вищого навчального закладу – це багаторівневе утворення, яке має власну специфічну структуру. ВНЗ існує як соціокультурна організація, яка має на меті надати високоякісну освіту та покращити інтелектуальний рівень всього суспільства загалом. Потрібно розуміти, що університет – це також складна управлінська структура, яка має різні рівні організаційної культури, різні субкультури та складну взаємодію між ними. Важливим є факт, що в університеті відбувається швидка зміна студентів, що істотно впливає на всю корпоративну культуру ВНЗ. Проте, в основі корпоративної культури лежать, схожі елементи як і в будь-якій корпоративній культурі організації (цінності, переконання, норми і т.д.).

Висновки до розділу 1

Проаналізувавши трактування поняття «корпоративна культура», його генезис та сучасний стан різними науковцями, можна стверджувати, що для організацій є характерним існування певних норм, цінностей, традицій, які виділяють її серед інших та формують її внутрішню основу. Кожна корпоративна культура відрізняється від іншої – все це залежить від діяльності організації, принципів керівників, соціально-економічної ситуації тощо.

³⁹ Там же

Існують різні підходи до структурування та виділення елементів корпоративної культури, проте основним є поділ Е. Шейна – артефакти, проголошені цінності та базові уявлення. У подальшому його робота стала основною для майбутніх досліджень елементів корпоративної культури організації.

Для розуміння корпоративної культури ВНЗ потрібно зазначити, що основна його маса, а саме – студенти, кожного року змінюється. Корпоративна культура ВНЗ – це багаторівневе утворення, яке має власну специфічну структуру, яка завжди знаходиться у динамічному русі. ВНЗ існує як соціокультурна організація, яка має на меті надати високоякісну освіту та покращити інтелектуальний рівень всього суспільства загалом.

Розділ 2. Аналіз задекларованих елементів корпоративних культур в офіційних джерелах та опис методології емпіричного дослідження

2.1. Порівняльний аналіз корпоративних культур НАУКМА та КНУ ім. Т. Шевченка

У попередньому розділі було розглянуто дослідження чинників, що впливають на особливості характеристик корпоративних культур того чи іншого ВНЗ. Особлива роль належить історії навчального закладу. Минуле закладає основу корпоративної культури, адаптує членів колективу до основних цінностей, на яких розбудовується організація.

Показовою у цьому відношенні є історія Києво-Могилянської академії, що налічує 400 років. Дозволимо собі зробити її короткий переказ. У 1615 році 15 жовтня було засновано монастир, шпиталь та школу для дітей усіх станів. Кошти та землю надала Галішка Гулевичівна. У доказ твердості власних намірів було переведено декілька монастирських дітей для навчання, а, бажаючи назавжди затвердити свій дар, вона представила в Київський Земський суд формений запис із печатками та підписом свого чоловіка.⁴⁰ У 1632 відбулося об'єднання Київської братської та Київської лаврської школи та створення Києво-Братської (Могилянської) колегії. Засновником був Петро Могила.⁴¹ У 1817 році Академію було закрито рішенням Синоду та відкрито Київську Духовну Академію. Протягом 1918-1920 років було закрито Духовну Академію та створено училище Дніпровської військової флотилії. Починаючи з 1991 року, Києво-Могилянська академія відновила свою освітню діяльність в Україні. Першим ректором заново відновленого

⁴⁰ Булгаков М. Історія Київської Академії / Макарій Булгаков. – СпБ, 1843. С. 2 – 4.

⁴¹ Історія Києво-Могилянської академії – давньої і нинішньої. День за днем, людина за людиною // Сайт НаУКМА.[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukma.edu.ua/index.php/about-us/istoriya-akademiji?tab=%D0%A5%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0>

університету став Брюховецький В.С. Нині в університеті навчається приблизно 3500 студентів.⁴²

Отже, такі, навіть короткі, розповіді (історії), як правило, виступають прикладом формування особливих корпоративних цінностей ВНЗ, які надихають внутрішню громадськість в усій своїй багатоманітності. Історії дозволяють членам організації дізнатися про те, що складає її підвалини. У даному випадку, якщо говорити про історію Могилянки, ми переконуємося в її народності, духовності виникнення, а не утворення за наказом «зверху», як це помітно з історії утворення КНУ, що лише згодом дістав ім'я Тараса Шевченка. Особливе значення мають історичні постаті – легендарні співробітники і керівники. Ці «Герої» (а в історії Могилянки їх було сотні), слугують взірцем для наслідування. Їхні вчинки, усні та друковані слова виступають узагальненою цінністю, якою просякає корпоративна культура ВНЗ.

На формування корпоративної культури впливає організаційна структура університету, принципи його діяльності та управління.

Діяльність НаУКМА регламентується статутом університету. Згідно статуту, управління діяльністю НаУКМА здійснює президент. Президент призначається на посаду відповідно до Закону України "Про освіту".⁴³

Вищим колегіальним органом громадського самоврядування НаУКМА є Конференція трудового колективу, включаючи виборних представників із числа осіб, які навчаються у НаУКМА кількістю не менше ніж 230 осіб. Конференцію трудового колективу очолює президент НаУКМА.⁴⁴

Для забезпечення функціонування НаУКМА і здійснення контролю за його діяльністю створюється Наглядова рада. Персональний склад Наглядової ради затверджується Кабінетом Міністрів України. Наглядова

⁴²Сайт Національного Університету «Києво-Могилянська академія». [Електронний ресурс]— Режим доступу: <http://www.ukma.edu.ua/>

⁴³Статут національного університету «Києво-Могилянська академія». [Електронний ресурс]— Режим доступу: ⁴³ <http://student.ukma.edu.ua/wp-content/uploads/2012/03/statut.pdf>. С.11

⁴⁴Там же. С.15

рада розглядає питання перспективного розвитку НаУКМА, надає допомогу керівництву НаУКМА в реалізації цих планів, здійснює громадський контроль за діяльністю керівництва, забезпечує ефективну взаємодію НаУКМА з органами державного управління, науковою громадськістю, суспільно-політичними та комерційними організаціями в інтересах розвитку вищої освіти.⁴⁵

Вчена рада – дорадчий орган НаУКМА з питань наукової і навчально-виховної роботи. Члени Вченої ради можуть мати вирішальний або дорадчий голос, що регламентується положенням про Вчену раду. До складу Вченої ради входять президент, віце-президенти, декани і керівники департаментів, учений секретар, головний бухгалтер (за посадами). Інші члени Вченої ради обираються професорсько-викладацьким складом прямим таємним голосуванням відповідно до квот, установлених положенням про Вчену раду. Головою Вченої ради є президент, а в разі його відсутності – один із віце-президентів за його дорученням.⁴⁶

У НаУКМА можуть утворюватися вчені ради факультетів (філій, інститутів), положення про які затверджуються президентом НаУКМА.⁴⁷

Характерною унікальною особливістю Могілянки є студентське самоврядування. Згідно Статуту університету: «Найвищим органом студентського самоврядування є загальні збори (конференція) студентів НаУКМА, на яких затверджується положення про студентське самоврядування, обирається Студентська колегія, визначається її структура і термін повноважень, заслуховується звіт. Вищим виконавчим органом студентського самоврядування НаУКМА є Студентська колегія, яка функціонує відповідно до положення, затвердженого Конференцією трудового колективу НаУКМА».⁴⁸ У той самий час у положенні про

⁴⁵ Там же. С.15

⁴⁶ Там же.

⁴⁷ Там же. С.15

⁴⁸ Там же. С. 17

студентське самоврядування НаУКМА вказано, що «Систему органів студентського самоврядування НаУКМА складають: конференція студентів НаУКМА; Студентська колегія НаУКМА; комісія з питань організації та проведення виборів до органів студентського самоврядування НаУКМА (Студентська виборча комісія); контрольно-ревізійна комісія; ради гуртожитків НаУКМА; старости потоків».

До того ж в положенні про студентське самоврядування прописана зовсім інакша система виборів Студентської колегії: «До складу СК входять 6 членів, які обираються студентами НаУКМА строком на 1 рік шляхом прямого таємного голосування в порядку, встановленому цим Положенням».

Вибори членів СК відбуваються за мажоритарною системою відносної більшості у факультетських одномандатних округах. Факультетський одномандатний округ включає в себе всіх студентів НаУКМА певного факультету. Для організації та проведення виборів членів СК діють 6 факультетських одномандатних округів.»⁴⁹

Тобто згідно статуту, СК обирається конференцією студентів, а, згідно положення про студентське самоврядування, – прямими виборами на кожному факультеті. У даному випадку можна спостерігати законодавчу колізію між цими двома юридичними документами, котрі регулюють студентське життя. Слід зазначити, що вибори СК 2015 та 2016 років відбувались за положенням про студентське самоврядування в НаУКМА.

Згідно загальних вимог законодавства в сфері вищої освіти, структурними підрозділами НаУКМА є: кафедри, факультети, інститути, наукові та навчальні лабораторії, підрозділи з підготовки науково-педагогічних кадрів вищої кваліфікації (зокрема в аспірантурі, докторантурі), з перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів, з доуніверситетської підготовки, наукові інститути, центри, бібліотека, навчально-методичні

⁴⁹Положення про студентське самоврядування Національного Університету «Києво-Могилянська академія». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://student.ukma.edu.ua/wp-content/uploads/2011/07/>

кабінети, інноваційний центр інформаційних технологій, видавничо-поліграфічний центр, підрозділи культурного та побутового призначення, виробничі структури та інші підрозділи, діяльність яких не заборонено законодавством.⁵⁰

Кафедра – базовий структурний підрозділ НаУКМА, що провадить наукову та навчально-виховну діяльність із однієї або кількох споріднених спеціальностей, спеціалізацій чи навчальних дисциплін і здійснює наукову, науково-дослідну та науково-технічну діяльність за певним напрямом.⁵¹

Факультет – основний організаційний і навчально-науковий структурний підрозділ НаУКМА. На сьогоднішній день існує шість факультетів: гуманітарних наук, інформатики, природничих наук, економічних наук, правничих наук і факультет соціальних наук та соціальних технологій.⁵² До одного з факультетів НаУКМА відносять Києво-Могилянську бізнес-школу.

Варто звернути увагу ще на одну особливість КМА. Згідно статуту, освітньо-наукова робота в НаУКМА ведеться українською й англійською мовами, тобто Києво-Могилянська академія має дві робочі мови.⁵³

Це дозволяє НаУКМА позиціонувати себе як інноваційний університет. Але на цьому інноваційність не закінчується. Тут слід додати створення перших бакалаврських програм, дворічні магістерські програми, власний університетський диплом PhD-програми в рамках першої в Україні чотирирічної Докторської школи і т.д. Університет пишається тим, що велика кількість студентів НаУКМА бере участь у розробці та реалізації проекту університетської автономії в рамках різних експертних груп.⁵⁴

⁵⁰ Статут Національного університету «Києво-Могилянська академія». [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://student.ukma.edu.ua/wp-content/uploads/2012/03/statut.pdf>

⁵¹ Там же. С.5

⁵² Там же.

⁵³ Там же. С.8

⁵⁴ Сайт Національного університету «Києво-Могилянська академія». — Режим доступу: <http://www.ukma.edu.ua/>

Все це разом дозволяє КМА посідати високі місця в різних незалежних рейтингах: у рейтингу «Компас-2013» Києво-Могилянська академія посіла 4 місце;⁵⁵ у рейтингу Топ-10 ВНЗ України, який у 2013 році уклав журнал «Кореспондент» на основі оцінки кращих роботодавців, НаУКМА посіла друге місце;⁵⁶ у рейтингу кращих ВНЗ України 2015 року від журналу «Фокус» Києво-Могилянська академія посідає шосте місце;⁵⁷ у рейтингу журналу «Гроші» в 2016 році – 1 місце в країні серед ВНЗ із правничих спеціальностей, 2 місце серед ВНЗ з гуманітарних спеціальностей, 3 місце серед ВНЗ з економічних спеціальностей;⁵⁸ у рейтингу ВНЗ України «ТОП-200» 2015 року Києво-Могилянська академія посідає 5 місце.⁵⁹

Отже, незважаючи на відносно невелику чисельність студентів, проблеми матеріального характеру, НаУКМА є престижним університетом; цей ВНЗ готує й виховує високо освічених спеціалістів. Дане твердження підтверджується не просто різноманітними рейтингами, але й високою притягальною силою особливостей ціннісних характеристик корпоративної культури КМА.

До цього варто додати задекларовану Києво-Могилянською академією місію, візію та свої особливі цінності. Згідно місії, НаУКМА «є класичним університетом, що створює, зберігає та поширює знання у природничій, суспільній, гуманітарній і технічній наукових сферах. Могилянка – це спільнота, яка формує високоосвічену, національно свідому, чесну, небайдужу, творчу особистість, здатну незалежно мислити і відповідально

⁵⁵Рейтинг ВУЗов «Компас». [Електронний ресурс]. — Режим доступу:

<http://www.bestuniversities.com.ua/ru/compas?year=70>

⁵⁶Топ-10 ВУЗов України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=2594>

⁵⁷На что учились. Рейтинг лучших вузов Украины. Журнал «Фокус». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://focus.ua/ratings/330880/>

⁵⁸Сайт Національного університету «Києво-Могилянська академія». — Режим доступу:

<http://www.ukma.edu.ua/>

⁵⁹Рейтинг університетів України III, IV рівнів акредитації ТОП – 200 у 2015 році. [Електронний ресурс]. —

Режим доступу: <http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=4068>

діяти згідно з принципами добра та справедливості, для розвитку відкритого і демократичного суспільства».⁶⁰ (наголошено нами. – О.К.)

Оригінальним є те, що університет позиціонує себе, окрім надавача освітніх послуг, ще й суспільним інститутом, котрий має на меті сформувати національно свідому людину. Отже, ми можемо виокремити унікальність одразу двох споріднених місій університету – надання знань та формування особистості.

Тому цілком виправдано Києво-Могилянська академія позиціонує своє місце в суспільстві наступним чином: «НаУКМА є лідером в інноваціях й активно впливає на майбутнє українського суспільства і держави. У НаУКМА органічно поєднуються наукова діяльність, освітній процес і набуття практичних навичок найвищої якості. НаУКМА є престижним, визнаним міжнародною академічною спільнотою, дослідницьким університетом».⁶¹ Як бачимо, університет вбачає себе лідером інновацій та престижним ВНЗ. Особливо унікальним є те, що КМА сміливо задекларувала своє прагнення активно впливати на майбутнє України.

На нашу думку, в контексті аналізу корпоративної культури Могилянки, варто звернути увагу на сайт Києво-Могилянської академії, де представлено дві інтернет-сторінки з сформульованими цінностями університету. Дані сторінки мають багато схожого, але, одна із них має узагальнені визначення своєї візії, про що ми говорили вище (<http://www.ukma.edu.ua/index.php/science/89-about-us/148-pryznachennya-misiya>) , а друга – конкретизує її (<http://www.ukma.edu.ua/index.php/about-us/sogodennya/pryznachennia-ta-misiia>). Кожна з цих сторінок несе своє інформаційне та іміджеві навантаження.

Не протиставляючи їх одна одній, ми далі докладніше розглянемо другий варіант, оскільки він є більш конкретизованим і наближений саме до

⁶⁰ Сайт Національного університету «Києво-Могилянська академія». — Режим доступу:

<http://www.ukma.edu.ua/>

⁶¹ Там же

основоположних питань використання та розвитку унікальних компонентів корпоративної культури університету, що є безпосереднім предметом нашого дослідження.

На даній сторінці сайту НаУКМА визначає для себе 9 основних цінностей, які характеризують своєрідну філософію її корпоративної культури ⁶². Розглянемо їх детальніше.

1. Могилянська спільнота

Могилянка – це спільнота вчених, викладачів, студентів, співробітників, випускників і друзів університету, людей різних культур і різного походження, які поважають, зберігають і розвивають культурні та духовні традиції Академії.

2. Особистість

Ми прагнемо, щоб кожен Могилянець був вільною, освіченою, відповідальною, творчою особистістю. Ми визнаємо толерантність невід’ємною рисою сучасної людини, яка, дотримуючись своїх принципів, приймає право іншого бути іншим.

3. Гуманізм

Могилянка, сповідуючи принципи гуманізму, оберігає людину і людяність, боронить людську гідність, права і свободи. Ми вирізняємось особливо доброзичливою атмосферою у стосунках між викладачами, студентами, співробітниками.

4. Креативність

Могилянка плекає умови для розвитку і заохочує створювати, знаходити й упроваджувати інноваційні ідеї та рішення, виконувати завдання нестандартними методами. Зasadничим принципом навчання у Києво-Могилянської академії є вільний вибір дисциплін що надає студентам можливість отримати не лише набір знань, але і набір компетенцій, які дозволяють бути гнучкими, креативними і пристосованими до глобалізованого і мінливого ринку праці.

⁶² Там же

5. Лідерство

Києво-Могилянська академія є лідером в інноваціях й активно впливає на майбутнє українського суспільства і держави. Могилянка заохочує персональне лідерство, відповідальність і почуття обов'язку. Могилянка бере ініціативу і готова до відповідальності за розвиток української освіти, науки та інших сфер своєї діяльності.

6. Якість

Ми встановлюємо і дотримуємось найвищих стандартів у науковій діяльності, викладанні та навчанні. Ми відзначаємо Могилянців за досягнуті результати та відданість цінностям. Для Могилянки абсолютно неприйнятні плагіат і будь-які прояви корупційної поведінки. Могилянець отримує фахову підготовку державною мовою, мовою міжнародного спілкування – англійською, а також іншими іноземними мовами.

7. Національна свідомість

Києво-Могилянська академія активно працює задля розвитку України. Ми є патріотами України, спілкуємось українською. Водночас повага до інших культур, традицій і мов є важливою складовою нашої свідомості.

8. Демократія

Демократизм, відкритість, прозорість, децентралізація, інклюзивність, протидія проявам авторитаризму, право на критику та увага до критики – наріжні принципи діяльності Києво-Могилянської Академії. Ми плекаємо академічні свободи, критичність та незалежність мислення.

9. Активна громадянська позиція

Києво-Могилянська спільнота є центром незалежної інтелектуальної думки й активною пасіонарною частиною громадянського суспільства незалежної України. Могилянка відстоює своє право на власну думку, право критично висловлюватись про дії влади, а також ті процеси, які відбуваються в українському суспільстві, пропонує та ініціює зміни, спрямовані на розвиток країни.

Названі цінності є своєрідним будівельним матеріалом корпоративної культури університету, яка, як «система», становить колективне відтворення свідомості, що відрізняє могилянців від членів інших ВНЗ. Названий набір цінностей є ключовим. Ці цінності детермінують життєдіяльність університету, розпочинаючи з навчальних послуг, які він надає, і закінчуючи тим, як він ставиться до своєї багатогранної спільноти та соціального оточення. Більше того, названа система цінностей корпоративної культури так чи інакше виконує роль «правил гри», якими мають опанувати нові працівники та студенти, щоб стати повноцінними членами університетської спільноти. Звідси, названі цінності корпоративної культури виробляють спільне розуміння університету його членами, базові уявлення, яких дотримується спільнота. Базові уявлення (їх можна назвати віруваннями) стають основою реагування на ті чи інші організаційні проблеми, що пов'язані з виживанням університету в умовах зовнішнього оточення, що постійно змінюється.

Ці уявлення (вірування) сприймаються як щось усталене (само собою зрозуміле), оскільки вони сприяють постійному і надійному розв'язанню проблем, а отже, цінності корпоративної культури університету, як вироблений на основі групового досвіду продукт, розвивається лише за умов існування сталої організації, що має значну історію.

Саме організаційні історії та легенди стали інтегрованим компонентом сучасної корпоративної культури Києво-Могилянської академії.

Для корпоративної культури НаУКМА характерне шанобливе ставлення до своїх традицій: посвята в студенти, святкування дня народження університету, конвокація, миття Сковороди тощо. На студентському субкультурному рівні існують свої особливі традиції: зустріч першокурсників бадді, святкування днів факультетів, Могилянський Містер та Могилянська міс тощо.

Університет має власних героїв – відомих випускників різних поколінь: Григорій Сковорода, Пилип Орлик, Іван Мазепа та багато інших. Один із

ректорів НаУКМА, а саме Сергій Квіт, був міністром освіти в 2014-2016 роках.

Києво–Могилянська академія надає важливу роль артефактам університету. Так, головним девізом є «Час – плинний, Києво–Могилянська академія – вічна».⁶³ У даному випадку девіз апелює до довголіття університету та його спроможність існувати навіть не дивлячись на час. Цікавим «героєм» стала черепаха Альма, яка символізує вічність Академії.

Непересічним елементом формування корпоративної культури університету є легенди. Їх можна зустріти і у форматі відео, і почути від Брюховецького В.С. на лекції для першокурсників, зокрема, легенду про полуницю та першого студента, легенду про виграш у шахи деяких приміщень КМА, легенду про створення університету.

Важливу роль цінності університету відіграє українська мова. У корпоративній угоді спудея в обов'язках вказано, що спудей має «дбати про шанобливе ставлення до української мови, відродження її повнокровного функціонування».⁶⁴ У корпоративній угоді також зазначається, що потрібно використовувати отриманні знання задля зміцнення демократії, гуманізму та патріотизму на благо народу України. Ми бачимо, що Києво–Могилянська академія створює людину, котрій має бути притаманне почуття відповідальності за Україну та людей, котрі тут проживають.

Гімном для КМА є латинський Гаудеамус, який є загальним гімном для всіх студентів світу. Цей гімн показує, що університет є інтегрованим у світову спільноту університетів. Його виконують на всіх офіційних подіях у НаУКМА.

Звичайно, що головними атрибутами є герб університету («КМА» та тризуб в листках) та його третій корпус – це два головні артефакти, які запам'ятовуються зоровою пам'яттю. Коли чують про Києво–Могилянську

⁶³ Сайт Національного університету «Києво–Могилянська академія». — Режим доступу: <http://www.ukma.edu.ua/>

⁶⁴ Документ «Корпоративна угода спудея»

академію, то спочатку перед очима постає третій корпус із колонами та біло-блакитний герб.

Отже, основні цінності Академії тісно пов'язані з місією та візією університету. Києво-Могилянська академія ставить перед собою патріотичну мету – виховати сильну особистість, котра буде мати власну громадянську позицію, дотримуватись основних ідей гуманізму і демократизму. Університет прямо вказує, що вся могилянська спільнота є національно свідомими людьми.

Свою особливу історію має КНУ ім. Т. Шевченка. Вона бере свій початок від 8 листопада 1833 р., коли було підтримано подання міністра освіти Уварова С.С. про заснування Імператорського Університету Св. Володимира на базі перенесеного до Києва польського Кременецького ліцею. 15 липня 1834 р., у день пам'яті святого рівноапостольного князя Володимира, відбулося урочисте відкриття університету. 18 жовтня 1834 р. на посаді першого ректора Університету наказом імператора Миколи I було затверджено 30-річного професора ботаніки, історика, фольклориста, видатного вченого-енциклопедиста Михайла Максимовича. Керівництво навчального закладу було змушене протягом перших восьми років орендувати декілька приватних будівель, зовсім не пристосованих до навчального процесу. Будівництво нового приміщення розпочалось 31 липня 1837 р. за проектом професора архітектури Петербурзької академії мистецтв В. Беретті. Університет мав стати головним фортпостом російського самодержавства на Правобережній Україні, але в його стінах діяли польські національні організації та українські (Кирило-Мефодіївське братство).⁶⁵

Університет декілька разів змінював назву – Київський імператорський Університет Святого Володимира, Вищий інститут народної освіти імені Михайла Петровича Драгоманова, Київський інститут народної освіти імені Михайла Петровича Драгоманова. Уперше університет взяв ім'я Т.

⁶⁵Сайт Київського Національного університету ім. Т. Шевченка. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.univ.kiev.ua/ua/geninf/history/>

Шевченка в 1939 році, проте декілька разів змінювалась лише конфігурація використання назви університету – Київський державний університет, Київський ордена Леніна державний університет, Київський ордена Леніна та Жовтневої революції державний університет. Із 1994 року даний ВНЗ носить сучасну назву Київський Національний Університет імені Тараса Григоровича Шевченка. На сьогодні в університеті навчається 28 тис. студентів. Ректор – Губерський Леонід Васильович.⁶⁶

Головним документом, який регулює життєдіяльність університету, є статут. Згідно статуту, управління КНУ здійснює ректор: «Ректор несе повну відповідальність за результати роботи Університету. Претендент на посаду ректора обирається шляхом прямих таємних виборів у порядку, визначеному законодавством України та цим Статутом, і не може перебувати на цій посаді більше двох термінів. Ректор призначається на посаду і звільняється з посади центральним органом виконавчої влади у сфері освіти і науки». У разі відсутності ректора його обов'язки виконує один із проректорів.⁶⁷

Для розгляду найважливіших питань діяльності Університету утворюється колегіальний орган управління – Вчена рада Університету, не менше 75 % від загальної чисельності складу якої становлять наукові, науково-педагогічні працівники Університету й не менш як 10 % – виборні представники із числа студентів. Голову Вченої ради обирають таємним голосуванням. До складу Вченої ради Університету за посадами входять: ректор, проректори, декани факультетів, директори інститутів, обсерваторій, учений секретар, директор бібліотеки, головний бухгалтер, голова первинної профспілкової організації, його заступники (не більше двох), начальник юридичного відділу, голова студентського парламенту Університету,

⁶⁶Сайт Київського Національного університету ім. Т. Шевченка. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.univ.kiev.ua/ua/geninf/history/>

⁶⁷Статут Національного університету ім. Т. Шевченка. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.prof.univ.kiev.ua/prof/>

керівник Наукового Товариства студентів (курсантів, слухачів) аспірантів, докторантів і молодих вчених.⁶⁸

Вищим колегіальним органом громадського самоврядування Університету є конференція трудового колективу Університету, не менше ніж 75% від загальної чисельності делегатів якої становлять науково-педагогічні, наукові працівники, які працюють в Університеті на постійній основі, та інші категорії учасників освітнього процесу Університету і 15% – виборні представники з числа студентів (курсантів), які обираються студентами (курсантами) шляхом прямих таємних виборів.⁶⁹

У статуті окремо прописані права та обов'язки трудового колективу, який включає: науково-педагогічних, наукових, педагогічних та інженерно-технічних працівників, інший персонал.

Вищим органом студентського самоврядування Університету є загальні збори (конференція) студентів (курсантів). Виконавчим органом самоврядування студентів (курсантів) Університету є Студентський Парламент (далі Парламент), підзвітний загальним зборам (конференції). Керівний склад студентського Парламенту Університету та осередків у структурних підрозділах Університету обираються на термін, визначений законодавством України у сфері освіти (тобто на один рік).

Основними структурними підрозділами Університету є факультети, інститути, кафедри, наукова бібліотека. Структуру Університету також складають коледжі, ліцеї, лабораторії (навчальні, навчально-наукові, науково-вимірювальні тощо), центри, частини, департаменти, управління, відділи, музеї, студентське містечко, санаторій-профілакторій, оздоровчо-спортивний комплекс у с. Берегове та Кримська астрофізична обсерваторія (Автономна Республіка Крим), спортивно-оздоровчий табір у с. Плюти

⁶⁸Там же

⁶⁹Там же

(Київська область), Ботанічний сад імені акад. Фоміна, Канівський природний заповідник та інші структурні підрозділи.⁷⁰

Далі, в нашому дослідженні, увага буде звертатися лише на факультети та інститути КНУ.

Факультет – це структурний підрозділ Університету, що об'єднує не менш як три кафедри та/або лабораторії, які у сукупності забезпечують підготовку не менше 200 здобувачів вищої освіти денної форми навчання. У КНУ представлено 14 факультетів: географічний, економічний, історичний, механіко-математичний, кібернетики, інформаційних технологій, психології, радіофізики, електроніки та комп'ютерних систем, соціології, фізики, філософський, хімічний, юридичний та факультет навчання іноземних громадян.⁷¹

Інститут – структурний підрозділ Університету, що об'єднує відповідні кафедри, лабораторії, науково-дослідні центри та експериментальні лабораторії, які провадять освітню діяльність і проводять наукові дослідження (крім Військового інституту та Інституту Управління державної охорони).⁷² В університеті є 7 інститутів – біології, філології, журналістики, геології, міжнародних відносин, післядипломної освіти, високих технологій.

У статуті сказано, що головною мовою всього університетського діловодства є українська мова.⁷³

Отже, КНУ являє собою складну та величезну структуру, котра регулюється статутом. Зазначимо одразу, що досить складно вирізнити основні риси для всього університету, оскільки тут роль відграють фізичні показники: кількість студентів, кількість членів трудового колективу, різноманітність одиниць навчального процесу.

⁷⁰Там же

⁷¹Там же

⁷²Там же

⁷³Там же

Якщо взяти незалежні рейтинги, то КНУ вважається одним із найпрестижніших університетів України. У рейтингу «Компас-2013» КНУ посів 2 місце.⁷⁴ У рейтингу Топ-10 ВНЗ України, який у 2013 році уклав журнал «Кореспондент», він зайняв 1 місце.⁷⁵ У рейтингу кращих ВНЗ України 2015 року від журналу «Фокус» КНУ посідає перше місце.⁷⁶ У рейтингу ТОП-200 за 2015 рік Шевченків університет поділяє перше місце з НТУУ «КПІ».⁷⁷

Отже, ми можемо зазначити, що даний університет є одним із лідерів в Україні із найвищими рейтингами. Він йде попереду всіх інших університетів за багатьма показниками. Названі рейтинги лише підтверджують престижність даного навчального закладу. КНУ позиціонує себе як класичний університет дослідницького типу, провідний сучасний науково-навчальний центр України».⁷⁸ Тобто він має найсильніші сторони саме у розвитку науки. Цей університет готує освічених та фахових спеціалістів на майбутнє.

Але, попри свої характеристики та досягнення, КНУ не має прописаних візії та місії. На сайті університету можна знайти лише таку цитату: «Місія університету як класичного вищого навчального закладу дослідницького типу може бути реалізована винятково завдяки забезпеченню високої якості освіти та наукових досліджень, їх нерозривної інтеграції і поєднання з інноваційною діяльністю».⁷⁹ Дане твердження не можна назвати основною

⁷⁴Рейтинг ВУЗов «Компас». [Електронний ресурс]. — Режим доступу:

<http://www.bestuniversities.com.ua/ru/compas?year=70>

⁷⁵Топ-10 ВУЗов Украины. [Електронний ресурс]. — Режим доступу:

<http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=2594>

⁷⁶На что учились. Рейтинг лучших вузов Украины. Журнал «Фокус». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://focus.ua/ratings/330880/>

⁷⁷Рейтинг університетів України III, IV рівнів акредитації ТОП – 200 у 2015 році. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=4068>

⁷⁸ Сайт Київського Національного університету ім. Т. Шевченка. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.univ.kiev.ua/ua/geninf/history/>

⁷⁹Там же

загальною місією для всього університету. Воно лише позиціонує КНУ як лідера в науці та її розвитку, в інноваційності та підготовці високоосвічених кадрів.

Також ми не виявили чітко прописаних соціальних цінностей, що закладені в основу корпоративної культури університету в цілому. Натомість, один із головних акцентів робиться на історії університету. Можна знайти цілий розділ із детальним описом історії ВНЗ – із часів його створення до становлення незалежності України. Також описується вплив Університету на тогочасне українське суспільство. Окремо подається інформація про колишніх ректорів КНУ різних часів та їхня коротка біографія. І, звичайно, як кожна організація, Шевченків університет має власних героїв, а точніше відомих випускників – Рильський М.Т., Пирогов М.І., Драй-Хмара М.П. та інші.⁸⁰

Цікавою постаттю для університету є сам Т.Г. Шевченко. З одного боку, університет носить його ім'я, але він тут ніколи не навчався, проте, на диво, його внесли до списку відомих випускників. Відомо, що деякий час він був вчителем у школі малювання університету та членом Археографічної комісії. Однак, оскільки він є головним символом для університету, в 2014 році КНУ мав велику кількість подій пов'язаних з 200-річчям відомого поета. До того ж, це була загальноукраїнська подія, а не тільки університетська. Покладання квітів кожного року до пам'ятника Шевченка – це свого роду одна із головних традицій для всього університету.

Іншою цікавою постаттю постає князь Володимир. Спочатку університет носив його ім'я. Зараз можна зустріти згадування про київського князя в гімні КНУ та на гербі. Свого роду він є одним із покровителів ВНЗ.

КНУ має також власні свята як елемент корпоративної культури – посвята у студенти (31 серпня або 1 вересня), випускні, святкування різних днів факультетів, дні кафедр, королева та містер КНУ. Для кожного з них є окремі дати, записані в календарі університету.

⁸⁰ Там же

Девіз університету: «Utilitas, HonoretGloria» («Користь, честь і слава»)⁸¹ Університет являє собою спільноту людей, котрі підтримують цей девіз: завжди готові бути корисними, не порушувати честі, за що на них чекає слава.

Університет має власний гімн. У ньому, на нашу думку, йдеться про те, що КНУ – це дружня родина, робиться короткий екскурс в історію університету і, найголовніше, наголошується: «Еліта студентства – надія держави. Тут наше майбутнє зросло!». У гімні наголошується, що в його стінах навчаються найелітніші студенти, за якими майбутнє.

Один із головних артефактів – це герб. У центрі гербової композиції зображено головний корпус університету – Червоний корпус – символ фундаментальної університетської освіти. Ліворуч змальовано архангела Михаїла – небесного покровителя Київської землі, а праворуч зображено Святого Рівноапостольного Великого князя Володимира – покровителя знань і невпинного наукового пошуку, чие ім'я до 1919 р. носив університет.⁸²

І найголовніше – червоний корпус є також символом всього КНУ. Хоч університет має багато кампусів по всьому місту, але цей – найголовніший. Він завжди асоціюється із шевченківським університетом.

Отже, короткий порівняльний аналіз корпоративних культур НАУКМА та КНУ ім. Тараса Шевченка дозволяє зробити наступні висновки.

Спільним для обох університетів є те, що вони мають всі ознаки вищого навчального закладу згідно закону України «Про вищу освіту»: «вищий навчальний заклад – окремий вид установи, яка є юридичною особою приватного або публічного права, діє згідно з виданою ліцензією на провадження освітньої діяльності на певних рівнях вищої освіти, проводить наукову, науково-технічну, інноваційну та/або методичну діяльність, забезпечує організацію освітнього процесу і здобуття особами вищої освіти, післядипломної освіти з урахуванням їхніх покликань, інтересів і

⁸¹Там же

⁸²Там же

здібностей».⁸³ Також ці два університети є юридичними особами та підпорядковані міністерству освіти.

Далі, насамперед за формальними ознаками, у вигляді порівняльної таблиці наведемо схожі характеристики та особливості обох університетів

Назва	НаУКМА	КНУ
Тип установи	ВНЗ	ВНЗ
Кількість студентів	3 500	28 000
Історія	Створено в 1615 р. з громадської ініціативи. Змінював назви. Ліквідовувався. Відновлено в 1991р.	Створено в 1834 р. з самодержавних політичних міркувань. Весь час діяв, змінюючи назви
Головний документ	Статут	Статут
Структура ієрархії	1. Президент 2. Конференція трудового колективу 3. Наглядова Рада 4. Вчена Рада 5. Керівники підрозділів	1. Ректор 2. Конференція трудового колективу 3. Вчена рада 4. Керівники підрозділів
Студентське самоврядування	1. Конференція студентів – Вищий орган студентського самоврядування 2. Студентська колегія – виконавчий орган	1. Конференція студентів – Вищий орган студентського самоврядування 2. Студентський

⁸³Закон України «Про вищу освіту». Закон від 01.07.2014 № 1556-VII. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>

		парламент – виконавчий орган
Мова	Робочі мови: українська та англійська	Мова робочого діловодства – українська
Корпоративна а угода студентів	Є	Відсутня
Корпоративна а угода викладачів	Відсутня	Відсутня
Рейтинги	Компас (2013) – 4 місце. Кореспондент (2013) – 2 місце. Фокус 2016 – 6 місце. Рейтинг «Гроші» (2015): 1 місце в країні серед ВНЗ з правничих спеціальностей, 2 місце серед ВНЗ з гуманітарних спеціальностей, 3 місце серед ВНЗ з економічних спеціальностей. Топ 200 (2015) – 5 місце.	Компас (2013) – 2 місце. Кореспондент (2013) – 1 місце. Фокус 2015 – 1 місце. Топ-200 (2015) – 1 місце (поділяє з НГУУ «КП»).
Місія	НаУКМА є класичним університетом, що створює, зберігає та поширює знання у природничій, суспільній, гуманітарній і технічній наукових сферах. Могилянка – це спільнота, яка формує високоосвічену,	Місія університету як класичного вищого навчального закладу дослідницького типу чітко не виписана, але зазначається, що вона може бути реалізована

	національно свідому, чесну, небайдужу, творчу особистість, здатну незалежно мислити і відповідально діяти згідно з принципами добра та справедливості, для розвитку відкритого і демократичного суспільства	винятково завдяки забезпеченню високої якості освіти та наукових досліджень, їх нерозривної інтеграції і поєднання з інноваційною діяльністю
Візія	НаУКМА є лідером в інноваціях й активно впливає на майбутнє українського суспільства і держави. У НаУКМА органічно поєднуються наукова діяльність, освітній процес і набуття практичних навичок найвищої якості. НаУКМА є престижним, визнаним міжнародною академічною спільнотою, дослідницьким університетом.	Відсутня
Цінності	Могилянська спільнота, Особистість, Гуманізм, Креативність, Лідерство, Якість, Національна свідомість, Демократія, Активна громадянська позиція	Не прописані
Традиції	Посвята, конвокація, миття Сковороди, дні факультетів	Посвята, випуск, дні факультетів
Легенди	Полуниця, шахи, заснування тощо	Легенда про Червоний

		корпус
Герої	Петро Могила, Пилип Орлик, Іван Мазепа, Григорій Сковородата інші.	Тарас Шевченко, Драй-Хмара, Булгаков Михайло і т.д.
Гімн	Гаудеамус	Власний гімн
Девіз	«Час плинний, Києво–Могилянська академія вічна»	«Користь, честь, слава»
Герб	КМА, Тризуб, Листя	Червоний корпус, зліва архангел Михаїл, справа князь Володимир

Табл. 2. Порівняння елементів корпоративних культур НаУКМА та КНУ ім. Т. Шевченка.

Але, якщо вести мову про цінності корпоративних культур, ми можемо спостерігати велику різницю між двома університетами.

Обидва є найпрестижнішими вищими навчальними закладами в Україні. КНУ в більшості рейтингів опереджає НаУКМА на декілька позицій, посідаючи перші місця практично в усіх рейтингах.

Спостерігається різниця в світоглядних поглядах університетів: КМА намагається надати якісну освіту та сформувати національно свідому особистість; КНУ наполягає на академізмі та розвиткові науки. Для Києво-Могилянської академії важливу роль відіграє особистість, для КНУ – процес навчання.

Кожний із університетів має відомих випускників, котрі вплинули на розвиток культури, політики, суспільного життя України та Європи. Обидва університети шанобливо ставляться до своїх відомих випускників.

Важливим для обох університетів є данина історії, вони схиляють перед своїм минулим голову. КМА має декілька книжок, окремий том Енциклопедії про історію університету. КНУ має лише окрему сторінку в Інтернеті.

Обидва бачать себе, як інноваційні університети. У кожного є своя велика кількість заслуг в тому, чому вони перші.

Головна різниця в корпоративній культурі обох університетів – це ставлення до цього явища власне з боку керівництва. Києво-Могилянська академія намагається професійно розвивати її, прописала власну візію, місію та конкретні цінності. Керівництво КНУ не створило фундамент для впровадження ціннісних елементів власної корпоративної культури: не прописані бачення, місія та цінності соціально-культурного та цивілізаційного змісту.

2.2. Ключові елементи корпоративних культур університетів та їхній вплив на мотивацію вибору ВНЗ абітурієнтами

Процес аналізу факторів вибору абітурієнтами ВНЗ доцільно розпочати із поширених інновацій, які домінують у нашому суспільстві. Сьогодні важко уявити життя сучасної, освіченої, соціально активної людини без інформаційних технологій. Зараз, разом із розвитком науково-технічного прогресу, спостерігається впровадження сучасних інформаційно-комунікативних технологій практично в усі галузі діяльності та життя людини. Не оминув цей процес і вищі навчальні заклади.

Інтернет-технології є визначальними для формування іміджу вищого навчального закладу, оскільки стали своєрідним «комунікаційним містком» між абітурієнтами та ВНЗ. Згідно з дослідженням К.Тодоренко, майже 90% абітурієнтів, у першу чергу, звертаються до інтернет-джерел у пошуках інформації про університет чи інститут, який їх цікавить⁸⁴. В Україні тривають процеси створення, розробки та вдосконалення сайтів навчальних закладів. Ця тенденція спостерігається в усіх навчально-виховних закладах – від дитячих садочків до ВНЗ. Сайт у сучасних умовах є одним із основних інструментів для набору студентів на новий навчальний рік, тому він

⁸⁴Тодоренко К. Імідж ідеального вищого навчального закладу як стратегія позиціонування ВНЗ [Електронний ресурс] / Тодоренко К. – Режим доступу: <http://naub.org.ua/?p=1218>

розглядається як вже готовий рекламний продукт. Від нього також залежить й імідж університету.

За допомогою web-сторінки ВНЗ, студенти в будь-який зручний для них час, із будь-якої точки цивілізованого світу можуть знайти необхідну для них інформацію, контактувати з викладачами, відвідувати онлайн бібліотеку того чи іншого навчального закладу. При цьому, цей засіб комунікації можна розглядати як обличчя університету в цілому.

Якщо розглядати сайти обох університетів, то ми можемо зустріти та побачити певні елементи корпоративних культур, які мають на меті сформувати бачення про ВНЗ у абітурієнта.

На сайті НаУКМА повністю представлені всі елементи корпоративної культури – місія, візія та цінності. Але великий недолік в тому, що їх можна знайти лише у тому випадку, коли починаєш шукати інформацію про університет. Але, врешті-решт завдяки існуючій інформації можна сформувати повне бачення задекларованої корпоративної культури НаУКМА.

Сайт КНУ ім. Т.Шевченка немає чітко задекларованих елементів власної корпоративної культури, але з сайту можна зрозуміти, що для цього університету наука та навчання є найголовнішими векторами діяльності.

Сайт Києво-Могилянської академії розміщає інформацію про власні високі місця в різних незалежних рейтингах, тим самим формуючи бачення себе як потужного та престижного університету. Шевченківський університет такого не робить, але, якщо аналізувати інформацію, до такого висновку можна прийти в результаті пошуку інформації про КНУ.

Звичайно, сайти впливатимуть не лише на головну цільову аудиторію – абітурієнтів, але й на їхніх батьків або людей, котрі впливають на вибір університету.

Існуючі сайти надають нам розуміння того, що із себе представляють обидва ВНЗ. У КНУ надзвичайно сильний «дух академізму» – сильна освіта,

розвиток науки та впровадження інновацій. НаУКМА ж формує особистість, при цьому намагаючись надати ґрунтовні знання.

Науковці, які досліджували показники, що впливають на вибір ВНЗ абітурієнтами, звертають увагу на такі фактори: форма власності, рівень акредитації, рівень плати за навчання, місцезнаходження, рівень престижності, наявність бажаної спеціальності, перспектива отримання престижної спеціальності, можливість навчання за рахунок бюджету, можливість одержання гуртожитку, можливість вдосконалення знань з іноземних мов, наявність секцій, гуртків для заняття улюбленим спортом, танцями, іншими видами художньої творчості, можливість одержання диплома державного зразка, інформація про ВНЗ у ЗМІ, можливість закордонного стажування у процесі навчання, можливість вигідного працевлаштування після закінчення ВНЗ, думка батьків, відгуки близьких та знайомих, відгуки випускників, сімейна традиція. При цьому, в українських ВНЗ значний вплив на абітурієнтів мають такі чинники:⁸⁵

- наявність бажаної спеціальності;
- можливість одержання диплома державного зразка;
- можливість вигідного працевлаштування після закінчення ВНЗ.

Деякі науковці виділили дев'ять факторів, що впливають на вибір підлітком виду професійної діяльності (ці фактори можна віднести і до вибору університету): позиція старших членів сім'ї; матеріальне і соціальне становище сім'ї; позиція товаришів, друзів; позиція вчителів, шкільних педагогів; особисті професійні плани; здібності; рівень претензій на суспільне визнання; інформованість; особисті схильності.⁸⁶

Важливими факторами, які потрібно враховувати та якими керуються при дослідженні мотивів вибору університету абітурієнти, є джерела

⁸⁵ Забурмеха Є.М. Організація маркетингових досліджень у вищих навчальних закладах / Є.М. Забурмеха // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – №4. – Т.1. С. 192.

⁸⁶ Ляховченко Н.В., Петрук В.А. Аналіз факторів, що впливають на вибір майбутньої професії старшокласниками. Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2014. С. 127-128.

донесення інформації, а саме: виступи по телебаченню, корисні статті у газетах і журналах, довідники абітурієнта, інформація про ВНЗ в інтернеті, листівки та плакати, спілкування з випускниками ВНЗ тощо.

Наприклад, у багатьох публікаціях про НаУКМА пишуть про святкування 400-річчя університету, заходи, котрі відбувались, а особливо приїзд президента України. Також потрапляють новини та коментарі від політологів з університету, або про події, які відбуваються там.

Шевченківський університет подається в пошукових ресурсах як найкращий університет України. Також можна знайти події, які відбудуться в університеті. Цікавим є факт, що нинішній президент України є одним із випускників КНУ, і цей факт елементарно знаходиться в інтернеті.

Найпопулярнішими залишаються+ дні відкритих дверей, коли абітурієнти зі своїми батьками можуть зустрітися зі студентами та викладачами, щоб почути інформацію про університет. Саме дні відкритих дверей є найкращий час, щоб познайомити майбутніх студентів зі своєю внутрішньою корпоративною культурою.

Потрібно розуміти, що в першу чергу потенційні клієнти університету будуть обирати його спочатку раціональним способом – які випускники кращі, хто отримує вищу зарплатню, можливість стажування закордоном тощо. Вже потім йде орієнтація на внутрішню корпоративну культуру університету. Хоча відомо, що люди не завжди діють за теорією раціонального вибору.

У даному випадку КНУ вважається престижніше за НаУКМА. За більшістю рейтингів Шевченків університет посідає найвищі щаблі, випускників цього університету високо цінують роботодавці. Але, хоча Києво-Могилянська академія поступається КНУ в рейтингах, вона має набагато сильнішу корпоративну культуру. У випадку вибору між двома університетами часто постає питання вибору ким бути після випуску – найякіснішим фахівцем чи фахівцем із свідомою громадянською позицією. Однак такі твердження не є аксіомою і можуть бути спростовані окремими

прикладом. Також відбувається вибір між «духом академізму» та «елітаризму», котрі яскраво виражені в КНУ ім. Т. Шевченка, та «духом лібералізму» і «розвитку особистості», котрі характерні для НаУКМА.

2.3. Якісні та кількісні методи дослідження впливу корпоративної культури університетів на вибір абітурієнтів

У даному підрозділі ми ставимо своєю метою пояснити методи, якими користувався автор при вивченні корпоративних культур двох вищих навчальних закладів.

Було обрано два основні методи – фокусні групові інтерв'ю та анкетування. Перший метод мав на меті виявити основні елементи корпоративних культур, які вплинули на вибір університету абітурієнтами. Другий метод мав перевірити отримані результати від фокус-груп за допомогою кількісного аналізу.

Отже, що таке фокусні групові інтерв'ю? Це – бесіда невеликої групи людей по заданому плану на заздалегідь поставлену вченим тему в безпосередньому (особистому) контакті в спеціально відведеному приміщенні.⁸⁷

У практиці паблік рілейшнз фокусовані групові інтерв'ю є одним із найбільш поширених методів дослідницької роботи, що ґрунтується на з'ясуванні думки групи людей про ті чи інші проблеми. На відміну від персонального інтерв'ю, це інтерв'ювання одразу всієї групи. Такі інтерв'ювання одночасно певної кількості спеціально дібраних людей, наприклад, можуть використовуватися для того, щоб зрозуміти звички споживачів або вплив тих чи інших подій, передвиборних кампаній, PR-програм тощо на місцеву громадськість; щою зрозуміти окремі групи людей, що об'єднуються навколо якогось спільного інтересу. Цей метод групової дискусії може також застосовуватися для оцінки загальних ставлень людей

⁸⁷Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / 3-тє вид., до- повн. і переробл. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія» - 2009. С.560

щодо певного об'єкта, скажімо, нового законодавства, політичного, економічного та інших рішень державних органів, запланованої акції.⁸⁸

У ситуації дослідження ми використовували даний метод, оскільки він надає нам можливість побачити нашу тему із різних сторін та зрозуміти її особливості. Також це було неформалізована фокус-група, котра періодично доповнювалась новою інформацією. Так, нам було надано потрібні твердження, котрі допомагають отримати виважені висновки наукової роботи. Сам термін «фокус» має на увазі, що респонденти мають зосередитися на поставленій темі. Для того, щоб отримати повноту розуміння проблеми в фокус-групі має бути запрошено від 4 до 8 учасників. Реалізація дослідження фокус-груп вимагає створення декількох таких піддослідних груп.

Чим більш цікавими для учасників є демонстровані концепції, тим більше їх число вони можуть оцінити. Проте необхідно усвідомлювати, що утримувати інтерес учасників публічного обговорення на великому числі пропонованих до розгляду концепцій протягом всього часу проведення групи буває досить важко навіть в тому випадку, якщо самі ідеї є для них цікавими. Якщо предмет обговорення не викликає інтересу, можливість утримати на ньому увагу учасників додатково знижується.

При проведенні фокус-груп подаються зорові стимули повинні чергуватися точно так же, як і питання або концепції, запропоновані споживачам при проведенні кількісних досліджень. Нерідко модератори не вважають за необхідне чергувати концептуально різні ідеї, виходячи з того, що техніка проведення фокус-груп є більшою мірою якісної, ніж кількісної. Проте досвід показує, що учасники обговорення можуть відповідати по-різному в залежності від того, де розташовується розглянута ідея при чергуванні концепцій, які підлягають оцінці.⁸⁹

⁸⁸ Там же. С. 567-570

⁸⁹ Белановский С.А. Метод фокус-групп: Учебное пособие. — М.: Никколо-Медиа, 2001. - 280 с. (С. 67-70)

Специфіка фокус-групових інтерв'ю полягає не тільки в тому, що опитуваних декілька, але і в тому, що основним елементом цього методу є взаємодія опитуваних один з одним. У зв'язку з цим, основна функція модератора полягає не стільки в опитуванні, скільки в регулюванні дискусії⁹⁰.

Головні правила модератора полягає в тому, що він не має права втручатися в дискусію, висловлювати власну точку зору, прямо чи опосередковано оцінювати учасників, коментувати їх висловлювання. Від модератора вимагається високий рівень самоконтролю щоб мінімізувати його вплив на учасників і отримати максимально об'єктивну картину їх ставлення до предмету обговорення. У той же час поведінка модератора має бути природньою – це спонукає опитуваних бути щирими у висловленні своєї точки зору⁹¹.

Крім того, модератор має володіти рядом навичок:

- здобування прихованої інформації за допомогою навідних питань;
- емпатичне слухання;
- розуміння емоційного стану спікера, співпереживання;
- відсутність шаблонів мислення та упередженого ставлення до учасників;
- вміння визначати ролі, що склалися усередині групи;
- здатність управляти груповою динамікою⁹².

Функції модератора і функції інтерв'юера, який проводить індивідуальні глибокі інтерв'ю, схожі з точки зору кінцевих цілей їх роботи, але не з точки зору її стилю. Хороший модератор завжди може ефективно провести індивідуальне інтерв'ю, якщо воно відноситься до сфери професійно знайомих йому предметів. Однак індивідуальний інтерв'юер не

⁹⁰ Там же. С.71

⁹¹ Проведение оценки нужд. Руководство. - М.: РОО «СПИД инфосвязь»; Российская сеть по борьбе с ВИЧ-инфекцией (CIDA); Институт «Открытое общество» (Фонд Сороса) – Россия. 2003. – 330 с.

⁹² Мельник, Ю.М. Обов'язки та функції модератора при проведенні досліджень методом фокус-груп / Ю.М. Мельник, Д.В. Фоменко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24-26 квітня 2013 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. — Суми : СумДУ, 2013. — Т.4. — С. 87-89.

завжди зможе стати ефективним модератором, хоча навички проведення інтерв'ю, звичайно, в дуже великій мірі будуть допомагати йому в освоєнні нової професії.⁹³

Другий метод нашого дослідження, а саме опитування, мав на меті підтвердити чи спростувати висновки про корпоративну культуру Києво-Могилянської академії. Анкетування було обрано як найбільш доцільний метод через ряд переваг:

- відносній його доступності;
- найбільшій уможливленості отримати інформацію про внутрішній стан, думки, самопочуття, оцінки та мотиви діяльності людей;
- фактичній його універсальності (щодо можливості отримання необхідної інформації);
- оперативності;
- доступності чи легкості обробки первинної інформації⁹⁴.

Головною перевагою є те, що респондент самостійно може обирати відповіді, котрі він вважає за важливі. До того ж, цей метод забезпечує повну анонімність для інтерв'юера. Таким чином, ми можемо отримати кількісні показники потрібної нам інформації. Звичайно, що на створення кваліфікованої анкети впливає багато різних чинників.

Першочергово потрібно підготувати правильні запитання, котрі відповідають нашій темі. Має бути вступ, у якому чітко пояснюється, чому і навіщо робиться це дослідження. Опитування за допомогою анкети передбачає жорстко фіксований порядок, зміст і форму запитань, чітку вказівку способів відповіді (закриті запитання). Потрібно ставити конкретні питання, щоб не було двоякості чи упереджених питань. Не треба

⁹³ Там же. С. 72

⁹⁴ Суїменко Є.І. Анкетне опитування: мистецтво ставити запитання / Є.І.Суїменко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://isoc.com.ua/school/suimenko_ank.pdf

об'єднувати два різних запитання в одному. Варто ставити запитання, які охоплюють проблему в цілому.⁹⁵

Існує велика кількість різних методів та форм соціологічного дослідження. Кожне із них має свої переваги та недоліки, але, на мою думку, саме ці два методи можуть найкраще виявити головні фактори корпоративних культур, які впливають на абітурієнтів КНУ та НаУКМА. Більш детально ми розглянемо ці дослідження та, зокрема ці методи, у третьому розділі.

Висновки до розділу 2

Історія навчального закладу, її приналежність до національної культурної спадщини закладає основу корпоративної культури, адаптує членів колективу до основних цінностей, на яких розбудовується організація.

У другому розділі автор розглядає та співставляє історію двох провідних університетів НАУКМА та КНУ ім. Т. Шевченка, з метою виявити фактори, що впливають на корпоративну культуру. Також автор вивчає як виділені фактори впливають на мотивацію абітурієнтів і шляхи їх дослідження.

Вивчаючи сайти та головні документи двох університетів, можна визначити характерні риси корпоративних культур, що притаманні лише їм. Так, Києво-Могилянська академія є престижним ВНЗ із багатолітньою історією, котра надає не лише освітні послуги, а й формує патріотичну та свідому людину. КНУ ім. Т. Шевченка також є одним із найстаріших університетів України, згідно рейтингів має значно вищі позиції у роботодавців, ніж НаУКМА. Для Шевченківського університету характерним є престижність, надання найкращих освітніх послуг, підготовка чудових спеціалістів та подальший розвиток науки.

⁹⁵Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / 3-тє вид., доп. повн. і переробл. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.

Проаналізувавши фактори вибору абітурієнтами ВНЗ, можна стверджувати, що потенційні студенти практично завжди звертають увагу на такі умови: якість освітніх послуг, перспективи працевлаштування в Україні та за її межами, навчальні та побутові умови навчання, рейтинги та відгуки про ВНЗ випускників, студентів і співробітників.

Проведений аналіз факторів вибору абітурієнтами ВНЗ для навчання дозволяє зазначити, що основними чинниками, які впливають на вибір навчального закладу майбутніми студентами, є: інформація про університет у ЗМІ, якість надання освітніх послуг, перспективи працевлаштування після закінчення ВНЗ.

Основними методами, які використовуються в дослідженні є фокус-група та опитування. Фокус-група надає нам якісні показники цінностей студентів двох університетів, а за допомогою опитування через анкету ми отримаємо кількісні показники впливу факторів корпоративної культури на вибір ВНЗ. Також, за допомогою цих досліджень, ми отримаємо різницю корпоративних культур університетів та факторів вибору ВНЗ абітурієнтами.

Розділ 3. Емпіричне дослідження впливу факторів корпоративної культури на вибір абітурієнтами ВНЗ

3.1. Методи дослідження

Дослідження з обраної проблематики складалося з двох компонентів – кількісного і якісного. Такий підхід дозволив отримати при аналізі результатів фокус-груп збірний образ сприйняття ВНЗ студентами перших та других курсів разом з їх системою переконань щодо факторів, що були значимі для них в процесі вибору ВНЗ. Також фокусовані групові інтерв'ю дали змогу побудувати актуальний інструментарій для кількісного компоненту, а саме питання щодо факторів, що обумовили вибір ВНЗ – альтернативи були сформовані на основі відповідей респондентів на етапі фокус-груп.

У процесі дослідження з 19 по 29 квітня 2016 року було організовано і проведено 6 фокус-груп із загальною кількістю респондентів, що дорівнює 40. Із них 25 є студентами НаУКМА та 15 є студентами КНУ ім. Т. Шевченка. Студенти були представниками лише першого та другого курсу: першокурсники нещодавно були абітурієнтами, тому за їх відповідями можна більш точно побачити вплив різних факторів на вибір ВНЗ, у той час як другокурсники могли оцінити цей вплив із часової перспективи. Для відбору респондентів на фокус-групи було застосовано метод снігової кулі (ланцюгової вибірки). Пошук респондентів цим методом починається з знаходження одного або декількох представників соціальної групи, що цікавить дослідника; цих представників просять назвати декількох знайомих, що володіють певним набором соціально-демографічних характеристик. Із названих людей формується список, і він же стає списком учасників опитування.

Перші чотири фокус-групи склались із студентів Києво-Могилянської академії. У першій фокус-групі серед учасників були студенти першого курсу ФЕН, ФПвН і ФГН та другого курсу ФІ, ФПвН, ФСНСТ та

ФПрН. Друга фокус-група була представлена першокурсниками правниками, гуманітаріями, інформатиками та природничниками разом із другокурсниками ФСНСТ та ФЕН. У третій фокус-групі участь брали три студенти першого курсу (ФГН, ФСНСТ та ФПвН) та три студенти другого курсу (ФЕН, ФІ, ФПрН). До четвертої фокус-групи були залучені двоє першокурсників-економістів, двоє другокурсників-гуманітаріїв, другокурсники природничник та правник. У КНУ ім. Т. Шевченка вдалося провести дві фокус-групи: одна складалась із студентів Інституту міжнародних відносин, друга - студентів філологічного факультету КНУ.

Місцями проведення фокус-груп були аудиторії в обох університетах, що було зручним для учасників сфокусованих групових інтерв'ю; це дозволило і прискорити пошук учасників, і забезпечити високу явку респондентів.

Гайд складався із декількох блоків. Перший блок, вступний, містив питання «Що означає бути студентом Вашого ВНЗ?». Це є загальне питання, що дозволило налаштувати учасників на подальшу розмову на задану тему; у відповідях на це питання почали луhati елементи іміджу вищих навчальних закладів. Другий блок був спрямований на виявлення каналів формування образу та іміджу Могилянки: тут ставились питання про сприйняття ВНЗ особисто респондентами й їх знайомими; окреме питання стосувалось і сприйняття через призму засобів масової інформації. Третій блок стосувався корекції образу вищого навчального закладу після вступу: окрім прямого питання про зміни у сприйнятті ВНЗ респондентами, спочатку ставились навідні питання про унікальність університетів та проблеми, з якими зіштовхнулись студенти. Учасникам фокус-груп у Києво-Могилянській академії було запропоноване додаткове питання на основі нещодавнього інтерв'ю В'ячеслава Брюховецького про те, що зараз до Академії вступають загалом через престиж, а не інші фактори.

3.1.1. Метод фокусованих групових інтерв'ю

Даний метод було взято за основу практичної частини даної магістерської роботи, оскільки він поєднує ряд важливих для нас характеристик:

- Цей метод дозволяє зібрати більше інформації ніж глибинні інтерв'ю при тих самих затратах часу. Оскільки нам важливо було зібрати думки студентів загалом, те, що ми не отримали відповідей абсолютно кожного з респондентів на кожне з запитань гайду, не вплинуло негативно на отримані нами результати.
- Метод фокус-груп не потребує попереднього випробовування на практиці питань, що входять до гайду – будь-які думки на задану тему є цінними для аналізу і допомагають сформувати картину думок респондентів. У нашому випадку вони також покладені в основу кількісного дослідження, а саме допомогли сформулювати альтернативи, що були запропоновані для вибору при проведенні анкетування.
- Фокус-групи створюють формат, в якому відповіді респондентів впливають на наступні відповіді інших в цій групі. Це, знову ж таки, відіграло позитивну роль, оскільки, як показала практика, респондентам було важко зорієнтуватись в тому, яку саме інформацію від них очікує почути організатор дослідження. Отримуючи приклади і варіанти відповідей інших учасників дискусії та реакцію модератора, вони почувалися більш комфортно у висловленні своїх думок із цього приводу.
- Найбільш значущою перевагою цього методу для нашого дослідження є відсутність потреби передбачення варіантів відповідей (як це було б необхідно у разі тільки анкетного опитування), оскільки подібних досліджень, як було зазначено у вступі, не проводилося. Дослідник при розробці інструментарію не мав можливості використовувати досвід інших науковців в цій сфері. Проблематика, взята за основу в даній роботі, також має специфіку яка робить даний метод найбільш доцільним. Феномен корпоративної культури впливає, серед іншого, на образ ВНЗ, що у свою

чергу обумовлює значною мірою вибір абітурієнтом того чи іншого ВНЗ. Даний образ є у більшості своїй неусвідомленим, як і те, як він впливає на прийняття рішень. Саме тому збір усіх думок з приводу питань, що можуть наштовхнути на деталізацію цього образу, був вкрай важливий в нашому дослідженні, чого було не можливо досягти жодним з кількісних методів.

У залежності від мети дослідження, до модератора можуть висуватися особливі параметри, наприклад: стать, вік, національність, соціально-економічні характеристики, спеціальні знання тощо. У цьому дослідженні модератор належав до тієї ж соціальної групи, що і опитувані. Із одного боку, це дає змогу краще розуміти учасників, проте, з іншого, сприйняття відповідей респондентів через призму схожості досвіду може створити перешкоди при виявленні. Варто також врахувати різний вплив статусу модератора (студент НаУКМА) на учасників фокус-груп різних університетів: респонденти-студенти цього ж вищого навчального закладу почувалися більш вільно і невимушено, ніж опитувані студенти КНУ.

Респонденти зазначили, що основними факторами вступу до КМА виступили відсутність корупції та наближеність навчального процесу до болонської системи. Хоч деякі респонденти стверджували, що вона має певні недоліки, але в цілому система сприймається студентами схвально, адже за їх словами вона не має аналогів в Україні, і це й є "родзинкою" НаУКМА – основним позитивним фактором виступає вільний вибір предметів. До того ж, учасники дискусії зазначали, що КМА має тісні зв'язки з західними університетами, що, у свою чергу, суттєво вплинуло на вибір університету у свій час – перспектива навчатися за кордоном. Можна припустити, що частина респондентів розглядає НаУКМА як "транзитну зону" перед вступом до західних університетів. Також у дискусії згадувалася наближеність НаУКМА до європейських цінностей, та "камерна атмосфера", обговорення також не оминуло увагою "могилянський дух" – всі ці фактори також відігравали певну роль серед респондентів у виборі ВНЗ. Високий рівень моралі та патріотизму та активна життєва позиція, креативність та

ініціативність серед студентів також були досить важливими факторами для частини респондентів. Також у дискусії зазначалося про те, що освіта у КМА дає високий шанс знайти хорошу роботу, дає змогу студентам знайти себе у цьому житті.

За результатами фокус-груп було отримано такий перелік факторів:

- відсутність корупції;
- наближеність навчального процесу до Болонської системи (вільний вибір предметів);
- перспектива навчатися за кордоном;
- наявність бюджетних місць;
- проєвропейськість;
- присутність бажаної спеціальності;
- камерність;
- низький конкурс на бажану спеціальність;
- «могилянський дух»;
- патріотизм;
- моральність;
- активна життєва позиція студентів та викладачів;
- прийнятний рівень оплати за контрактну форму навчання;
- креативність та ініціативність серед студентів;
- високий шанс знайти хорошу роботу;
- влаштовує місцезнаходження;
- допомога у працевлаштуванні (центри працевлаштування при ВНЗ).

Далі з цього переліку було виділено фактори, що були ідентифіковані як базові (запитання 6.1-6.2 в анкеті):

- прийнятний рівень оплати за контрактну форму навчання;
- наявність бюджетних місць;
- присутність бажаної спеціальності.

Для подальшої перевірки впливу тих факторів, що залишилися, на вибір ВНЗ абітурієнтами, було вирішено застосувати анкетне опитування. Враховуючи те, що серед названих факторів є як елементи корпоративної культури, так і загальні фактори вибору ВНЗ, було застосовано такий тип питання як вибір з двох альтернатив: вищезазначені фактори були представлені парами, в той час як один із них стосувався корпоративної культури, а інший – інших причин обрання ВНЗ.

До анкети було включено наступні формулювання тверджень, що були оцінені як такі, що обумовлені впливом корпоративної культури ВНЗ:

- активна громадянська позиція спільноти Вашого ВНЗ;
- імідж ВНЗ, де немає корупції;
- близькість по духу людей, що навчаються та викладають у Вашому ВНЗ;

- позиціонування Вашого ВНЗ як патріотичного та про європейського;
- згуртованість, відкритість до співпраці та спілкування;
- активне та цікаве студентське життя;
- інноваційна система навчання.

Твердження, що були оцінені як такі, що мало залежать від корпоративної культури ВНЗ:

- «Ви отримали позитивну інформацію про Ваш ВНЗ зі ЗМІ»;
- «Перспектива отримати престижну професію»;
- «Низький конкурс на обрану мною спеціальність»;
- «Тут можливі закордонні стажування (практика) у процесі навчання»;
- «Влаштовує місцезнаходження»;
- «Можливість працевлаштування через центр працевлаштування Вашого ВНЗ»;
- «Престиж та статус Вашого ВНЗ».

3.1.2. Метод анкетування із самозаповненням
Побудова вибірки (1-2 курси НаУКМА):

Фактична кількість студентів				Фактична кількість заповнених анкет		Ідеальна вибірка, при тій же кількості анкет	
Факультет	Кількість студентів бюджетної форми навчання	Кількість студентів контрактної форми навчання	Загальна кількість студентів	Кількість студентів бюджетної форми навчання	Кількість студентів контрактної форми навчання	Кількість студентів бюджетної форми навчання	Кількість студентів контрактної форми навчання
ГН	204	88	292	56	20	60	26
ЕН	151	132	283	59	38	44	39
І	191	23	214	62	7	56	7
ПвН	115	120	235	45	35	34	35
ПрН	173	22	195	31	1	51	6
СНСТ	157	128	285	47	41	46	38
сього	991	513	1504	300	142	29	151

Табл. 3. Побудова вибірки

На отриманому масиві було проведено процедуру зважування. Розподіл за факультетами та формою навчання студентів НаУКМА було приведено до ідеального. Таким чином, відповіді кожного, хто взяв участь в опитуванні, репрезентують у певній розрахованій пропорції думки студентів із тієї ж групи (за факультетом та формою навчання).

При зважування для КНУ ім. Т. Шевченка було взято ваги «1» – тобто без змін. У КНУ було опитано 42 студента КІМВ, 15 філологів та 13 фізиків (загалом 70 студентів).

Спосіб досягнення респондентів – відправка інтернет-посилання на інтерактивний опитувальник, розроблений засобами Google Form на електронні адреси розсилок студентів перших та других курсів всіх факультетів. Анкетування студентів КНУ проводилося розсилкою анкет учасникам сфокусованих групових інтерв'ю та знайомим з проханням перенадсилання анкети однокурсникам, тобто методом снігової кулі.

Оцінка якості побудови опитувальника:

	Процент тих, хто обрав "Жодне з тверджень"	Кумулятивний процент
жодного разу	32,2	32,2
1 раз	19,9	52,1
2 рази	19,9	72,1
3 рази	13,7	85,7
4 рази	7,8	93,6
5 разів	3,1	96,7
6 разів	2,9	99,6
7 разів	0,4	100,0

Табл. 4. Оцінка якості побудови опитувальника

Тобто майже 86% респондентів із обох ВНЗ знайшли прийнятний варіант твердження, що описує їх вибір ВНЗ щонайменше для чотирьох з семи пар тверджень. Тих, хто не знайшов жодного було менше, ніж піввідсотку. Тих, хто знайшов лише одне або два твердження, що могли б описати їх вибір, було близько 6%.

Перші питання анкети стосувались загальної інформації про респондентів цього опитування: учасникам пропонувалось назвати свою стать, курс та факультет, а також форму навчання (бюджетна чи контрактна). Примітно, що в анкеті для студентів Києво-Могилянської академії

факультети були зазначені, в той час як для студентів КНУ ім. Т. Шевченка це було відкрите питання. Така різниця обумовлена тим, що для набору учасників опитування в КНУ використовувався метод снігової кулі, тому дослідникові не було відомо, які конкретно факультети потраплять до вибірки.

Наступне питання «Чи був Ваш вибір вищого навчального закладу незалежним?» було поставлене як фільтраційне: очікувалось, що респонденти, які відчували тиск під час прийняття рішення щодо вибору ВНЗ (тобто це рішення не було самостійне), не будуть в змозі назвати фактори, що вплинули на вибір. Проте під час проведення дослідження виявилось, що таких респондентів, по-перше, невелика кількість, по-друге, факт наявності тиску не створив різницю у відповідях таких респондентів і тих, хто обрав ВНЗ самостійно.

Питання, де учасникам опитування пропонувалось оцінити важливість «наявність бюджетних місць/ прийнятний рівень оплати за навчання» та «наявність бажаної спеціальності», дало змогу деталізувати загальний портрет респондентів та їх мотивацію при виборі вищого навчального закладу. Ознайомитись детальніше з розподілом відповідей на це питання можна у додатках.

3.2. Результати та аналітика отриманих даних

3.2.1. Аналіз результатів сфокусованих групових інтерв'ю

Блок 1. Ідентифікація

Отже, зараз ми поговоримо про ваші уявлення про самоідентифікацію та ціннісні орієнтації студентів вашого університету.

1. Що означає бути студентом Вашого ВНЗ?

КМА

Респонденти відповідали на це питання практично однаково. Для більшої частини респондентів було сказано, що бути «могилянцем» –

це, бути патріотом свого університету. Як підкресли студенти – це гордість.

FG2_студентка КМА_ФПвН_1: «...насправді моголянці це гордість: бути моголянцем, патріотом свого університету».

FG1_студентка КМА_ФЕН_1: «... завжди пишатися, любити свій університет, коли ти говориш, що ти з Моголянки, то на тебе завжди дивляться з певною повагою».

Респонденти відзначили, що бути моголянцем означає бути розумним та цілеспрямованим. Також казали, що студенти КМА навчаються, в першу чергу, – люди, які прагнуть розвитку та самовдосконалення. До того ж, респонденти назвали притаманні ключові риси студентів КМА – свідомість та активність. Також моголянці в уявленні респондентів – це успішні люди.

FG2_студентка КМА_ФЕН_2: «Це розумні люди, у яких є цілі, яких вони досягають.// Впертість якась, ну в розумних межах, і перспектива потім розвиватися як людина, тобто ти набуваєш тих необхідних рис, щоб стати людиною, людиною успішною, людиною, яка може чогось досягати у цьому житті».

FG2_студентка КМА_ФПРН_2: «Для мене це... Ну, по-перше, цілеспрямованість –це була одна риса, яку я помічала, у мене також багато друзів, які тут навчалися. Вони цілеспрямовані, знали чого хочуть від життя. Яюсь більш, напевно, саморозвиток можна було реалізовувати».

FG1_студентка КМА_ФПВН2: «... завжди беруть активну участь у житті країни та власного університету. Вони хочуть досягти висот у своєму житті».

FG3_студент КМА_ФПВН_1: «Бути моголянцем – це завжди прагнути до саморозвитку, самореалізації і на перше місце ставити країну і розмежовувати різні поняття для себе, і мати чітку ціль в житті».

Характерним було те, що для студентів відіграє важливу роль патріотизм та національна свідомість. Образ “типового моголянца”

було окреслено респондентами фокус-груп як людини, котра вчиться на благо України. Саме студенти КМА мають змінювати країну та суспільство в кращу сторону. “Типовий моголянecь” є активний в усіх аспектах життя – власному, університетському та соціальному.

FG3_студент КМА_ФПВН_1: «Бути моголянцем – це пишатися тим, що ти українець, це бути зразком, намагатися підтримати цей рівень, моральний і етичний, і інтелектуальний рівні».

FG3_студентка КМА_ФІ_2: «Моголянець – це, перш за все, дуже активна людина, що долучається до всіх проєктів. Одна з перших іде в бій. Патріот. Один з найкращих».

FG3_студентка КМА_ФГН_1: «Бути моголянцем – це еквівалентне поняттю непасивності».

FG4_студентка КМА_ФПВН_2: «Це, власне, мати можливість на громадських засадах робити класні штуки, і змінювати устрій студентський. І це, також, напевно, мати бажання дійсно змінювати у глобальному змісті Україну, відчувати, що від того, що ти навчаєшся, буде якась користь не лише тобі, але і суспільству».

FG4_студентка КМА_ФГН_2: «Бути патріотом своєї країни. Міняємо глобально – починаємо з себе спочатку. Змінити хід історії, в політику втручатися».

FG4_студент КМА_ФЕН_1: «Для мене бути моголянцем це, в першу чергу, бути чесною людиною, відповідальною та взяти на себе обов’язки по зміні країни в кращий бік».

Респонденти зазначають, що Кисво-Моголянська академія є ліберальним університетом. Зі слів студентів можна зробити висновки, що тут є “дух свободи”. Значною мірою цьому сприяє вільний вибір дисциплін.

FG2_студентка КМА_ФПвН_1: «...тут в принципі є свобода слова.// В Моголянці все простіше, тут всі рівні».

FG4_студентка КМА_ФІВН_2: «Ліберал артс – це дуже крута штука, коли ти можеш обирати без жодних напругів собі предмети на наступний рік».

FG4_студентка КМА_ФСНСТ_2: «...знати що є вибір. Є право прийти і сказати, що тобі не подобається викладач. //Не змінити глобально, а просто знати, що з тобою рахуються».

КНУ

Для респондентів “бути студентом університету Шевченка” – це навчатись в одному з найпрестижніших ВНЗ країни та носити почесне звання студента. Як було зазначено в фокус -групах, то студент університету Шевченка отримує високу якість знань. Вони зазначають, що в КНУ ім. Т. Шевченка сильний викладацький та професорський склад.

FG5_студентка КНУ_KIMB_2: «Навчатись в одному з найпрестижніших ВУЗів країни, носити почесне звання студента. Отримувати високу якість викладання, високу якість знань // Високий рівень іноземної мови – це один з найбільших плюсів у КІМО»

FG5_студентка КНУ_KIMB_2: «Казати всім, що я отримую високу якість викладання».

FG6_студентка КНУ_Філологічний факультет: «...завжди є почуття, що ти навчаєшся в найкращому університеті країни. І ти розумієш, що в більшості аспектів – це найтоповіший університет».

FG6_студентка КНУ_Філологічний факультет: «У нас дуже круті викладачі, вони можуть тобі все роз’яснити на пальцях. У порівнянні з іншими однокласниками, які не вступили до Шеви, то нам дають якісні знання».

Для нашого дослідження є важливим той факт, що студенти асоціюють себе в першу чергу зі своїми факультетами та інститутами. Їм важко дається опис «університету в цілому». Під поняттям «університет» багато хто з них, як демонструє контекст, мають на

увазі свою групу або потік, з яким вони навчаються.

Спочатку вони сприймають себе як «філологи» або «кімошники», а вже потім студентами КНУ ім. Т. Шевченка.

FG5_студентка КНУ_KIMB_2: «... хоча ми і навчаємось у Шевченка по суті, але таке відчуття складається, що ми навчаємось в окремому якомусь ВУЗі, ось, тому що в нас якось все зовсім по-іншому, в нас постійно відбуваються різні заходи, конференції, приїжджають гості. От, і ми з ними майже не контактуємо».

FG6_студентка КНУ_Філологічний факультет: «У мене багато однокласників вступили до Шевченка, але я їх ніколи не бачу. Ми завжди гуляємо своєю групою, ну, інколи, ще з дівчатами з інших груп. Хоч ми вчимося у Шевченка, але практично завжди лише з філологами перетинаємось».

Студенти КНУ кажуть, що про них багато ходять багато негативних стереотипів. Вони стверджують, що це лише поверхневе бачення їхнього справжнього життя. Ці стереотипи більш характерні саме для KIMB.

FG5_студентка КНУ_KIMB_2: «Вони просто бачать якусь картинку. Для всіх це як правило виглядає як закритий заклад, де навчаються діти багатих батьків, вони там всі їздять на іномарках».

FG5_студентка КНУ_KIMB_2: «... є і середній клас, коли просто батьки можуть дозволити заплатити ті ж самі 30-ть тисяч//. Дійсно, у нас деякі контрактники стараються більше, ніж бюджетники. Це теж є факт. Які розуміють, що, наприклад, гроші, які батьки віддають за це навчання, вони також цінуються, і що людина потім дійсно хоче досягти чогось своїми силами і цінує те, що батьки, наприклад, дали їй змогу навчатися в одному з провідних ВУЗів країни».

FG6_студентка КНУ_Філологічний факультет: «Чому всі кажуть, що тут вчать лише мажори? Наприклад, у нас вся група їздить на

метро. Звичайно, що в червоному корпусі є дорогі машини, але ж у нас навчаються зовсім різні люди!!!».

Порівнюючи отриману інформацію, ми дійшли висновку, що студенти Києво-Могилянської академії роблять акцент на те, що студентська спільнота значною мірою включена до суспільних процесів в країні. Як неодноразово підкреслювали учасники фокусованих групових інтерв'ю, студенти мають бути патріотами своєї країни та впливати на її життя. Також у своїх відповідях вони освітили і концептуалізували таке поняття як «патріотизм стосовно Могилянки». Для студентів КМА є характерними активність та бажання самовдосконалення. Багато хто особливо підкреслював, що у стінах університету можна відчутти «дух свободи».

Для студентів КНУ ім. Т. Шевченка характерним є те, що вони навчаються у найкращому університеті України. Учасники фокус-груп підкреслювали, що вони відчують, що КНУ престижний, і що вони пишаються ним і тим, що вони є його студентами. Було зазначено, що в університеті дуже сильний викладацький склад, який виконує свої функції професійно, передаючи студентам необхідні знання та розвиваючи у них актуальні для подальшої роботи навички. Як зазначили респонденти, багато хто з студентів КНУ ображаються, що студентів їх університету асоціюють з «мажорами».

Блок 2. Канали формування образу та іміджу ВНЗ

А тепер давайте поговоримо про образ вашого ВНЗ до та після вступу, також зачепимо тему образу вашого університету серед знайомих та в ЗМІ.

2. Що було найактуальніше перед вступом? Опишіть, будь ласка, максимально детально як Вами сприймався Ваш ВНЗ, студенти та викладачі до вступу. Що є Ваш ВНЗ за сутністю? Що для Вас було найбільш значущим? На що Ви звертали найбільшу увагу, коли обирали Ваш ВНЗ серед інших ВНЗ? Чому обрали саме Ваш ВНЗ - що було головним фактором?

КМА

Як заявили респонденти на фокус-групах, важливу роль для студентів відігравало те, що це престижний університет. Для них було важливим те, що тут надаються якісні знання, котрі можуть знадобитися у майбутній професії.

FG1_студент ФІ_2: «Казали, що так просто не відсидишся на задніх партах».

FG3_студентка КМА_ФСНСТ_1: «Я теж не дуже багато чула про Могилянку, але я знала, що це дуже престижний університет, і що тут дають дуже багато знань для майбутнього життя, для майбутньої професії».

FG2_студентка КМА_ФПРН_1: «У мене були студентами друзі, і вони казали, що важко буде навчатись, що важко буде поєднувати з чимось паралельним. Щоб отримувати знання і закривати сесію, доведеться постійно навчатися і часто сидіти в бібліотеці».

FG4_студентка КМА_ФПВН_2: «Можливості, знання, досвід; можеш і стажуватись, і працювати, і навчатись».

Важливим фактором було переконання абітурієнтів про відсутність корупції в НаУКМА. Про це респонденти дізнавалися з різних джерел, і це зіграло важливу роль при виборі ВНЗ.

FG1_студентка КМА_ФГН1: «Взагалі-то, це чудово, що всюди писали і казали, що тут не беруть хабарі. Хоч в це не вірилося».

FG4_студентка КМА_ФГН_2: «.. дуже не корумпований, тобто таке поняття як «я дав хабар», тут відсутнє повністю».

Найближче оточення розказувало, що в КМА корупції нема. Вважалося, що це єдиний такий університет на всю Україну. Як не дивно, багато хто, із найближчого оточення, не вірив у відсутність корупції.

FG1_студентка КМА_ФГН_1: «Що казали? Що тут за хабар виганюють з універу. Навіть розказували про когось».

FG4_студент КМА_ФСНСТ_2: «Додам, що мої родичі досі не вірять, що тут нема корупції».

Респонденти зазначили, що перед вступом у ЗМІ існував образ НаУКМА як престижного університету. Було багато інформації, що цей університет найближчий до рівня європейських університетів та що тут відсутні корупційні схеми.

FG2_студент КМА_ФСНСТ_2: «Могилянка для мене – це такий престижний ВУЗ, який має досить широкі зв'язки з Європою.// Багато грантів, тобто престижний ВУЗ».

FG2_студентка КМА_ФПРН_1: «Я згадала телепередачу, яку я дивилася, знімали теж про Могилянку, і казали, що це єдиний ВУЗ, який є наближений до європейських стандартів».

FG4_студентка КМА_ФГН_2: «До вступу нічого не чула. Ну я, мабуть не цікавилася. // Єдине, що я бачила пости на «StudWay» а-ля «немає корупції», лекції. Реально в «StudWay» було написано так, що є два університети в Україні. В Україні. Два. Могилянка і цей, католицький, в яких немає корупції».

Одним із факторів вибору університету було саме активне студентське життя. Респонденти вважають, що в КМА існує свій власний специфічний «могилянський дух», що важко концептуалізувати і описати його окремі риси.

FG1_студент КМА_ФСНСТ_2: «Це дивно звучатиме, але я йшов через «могилянський дух», спілкуючися з могилянцями, будучи ще в школі,

щось було в них цікаве. І вони завжди на якихось тусах, конференціях, у них свої плітки, своє життя. Хотілося спробувати все це. І я це спробував».

FG4_студент КМА_ФЕН_1: «Активні громадські дії якісь, організації та взагалі івенти».

КНУ

Як зазначають респонденти, то вибір спеціальності був для них першочерговим: спочатку вони вивчали напрями, які вони можуть обрати. Важливим фактором, який вплинув на вибір ВНЗ, був престиж та статус КНУ, впізнаваність та зв'язки з іншими університетами у світі.

FG5_студентка КНУ_KIMB_2: «Я не визначилася, і коли вступала, у мене була спочатку мета – йти на журналістику, а потім, я вирішила знову-таки переглянути перелік, і побачила «міжнародну інформацію». Там журналістика була як одна зі складових, тобто «журналістику» я можу вибрати потім, як спеціалізацію».

FG5_студентка КНУ_KIMB_2: «Я взагалі не знала, куди вступати. Тобто ні спеціальність, ні напрямок ... просто через те, що, в принципі, в школі, у мене був не мій напрямок. Тато запропонував як один з варіантів вступати на «міжнародну інформацію». Ну як, взагалі вступити в КІМО. Вибір був між «бізнесом», «економікою» і «інформацією»».

FG5_студентка КНУ_KIMB_2: «Ну, загалом, мені перелік самих предметів сподобався на спеціальності. Ну, загалом, в принципі, я давно хотіла в Шевченка, але мені здавалося, що я не зможу поступити туди, в принципі, своїми силами. Але в мене це вдалось. Ось, для мене був дуже важливий перелік спеціальностей на факультеті, і іноземні мови».

Для респондентів обох університетів визначну роль відігравала престижність КМА та КНУ. Різниця між двома університетами полягала в тому, що респонденти фокус-груп КМА зазначили, що активне студентське життя та імідж університету, в якому нема корупції, були одними із основних факторів вибору університету. Для фокус-груп КНУ

першочергово відбувався аналіз бажаних спеціальностей, вибір альтернативних варіантів, а вже потім – вибір університету.

3. Образ Вашого ВНЗ у найближчого оточення? Опишіть, будь ласка, чи обговорювали Ви з кимось Ваш вибір ВНЗ? Що Ви дізнались про Ваш ВНЗ від них? Як Вам здавалось, як Ваш ВНЗ сприймався людьми з Вашого оточення? Коли Ви вступали до Вашого ВНЗ, який у Вас сформувався образ від своїх знайомих, однокласників та родичів? Що ці люди думали про Ваш ВНЗ? Які аргументи вони наводили коли хвалили або критикували?

КМА

Серед найближчого оточення респондентів ходив стереотип про радикально-націоналістичну налаштованість КМА. На час вступу, респонденти дізнались міфи про жорстку заборону спілкування російською мовою, проте, будучи абітурієнтами, вони отримали й альтернативні погляди, котрі відображали реальну дійсність в НаУКМА.

FG1_студент КМА_ФПВН_1: «Казали, що тут не можна говорити російською. У «знайомих знайома», якось так, платила навіть штраф за розмову російською мовою, але ми всі розуміємо, що це якась нісенітниця».

FG2_студент КМА_ФПРН_1: «Казали, що дуже націоналістичне ВНЗ, українська мова, російською взагалі не можна розмовляти на території, ніде не можна розмовляти, навіть в коридорах. Це реально казали».

FG2_студентка КМА_ФПРН_1: «.. у мене близька зараз подруга на третьому році навчається, що насправді патріотизм Могилянки дуже переоцінюється, там нікого, звісно, не змушують розмовляти українською, просто якийсь бред, це дуже все насправді перебільшено, саме про патріотизм».

FG4_студент КМА_ФСНСТ_2: «Для моїх родичів це було щось незнайоме, її часто порівнювали з ПТУ.// У моєму регіоні про неї невідомо.// Ходив стереотип про націоналістів».

FG4_студентка КМА_ФПРН_2: «Родичі всі абсолютно за, тому що дійсно якість освіти, але інші друзі-знайомі говорили: «Куди ти без

української мови».*// Ніхто нічого не знав, ніхто нічого сказати не міг, тільки ось про українську мову і все.*

Значним є усталене уявлення про суворість навчання в університеті. У найближчого кола респондентів складалося враження, що в КМА студенти практично не вилазять з бібліотек. Також було враження, що у НаУКМА дуже суворі викладачі, які весь час змушують студентів вчитися.

FG1_студент КМА_ФІ_1: «Я чув, що мені тут буде важко. Я звідси буду повертатися додому лише десь о 10 вечора».

FG2_студент КМА_ФСНСТ_2: «Казали, що не зможеш вчитися, тому що тут дуже складно».

FG3_студент КМА_ФЕН_2: «Я думав, що вчитися набагато важче у Могилянці, тому що вважається, що викладачі дуже жорстокі».

Найближче оточення респондентів сприймало цей університет як один із найпрестижніших українських університетів.

FG1_студентка КМА_ФГН_1: «Казали, що це топовий університет України. Сюди важко потрапити».

FG4_студент КМА_ФЕН_1: «Мої батьки завжди ставили КМА вище інших ВНЗ, тому що у них дуже багато знайомих, у котрих діти закінчували Могилянку».

КНУ

Перед вступом у найближчого оточення респондентів КНУ склався образ цього закладу як престижного та статусного університету з цікавим студентським життям. Всі знайомі та рідні дуже підтримували цю ідею, хоч від одноліток надходила зовсім суперечлива інформація.

FG5_студентка КНУ_КІМВ_2: «Про Шевченка – навпаки говорили, що буде цікаве студентське життя, заходи, але в плані навчання завжди був стереотип, що буде якось або легше, в загальному, завжди йшлося про те, що в КПІ буде складніше».

FG5_студентка КНУ_KIMB_2: «Щодо Шевченка, до статусу його в моїх знайомих, то, в принципі, це один з провідних ВУЗів, і, наприклад, я коли поступила, в принципі, зі своїх друзів і знайомих я одна, що поступила в Шевченка, складалося враження, що я дуже молодець, що я одна з небагатьох, хто зміг поступити взагалі в Шевченка, і що дуже статусно, в плані того, що дуже високий рівень викладання, дуже високий рівень знань, і дуже високий рівень самих абітурієнтів, які поступають».

FG6_студентка КНУ_Філологічний факультет_2: «Мої однокласники казали, що Шевченка – це дуже круто, а ще знайомі відгукувалися негативно, хоч тут навіть не вчилися».

FG6_студентка КНУ_Філологічний факультет_2: «Ну, я завжди чула, що тут купа всіляких заходів – Міс факультету, Міс університету, якісь зустрічі. Нам це розказували колишні випускники школи і Шевченка».

Порівнюючи відповіді респондентів двох ВНЗ, то можна зробити висновки, що для НаУКМА характерним було те, що найближче оточення мало уявлення про цей ВНЗ як про націоналістичний університет, у якому існує повна заборона російської мови. Примітним є те, що такий образ сформувався у тих, хто мав віддалене уявлення про КМА. Також відзначали, що цей заклад мав образ університету без корупції, із складним навчальним планом, та те, що це один із найкращих ВНЗ України.

Для найближчого оточення респондентів КНУ ім. Т. Шевченка існував образ престижного та статусного університету. Вважалось, що цей університет має насичене студентське життя. В основному знайомі та рідні дуже підтримували ідею вступу до КНУ. У одноліток респондентів була різностороння інформація про КНУ – одні казали, що це найкращий університет в Україні, інші – мали негативні відгуки.

4. Образ ВНЗ в ЗМІ. Чи Ви щось пам'ятаєте про образ Вашого ВНЗ, що склався з її згадування в ЗМІ? Опишіть як саме, на Вашу думку була подана ця інформація - чи цей образ сприймався вами? Що Ви чули про Ваш ВНЗ зі ЗМІ - інтернет, телебачення, преса, радіо?

КМА

В кожній фокус-групі НаУКМА асоціювалась у ЗМІ з Майданом. Більшість респондентів згадували останні події 2013-2014 років, один раз згадали «Помаранчеву революцію». У фокус-групах зазначалось, що студенти КМА були першими, хто вийшов на Майдан. Отже, НаУКМА асоціюється з активною громадянською позицією.

FG2_студентка КМА_ФГН_1: *«Я зазначала, що про Майдан дуже активно, під час Майдану дуже активно говорили про Могиланку, і фактором який дуже вразив, було те, що в Могиланці, принаймні з усіх ЗМІ, не забороняли студентам виходити і, мало того, виходили разом і з ними викладачі».*

FG3_студент КМА_ФПВН_1: *«Я чув про Могиланку з Помаранчевої революції і, звісно ж, з революції Гідності, тому що неможливо було не чути про тих, хто започатковував ці події».*

FG4_студент КМА_ФЕН_1: *«Все, що я чув про Могиланку, це було тільки якось пов'язано з Майданом, ну і це тільки те, що студенти першими вийшли на Майдан. І це, напевно, все, що я чув з інтернету і по телебаченню».*

Іншим яскравим прикладом, котрий згадували респондент, були події 5-річної давності, коли студентка Академії вдарила тогочасного міністра освіти Дмитра Табачника квітами по обличчю. Ця подія згадувалась в позитивному контексті.

FG3_студент КМА_ФЕН_2: *«Дівчинка, яка дала Табачнику букетом у обличчя.// Могиланка одразу була якоюсь бунтівною силою. Це була якась така позитивна».*

FG4_студентка КМА_ФПВН_2: *«Я тільки чула про Табачника».*

Значним є те, що респонденти, коли були абітурієнтами, знаходили інформацію в Інтернеті не лише через сайт університету. Існує велика кількість неформальних веб-ресурсів, звідки була взята інформація про університет. Наприклад, публічна сторінка V Kontakte.ru «Підслухано», відео-сюжети Могілянської школи журналістики та сюжети від «Та Могілянка».

FG2_студентка КМА_ФПвН_1: «Ні, просто те, яке вразило найбільше – «Правничий Домінатор». // Квіт от тут реально дуже, про нього. Ще бачила інтерв'ю його про Школу журналістики, про те, як він створював, і взагалі, про переваги, про школу журналістики чула, бачила, дивилася».

FG3_студентка КМА_ФСНСТ_1: «Я нічого не чула про Могілянку до вступу. Якщо я і намагалася дізнатися якусь інформацію, то це все була виключно моя ініціатива. Тобто так, з Інтернету, наприклад, моголянську спільноту «Підслухано», потім ще «Могілянка вже не та чи та»».

КНУ

Основною інформацією, яку чули респонденти про КНУ, були матеріали про високі рейтинги їхнього університету в незалежних публікаціях, що відіграло значну роль на вибір університету. Респондентами згадувалися заходи, котрі відбувалися в їхньому університеті. Коли респонденти були абітурієнтами, то вони отримували інформацію про відомих випускників КНУ, котрі виступали на політичних ток-шоу.

FG5_студентка КНУ_KIMB_2: «Найперше це рейтинг ВУЗів. Я пам'ятаю 14-й рік, саме 14-й-15-й, там конкурували по першості КПП і Шевченка, ці останні роки Шевченко лідирував. Загалом, до Шевченка це, в основному, були повідомлення про якісь там конференції, які відбувалися».

FG5_студентка КНУ_KIMB_2: «Якщо дивитися політичні програми, там пишуть хто виступає, то зазвичай там, навчався в Київському інституті міжнародних відносин».

FG6_студентка КНУ_Філологічний факультет_1: «Я пам'ятаю, коли я ще була маленька, дивилась якийсь жіночий журнал, і там була стаття про Порошенка. Було написано, що він навчався в КНУ, я тоді вперше почула про цей університет. Там дуже його розхваляли, розказували як він заробив свій перший мільйон, ще будучи на третьому курсі, чи я не пам'ятаю».

Отже, підсумовуючи відповіді, респонденти фокусованих групових інтерв'ю КМА вказували, що Києво-Могилянська академія в ЗМІ асоціювалась з Майданом. Студенти зазначили, що одними із перших на протестні акції вийшли студенти саме цього ВНЗ. Дехто з респондентів зазначив, що студенти ВНЗ були причетні до Помаранчевої революції. Також у респондентів НаУКМА асоціювалась із випадком, коли студентка Могилянки вдарила тогочасного міністра освіти Д. Табачника квітами. Під час вступу до КМА в ЗМІ склався образ університету із сильною громадянською позицією. До того ж, у деяких ЗМІ зазначали, що НаУКМА – це ВНЗ, у якому нема корупції. Значним є факт, що респонденти, будучи абітурієнтами, знаходили інформацію про університет через неофіційні групи в інтернеті та різні відеосюжети (також в інтернеті), причетні до КМА.

Для респондентів КНУ престижний образ їхнього майбутнього ВНЗ формувався через журнали з рейтингами університетів України, де цей ВНЗ займає найвищі місця. У КНУ характерним є те, що багато високопородовців були випускниками цього закладу, про що зазначають в відеосю+жетах та політичних ток-шоу. Примітно, що в ЗМІ згадують нинішнього Президента України, який є випускником КНУ ім. Т. Шевченка.

Блок 3. Корекція образу ВНЗ після вступу (15 хвилин). Наступні питання стосуватимуться особливостей (та недоліків) вашого ВНЗ.

5. Чи можна, на Вашу думку, назвати Ваш ВНЗ унікальним? У чому це виражається? Чим, на Вашу думку, він відрізняється від інших ВНЗ?

КМА

Респонденти з Києво-Могилянської академії зазначали, що для університету характерна взаємодія та взаємодопомога всередині нього. Багато з них називали згуртованість як характерну рису для Академії; часто її згадували разом із камерністю університету, що зазвичай пояснювалась невеликою кількістю студентів (3.5 тис людей). Більш того, Академію нерідко називали другою домівкою. Також була лінія обговорення про штучний «могилянський дух» та відчуття свободи в університеті. Найбільшим здобутком Києво-Могилянської академії вважають вміння об'єднати і зробити єдину спільноту, коли різні покоління КМА мислять в унісон.

FG2_студентка КМА_ФПРН_1: «Згуртованість – це відмінність. Загалом, це те, що я спостерігаю на своєму факультеті, плюс-мінус, те, що відсутня якась конкуренція, є якась взаємодопомога, взаємопідтримка»

FG3_студентка КМА_ФГН_1: «Я теж маю змогу спілкуватися з представниками інших «вишів», але я не спостерігала і не чула, щоб дійсно, в жодному університеті була така камерна атмосфера, атмосфера родинності і, я навіть не знаю, те середовище, в яке тобі хочеться повертатися, незважаючи на те, що тобі погано, ти все одно повертаєшся сюди і ти не відчуваєш, наприклад, якщо це фізичний біль, там температура або ще щось, ти не відчуваєш цього, тому що ти в Могилянці, і тебе тут всі підтримують».

FG3_студент КМА_ФПРН_2: «Могилянка – це другий дім. Ти сюди приходиш навіть коли в тебе немає пар, просто щоб побачитись зі своїми друзями».

FG4_студент КМА_ФЕН_1: «..найбільший здобуток Києво-Могилянської академії – це об'єднати і зробити єдину спільноту, і навіть коли ти спілкуєшся з випускниками цієї академії – ти бачиш, що може

пройти десять, п'ятнадцять років, але в людях залишається цей моголянський дух».

FG2_студент «КМА_ФСНСТ_2: «Реально люди з різних факультетів, вони зовсім не контактують один з одним. І чим може похвалитися ще Моголянка, це реально через цю компактність в неї є така, домашність».

Студенти відзначили, що в КМА цікаве студентське життя, завжди активне та дуже насичене. В університеті щотижня відбуваються різні заходи. Всі ці пункти роблять НаУКМА унікальною.

FG2_студентка КМА_ФПвН_1: «Це, у першу чергу, на що можна звернути увагу. Ще на організацію, як люди вчать першокурсників, party, як організовують, так і заохочують до навчання старшокурсники. Так, це приємно, коли ти це відчуваєш. Що тобі одразу пояснюють, що таке моголянські цінності».

FG3_студент КМА_ФЕН_2: «Тому що в інших університетах, наприклад, можливо тому що вони більші, можливо тому, що у них просто немає стільки якихось заходів, я кажу там не тільки про вечірки, а просто про дні безпеки, або навіть квартирники ті ж самі, тобто, мені здається, що в нас всі всіх знають, і в нас така невеличка».

FG4_студентка КМА_ФСНСТ_2: «Я думаю, концентрацією креативних людей, які готові безкоштовно, які готові свою купу часу витрати, щоб робити якісь штуки.// А в Моголянці ти приходиш як в свою сім'ю.// У нас щотижня вечірки, щотижня якісь штуки».

Унікальність Академії також проявляється в інноваційних підходах до навчання: КМА націлена на впровадження передових методів викладання у себе.

FG1_студентка КМА_ФЕН_1: «Наш університет завжди намагається бути першим в усьому. Серед моїх знайомих ніде нема електронної бібліотеки. // У нас відкрилася перша українська PhD».

FG3_студент КМА_ФПВН_1: «Інновації, можна навіть розглянути нашу систему бібліотек, де перша в Україні з'явилася електронна, тобто книги у нас на сайті замовляєм».

КНУ:

Респонденти зазначають, що унікальність КНУ полягає в тому, що тут велика кількість різних спеціальностей. Студенти також зазначають, що в КНУ дуже сильний викладацький та професорський склад. Одним із елементів унікальності КНУ було названо його престижність.

FG5_с студентка КНУ_KIMB_2: «Дуже багато в нас спеціальностей, от, наприклад, КІІ, спеціалізується переважно на технічних спеціальностях, там, медичний – на медичних, а от Шевченка – там можна знайти будь-яку спеціальність, яку ти хочеш, від міжнародних відносин до біології і хімії. Тобто, дуже великий вибір».

FG5_с студентка КНУ_KIMB_2: «Перше, що кидається відразу в очі, це те, що престижність якась грає свою роль, так. Це як якийсь такий, складений з роками образ того, що це класно, це престижно, це потрібно. По суті, так все і реагують. Мені здається, більшість саме грає на тому, що, так – це престижно».

FG5_с студентка КНУ_KIMB_2: «Загалом вже зазначали викладацький склад, але, в принципі, в нас переважно викладачі – це доценти і професора, переважна більшість це якраз ці ступені. Також, щодо КІМО – то у нас, в принципі, кожен викладач вільно володіє якоюсь певною іноземною мовою, незалежно чи це викладач іноземної мови, чи це професор по праву чи там економіст, в принципі. Ось дуже сильна база також в нас».

На думку респондентів, унікальність КМА полягає в тому, що це маленький університет. НаУКМА є камерним для тих, хто тут навчається. Існує згуртованість всередині моголянської спільноти, котра виділяє її серед інших ВНЗ. Респонденти також вказали, що в

університеті цікаве студентське життя та інноваційні методи в навчальному процесі, котрі також роблять Могилянку унікальною.

Як зазначили респонденти КНУ ім. Т. Шевченка, їхній університет є унікальним у тому, що тут великий спектр різних спеціальностей. В університеті викладають одні із найкращих викладачів та професорів у країні. Важливу роль також відіграє престижність університета Шевченка.

6. Що з Вашого досвіду можна було б назвати як те, що Вам не подобається в Вашому ВНЗ? Що варто було б змінити або поліпшити?

КМА

Респонденти мають схожі проблеми незалежно від своєї приналежності до факультету. Одними із основних проблем було визначено проблеми в навчальному процесі, а саме так як застрілі дисципліни, проблеми із викладанням предмету з боку викладача та мала кількість практики.

FG2_студент КМА_ФСНСТ_2: «Реально існують викладачі, які тут викладають з 90-го року, я не знаю. І їх методи, вони реально створюють дуже сильний контраст. Є молоді викладачі, які навчалися в європейських ВУЗах і реально тут викладають, реально круті штуки, круті курси ведуть, і вони контрастують з тими, хто реально нічого не змінював з 90-х років».

FG3_студентка КМА_ФІ_2: «Про викладання мінусів не скажу, але деякі проблеми в університеті, вони є. Перше, звичайно, це деякі предмети. Мало того, що вони не корисні, вони ще і застарілі. Деякі викладачі не знають свого предмету по суті, того що викладають. А потім ще тема самоврядування».

FG4_студент КМА_ФЕН_1: «Деякі викладачі, я залишу їх анонімами ... ну немає, деякі є дійсно люди, які змушують тебе думати. А багато, ну не багато, половина, це ... ну ти приходиш на пару, йде звичайна начитка, хочеться якось більше практики».

Як зазначають респонденти, попри свободу в університеті, тут відчувається також сильна бюрократизація – іноді потрібно зібрати велику кількість підписів, заручитися патронатом з боку керівництва. Існують певні проблеми із ставленням до студентів із боку представників адміністративних структур. Часто згадувалось, що потрібно багато зусиль, щоб владнати організаційні питання з керівництвом університету.

FG2_студент КМА_ФСНСТ_2: «Тут можна розділитися на учбовий процес і на стосунки з адміністрацією, на адміністрування в університеті. З адмініструванням в університеті все дуже погано, тому що ніхто на себе брати відповідальність, все вирішується через Мелешевича. Тобто, якщо ти хочеш щось змінити, то як завжди доводиться звертатися до найавторитетнішого».

FG3_студент КМА_ФЕН_2: «Бюрократизація. Ну в Могілянці дуже велика є частка бюрократизації абсолютно всього, тобто хочеш просто якийсь захід, хочеш взяти один стілець, ти маєш написати подання. Якщо там із ним щось відбувається, ти маєш піти...ну ми організовували влітку до КМА-400 і в нас була купа проблем».

Під час фокусованих групових інтерв'ю студенти також зазначили матеріально-технічні проблеми університету – проблеми з гуртожитками, милом в туалеті, світлом в коридорах. У КМА відсутнє мінімальне обладнання для людей з обмеженими можливостями.

FG3_студент КМА_ФПРН_2: «Гуртожитки. Ну що тут сказати, коли приходити до гуртожитку до свого друга, бо просто треба вчитися не можна. По-друге, це умови, які надає гуртожиток – взагалі. Жахливі».

FG3_студент КМА_ФПВН_1: «Так-так, основні проблеми, на мою думку, в Могілянці такі: по-перше, що в Могілянці, а це є символом будь-якого європейського «вишу», немає обладнання для людей з обмеженими можливостями, і це дуже засмучує. Це дуже важливо».

FG4_студентка КМА_ФПВН_2: «Я скажу таку одну річ, напевно це всі страждають від цього: папір і мило в туалетах».

КНУ:

Як було визначено на фокус-групах, проблеми, з якими зустрічаються студенти КНУ ім. Т. Шевченка, – це проблеми в організації навчального процесу. Студентами не подобається, що відбувається звичайний повтор шкільної програми, і вони не розуміють, як має бути правильно організований болонський процес.

FG5_с студентка КНУ_KIMB_2: «Програми і план. Навіть деякі викладачі, вони самі це визнають, що ми вивчаємо, ну, не зовсім те, що вивчають інші іноземні «виші». Що ми дуже зосереджуємось, можна сказати, «обмусолюємо» часто одне і те саме».

FG6_с студентка КНУ_KIMB_2: «Дуж величезний мінус, оскільки об'єм інформації дуже великий, і сам ти, в принципі, пройти його не зможеш – сам осягнути, сісти. І, взагалі, в Україні ця Болонська система вона наполовину Болонська, наполовину – стара радянська».

Студенти КМА звернули уваги на 3 проблеми: бюрократизація з боку адміністративних структур; застарілі програми навчального плану; матеріально-технічні проблеми – нема світла в коридорах, поганий стан гуртожитків, відсутність ремонту в аудиторіях КМА тощо.

Респонденти КНУ ім. Т. Шевченка визначили проблеми в організації навчального плану університету, коли відбувається дублювання предметів зі шкільної програми.

7. Як змінився образ Вашого ВНЗ після вступу? Якими були найперші Ваші враження, що найбільш запам'яталося, здивувало?

КМА

Респонденти зазначили, що головна зміна, котра відбулась у студентів КМА, – це зміна ставлення до навчання, оскільки перед вступом респонденти думали, що буде складний навчальний план.

FG2_студент КМА_ФСНСТ_2: «Мені розповідали, як тут складно буде вчитися, і в перший місяць реально тут не складно було вчитися. Навіть не напружаючись. Другий рік, я навіть не те, що не напружався. Я бюджетник, в мене високий середній бал».

FG3_студентка КМА_ФГН_1: «Я теж уявляла це собі зовсім по-іншому і, як ви вже зрозуміли, я гадала, що навчатись тут неймовірно складно, тому що всі тут навчаються і не знають нічого крім навчання. Але тепер я зрозуміла, що це все не так, і у мене, можливо, на моїй спеціальності, мені пощастило».

Респонденти відзначили, що життя після вступу змінилося в кращу сторону. КМА зайняла головну частину їхнього життя.

FG3_студент КМА_ФПРН_2: «Для мене Могілянка стала кращим ВУЗом, чим я думав про неї до вступу. Я тут зустрів всіх своїх найкращих друзів, які, я впевнений, будуть зі мною все життя».

FG4_студент КМА_ФІ_2: «Швидше змінилося моє життя, ніж змінилося уявлення про Могілянку. Став активнішим, і я не йшов сюди ось саме тільки тому, що тут активне студентське життя».

FG4_студентка КМА_ФПВН_2: «А стосовно свого життя, я так розумію, що без Могілянки я б не досягла того, що я маю, якихось можливостей, того всього, тих навіть і друзів».

КНУ

Респонденти заявили, що змінилося ставлення до людей в КНУ ім. Т. Шевченка. Вони зазначили, що тут навчаються не тільки “діти мажорів”, а представники різних верств населення. Для частини респондентів взагалі жодних не було очікувань. Всі респонденти зазначають, що очікували значно легшого навчання.

FG5_студентка КНУ_КІМВ_2: «Дійсно дуже складно вчитися, тому цей стереотип, він як для мене і був, так він, дійсно, утвердився. А так, в плані інших стереотипів, у мене нічого такого не було, я собі не думала, що навчатимуться одні діти мажорів, тому що це є скрізь різні люди, і я

вважаю, що дуже нерозумно судити просто ось якщо там, є певна кількість, якийсь відсоток, відразу говорити, що буде все жахливо, що всі».

На фокус-групах НаУКМА респонденти відповіли, що відбулась зміна щодо навчання. Спочатку вважалось, що буде значно важче, а виявилось, що навчальний процес не є настільки завантажений. Деякі з респондентів фокус-груп зазначали, що КМА стала для них новою домівкою.

Для студентів КНУ змінилося ставлення до навчання: вони очікували, що воно буде простіше. Респонденти після вступу зрозуміли, що стереотип про студентів КНУ з високим рівнем доходу («мажорів», зі слів самих респондентів) є невірним, оскільки там представлені студенти різних верств населення.

8. Нещодавно вийшла стаття Вячеслава Степановича Брюховецького, що в Могілянку вступають не заради самої Могілянки, а вступають сюди заради престижу та іміджу? Як Ви це можете прокоментувати? (Це питання ставилось лише студентам НаУКМА).

Респонденти казали, що в спілкуванні з випускниками, які складали внутрішні моголянські тести, вони йшли свідомо знаючи те, що їх чекає напружений графік навчання. Як було заявлено на фокус-групах, деякі люди йдуть сюди через престиж, але не всі.

FG2_студент КМА_ФСНСТ_2: «Я поступив сюди випадково, по конкурсу оригіналів, і я ткнув пальцем, і мені дуже сподобалося те, що я обрав. Мені реально подобається предмет, я розумію, що я роблю, я вивчаю це, і мені, здається, пощастило. Я зрозумів це. У мене на курсі, реально з 50-ти людей, людей 20-ть взагалі не розуміють, що вони тут роблять».

FG3_студент КМА_ФПВН_1: «Я розумію, що насправді Могілянка вже не та. Тому що, на мою думку, коли були ще внутрішні тести, люди вступали в Могілянки, тому що вони хотіли сюди. А зараз я розумію, що є багато таких людей, що не хотіли вступати в Могілянку, але обирали як запасний варіант. І на мою думку, це є дуже поганим явищем».

Іншою думкою респондентів було те, що, на противагу озвученій позиції пана Брюховецького у одному із інтерв'ю, вибір абітурієнтами НаУКМА через престиж не є негативним процесом. Абітурієнти, здебільшого, намагаються вступити до найкращих університетів, і це є абсолютно природний процес.

FG3_студентка КМА_ФГН_1: «Я погоджуюсь, я хоч і не чула багато про Могілянку, але вступаючи сюди я знала, що Могілянка – престижний ВУЗ і тут хороше викладання, і тільки через те я вступала. Тому я погоджусь».

FG4_студент КМА_ФЕН_1: «Я вважаю, що навпаки правильно приходити кудись знаючи репутацію, а не вступити і - «о, так тут прикольно». // Я сюди вступав заради «духу Могілянки»».

3.2.2. Аналіз результатів анкетування

Ця частина третього розділу присвячена результатам, отриманим в процесі аналізу масиву даних відповідей на запитання анкети. Ми приділимо особливу увагу закономірностям, що стосувалися постановки задачі.

Гіпотеза, на яку дослідник спирався при аналізі формулюється наступним чином – розподіл відповідей на серію запитань з парами тверджень щодо факторів вступу (запитання 7.1-7.7) виявить перевагу варіантів «1», що, як було зазначено вище, відповідали факторам, обумовленим корпоративною культурою над варіантами «2» у відповідях студентів НаУКМА. У відповідях студентів КНУ ім. Т. Шевченка буде спостерігатися протилежна тенденція.

Запитання, про які згадується у гіпотезі виглядали в анкеті наступним чином:

Нижче наведені пари тверджень, що могли спонукати вступити Вас до Вашого ВНЗ.

В кожному рядку оберіть той варіант, що є для Вас найбільш прийнятним.

Що вплинуло на Ваш вибір ВНЗ більшою мірою?

Альтернативи подавалися у вигляді таблиці:

7.1	Активна громадянська позиція спільноти Вашого ВНЗ	1	Ви отримали позитивну інформацію про Ваш ВНЗ зі ЗМІ	2	Жодне з них	3
7.2	Імідж ВНЗ, де немає корупції	1	Перспектива отримати престижну професію	2	Жодне з них	3
7.3	Близькість по духу людей, що навчаються та викладають у Вашому ВНЗ	1	Низький конкурс на обрану мною спеціальність	2	Жодне з них	3
7.4	Позиціонування Вашого ВНЗ як патріотичного та проєвропейського	1	Тут можливі закордонні стажування (практика) у процесі навчання	2	Жодне з них	3
7.5	Згуртованість, відкритість до співпраці та спілкування	1	Влаштовує місцезнаходження	2	Жодне з них	3
7.6	Активне та цікаве студентське життя	1	Можливість працевлаштування через центр працевлаштування Вашого ВНЗ	2	Жодне з них	3
7.7	Інноваційна система навчання	1	Престиж та статус Вашого ВНЗ	2	Жодне з них	3

Табл. 5. Пара альтернатив з акетного опитування (7.1. – 7.7.)

Для зручності подальшої подачі результатів аналізу назовемо вищезгадані дві групи факторів як:

- Група факторів 1: фактори, значною мірою обумовлені впливом корпоративної культури
- Група факторів 2: фактори, слабо обумовлені впливом корпоративної культури або не обумовлені впливом корпоративної культури взагалі.

Середні значення частот виборів альтернатив для кожної з двох груп факторів, розраховані для двох ВНЗ, виявили наступну картину:

	НаУКМА	КНУ ім. Т. Шевченка
середнє по першій групі факторів	68,4%	42,5%
середнє по другій групі факторів	25,4%	38,4%

Табл. 6. Середні значення частот виборів альтернатив для кожної з двох груп факторів, розраховані для двох ВНЗ. (Надалі – та ж таблиця).

Як ми можемо побачити, гіпотезу можна вважати повністю підтвердженою. Можна отримати навіть більш наглядні результати, якщо розрахувати середні значення розподілу частот відповідей без урахування варіанту «жодне з тверджень»:

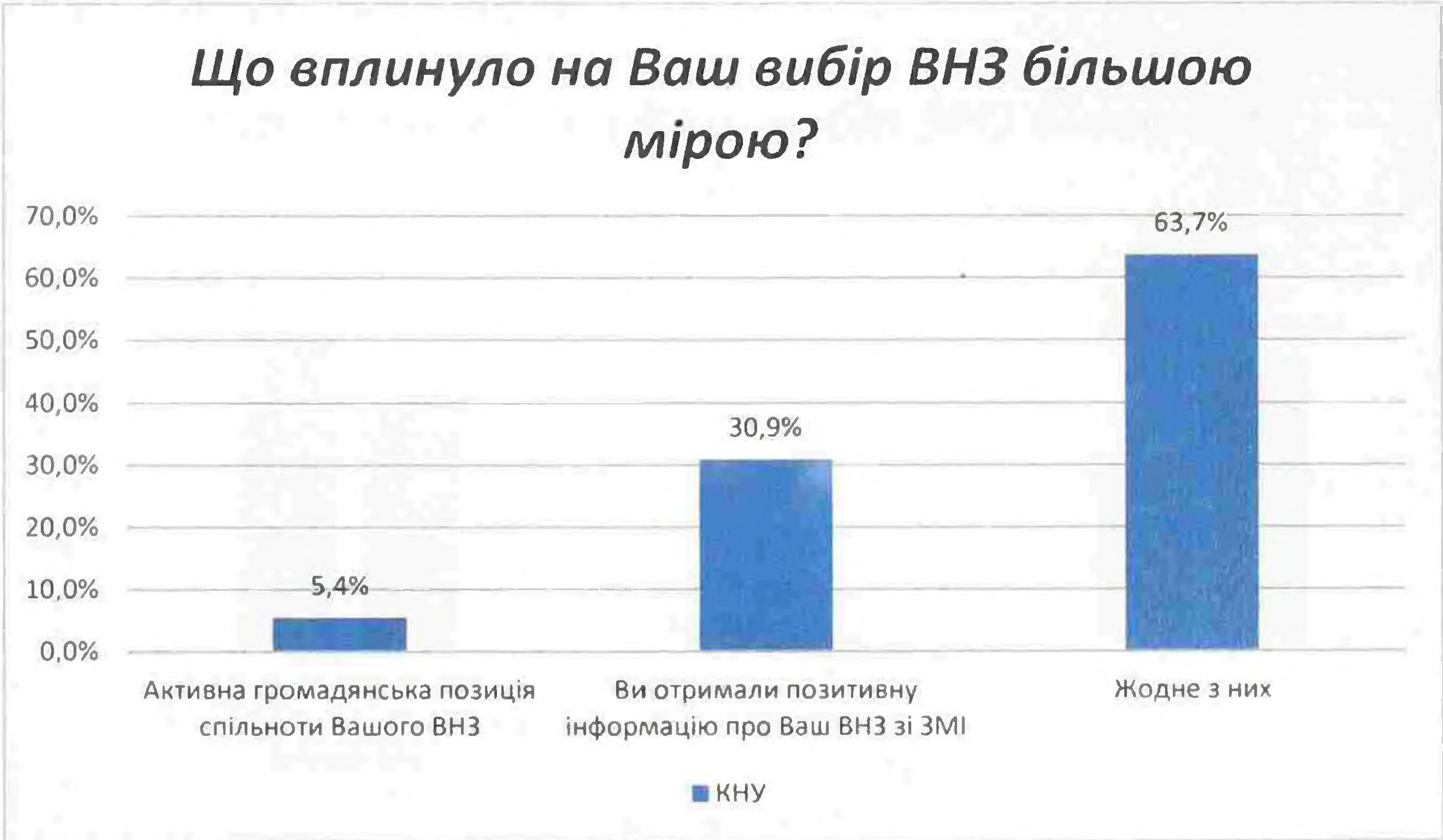
	НаУКМА	КНУ ім. Т. Шевченка
середнє по першій групі факторів без врахування відповідей «жодне з тверджень»	52,9%	22,7%
середнє по другій групі факторів без врахування відповідей «жодне з тверджень»	31,6%	57,5%

Варто підкреслити, що розподіл середніх значень частот відповідей «жодне з них» теж красномовно свідчить про значно більший вплив вибраних факторів першої групи для НаУКМА у порівнянні з університетом Шевченка:

	НаУКМА	КНУ ім. Т. Шевченка
середня частота вибору "жодне з них"	21,6%	39,0%

Даний розрив – майже в два рази – також може свідчити про більш низький рівень усвідомлення причин і факторів при виборі ВНЗ у студентів КНУ ім. Т. Шевченка. Хоча, як ми зауважували вище, – абсолютно переважна більшість респондентів знайшла достатню кількість варіантів, що описували б їхню думку. Саме тому доречно робити подібні висновки на основі таблиці вище.

Тепер давайте більш детально зупинимось на розподілах відповідей на блок сьомого запитання, що представляють інтерес для нашого дослідження.



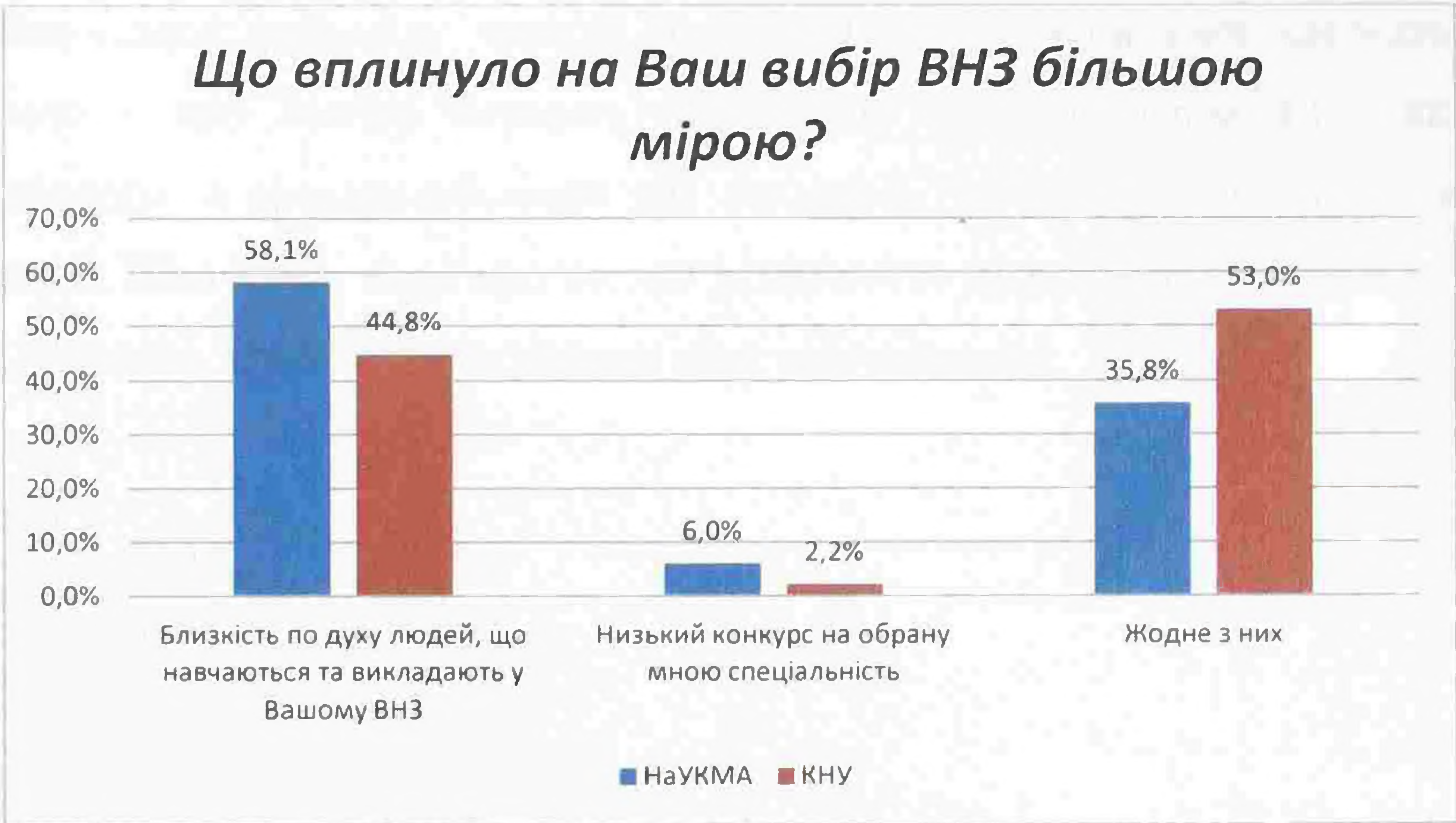
Діаграма 1. Розподіл відповідей на запитання анкети 7.1.

Як ми бачимо, крім кількісної переваги кількості виборів факторів другої групи це запитання було доволі складним для студентів КНУ ім. Т. Шевченка і переважна частина опитаних обрала варіант «жодне з них».



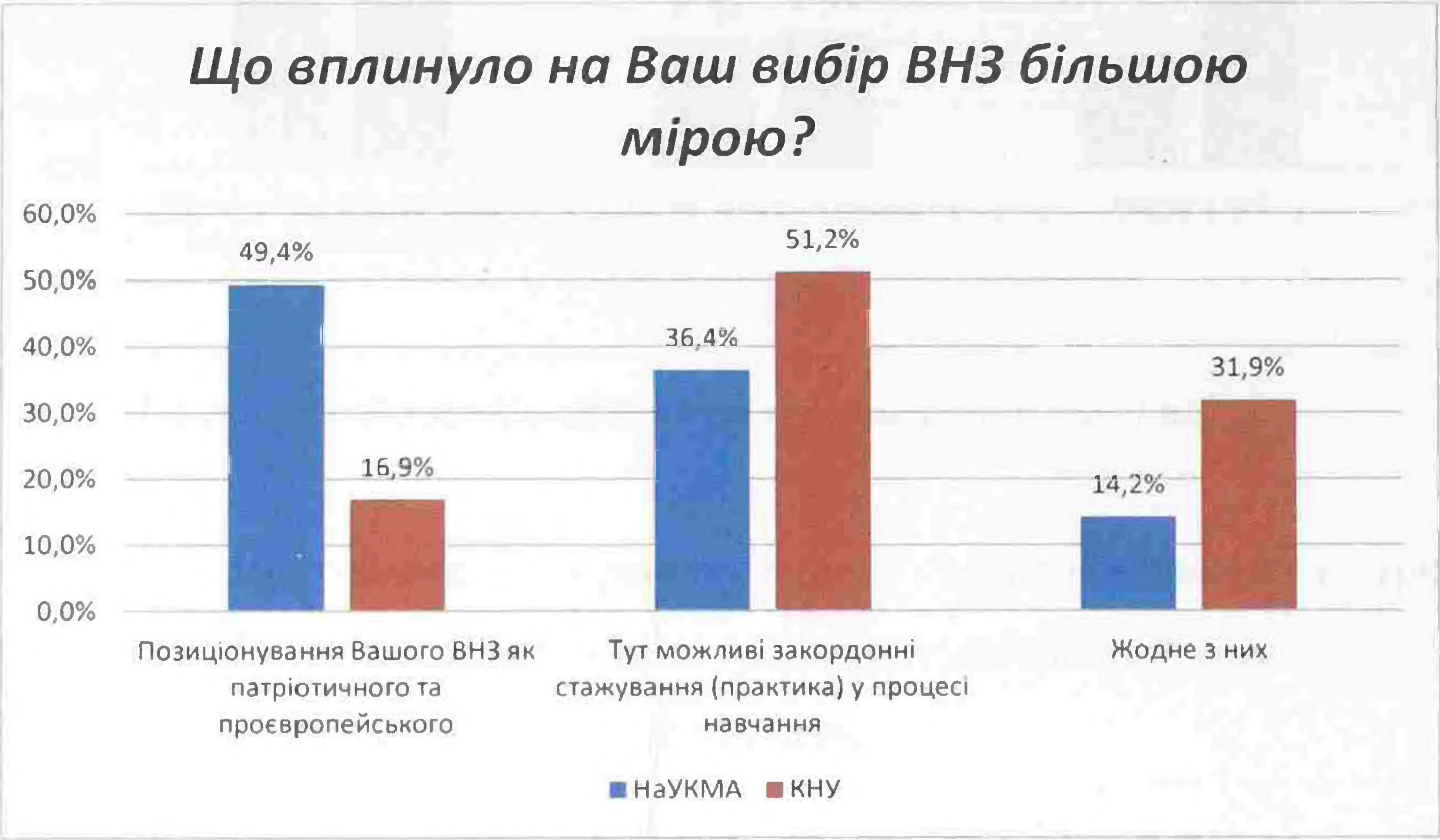
Діаграма 2. Розподіл відповідей на запитання анкети 7.2.

Діаграма красномовно підтверджує узагальнений результат і підтверджує гіпотезу дослідження.



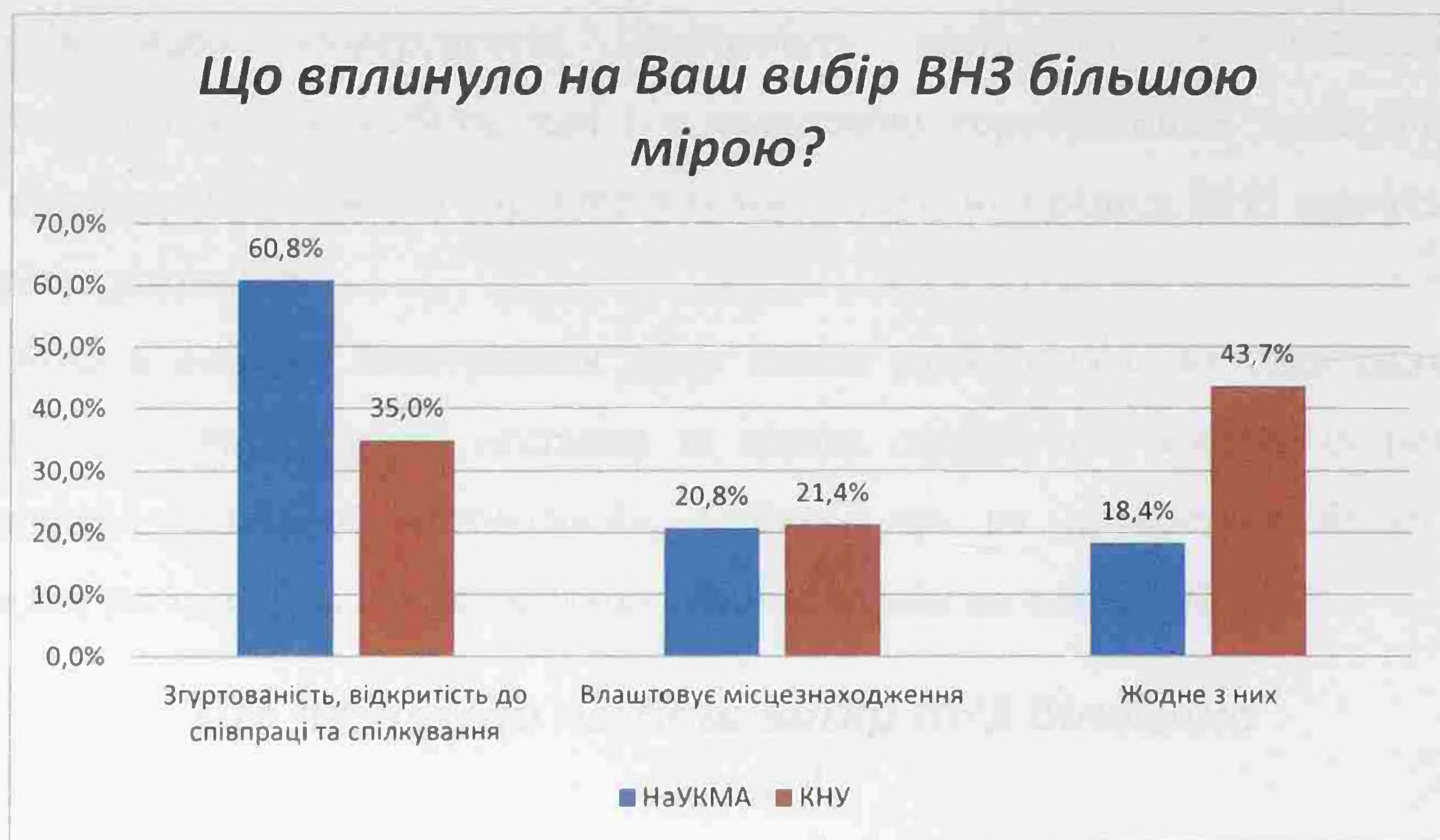
Діаграма 3. Розподіл відповідей на запитання анкети 7.3.

Ця діаграма, на відміну від попередньої, свідчить про відсутність статистично значимих відмінностей між думками і поглядами студентів двох університетів. Також вона виявила ваду побудови опитувальника – до цього питання потрапили альтернативи, складні для порівняння, або ж ті, що не відповідають думкам більшості з опитаних.



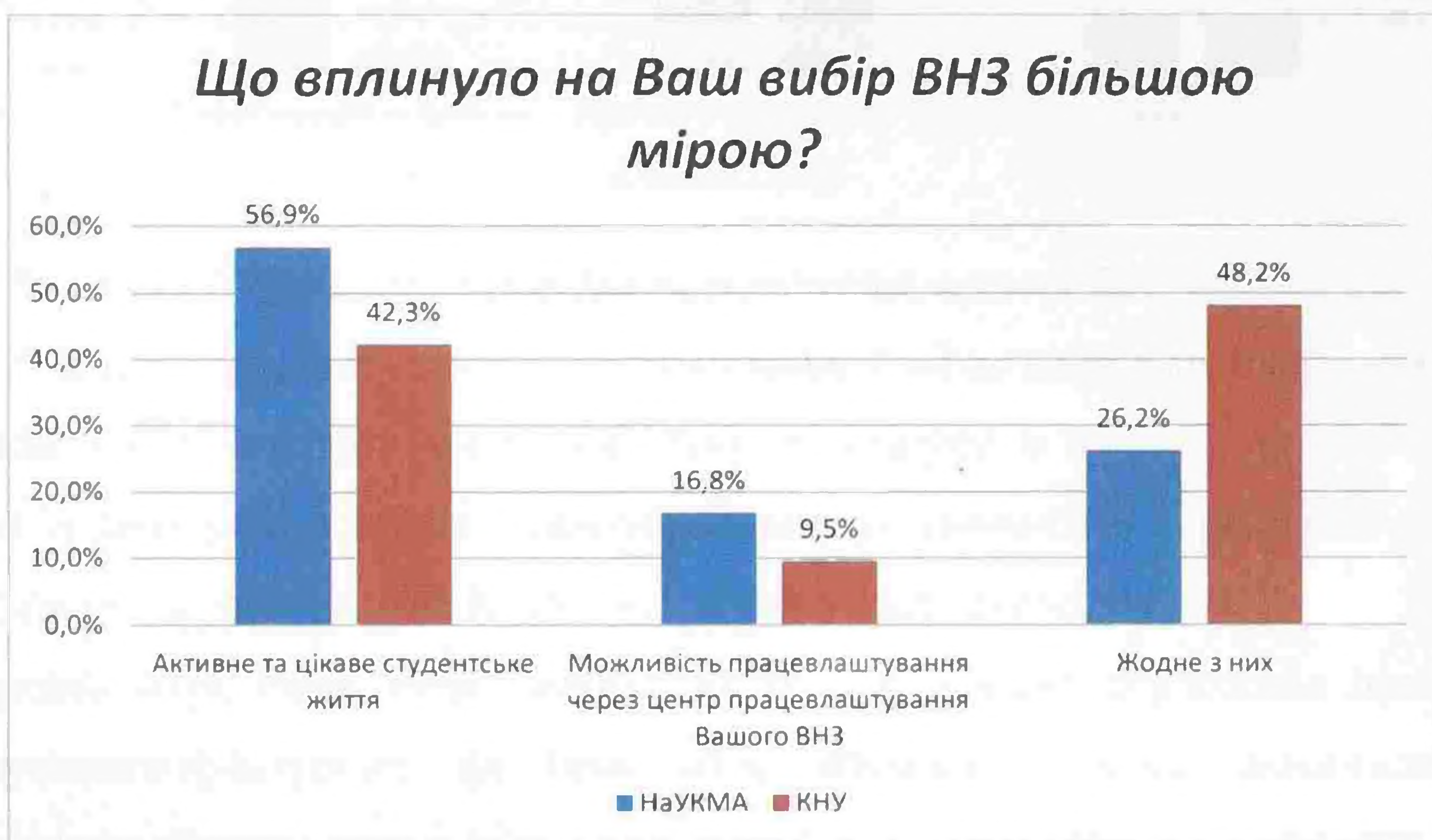
Діаграма 4. Розподіл відповідей на запитання анкети 7.4.

Результати розподілу частот відповідей на це запитання свідчать одночасно і про значну перевагу значимості позиціонування ВНЗ як патріотичного та проєвропейського для студентів НаУКМА у порівнянні з КНУ ім. Т. Шевченка, так і про те, що можливість закордонних стажувань майже однаково важливі для студентів обох університетів.



Діаграма 5. Розподіл відповідей на запитання анкети 7.5.

Знову бачимо наглядну перевагу впливу корпоративної культури студентів НаУКМА на вибір твердження і вади опитувальника у адекватності альтернатив для студентів КНУ ім. Т. Шевченка.

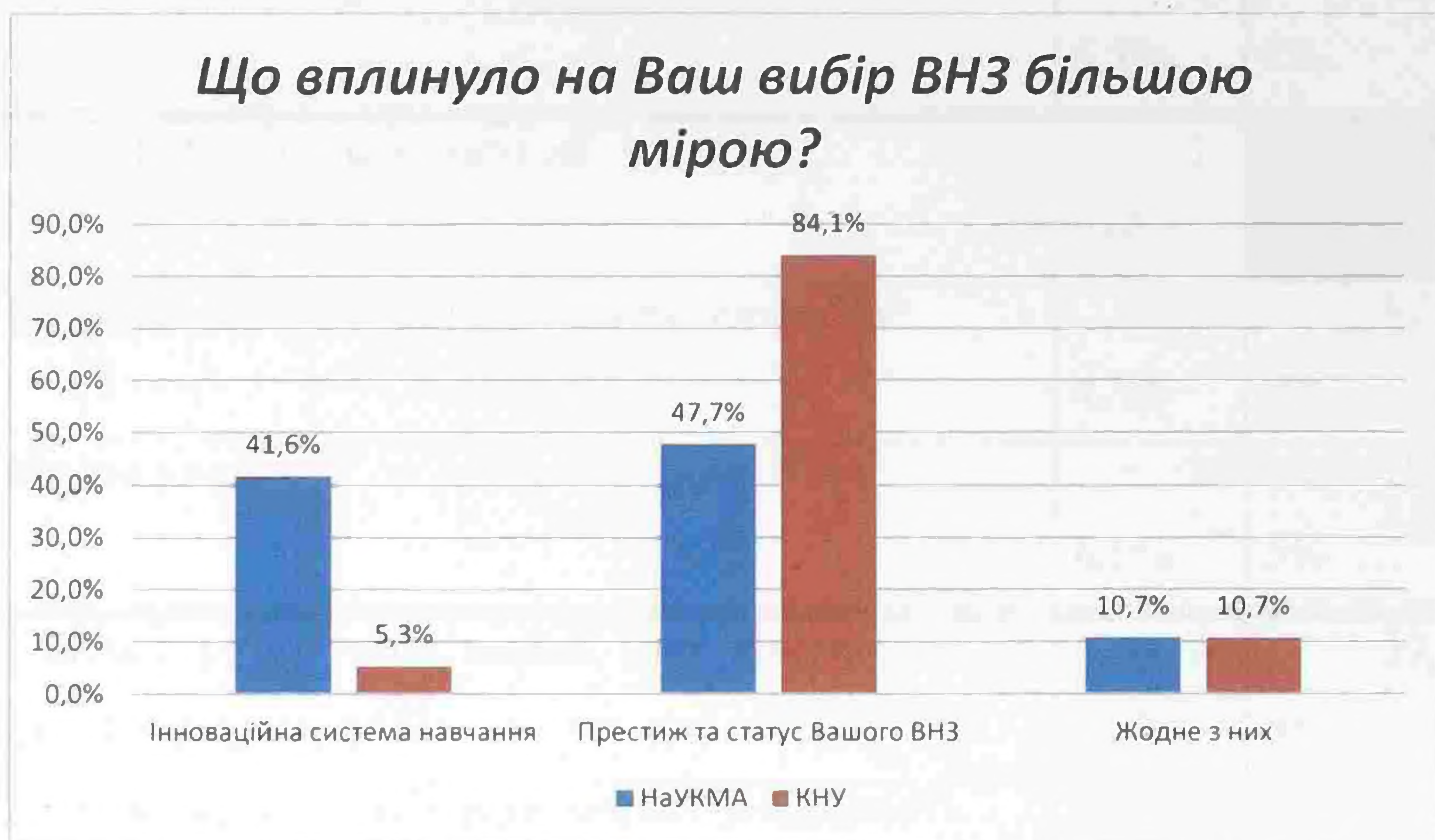


Діаграма 6. Розподіл відповідей на запитання анкети 7.6.

На даній діаграмі – другий наглядний приклад свідчення про відсутність статистично значимих відмінностей між думками і поглядами

студентів двох університетів. Значимість активного та цікавого студентського життя, мабуть, хоч і є складовою корпоративної культури ВНЗ, проте є суб'єктивною характеристикою і студенти різних ВНЗ можуть мати різне розуміння.

Хоча в форматі анкетування дуже важко виявити реальне ставлення студентів до альтернативи «активне та цікаве студентське життя» (через особливість кількісної методології), мабуть, що не набереться багато студентів, що скажуть, що цей фактор для них зовсім не важливий.



Діаграма 7. Розподіл відповідей на запитання анкети 7.7.

Розподіл, представлений на діаграмі вище, є чи не найбільш показовим, оскільки він демонструє місце престижу та статусу в системі цінностей студентів двох університетів і одночасно показує значимість корпоративної культури у студентів НаУКМА, на відміну від студентів КНУ ім. Т. Шевченка; хоча, якщо бути точним, то тут ми бачимо порівняння двох корпоративно-культурних факторів обох закладів. І хоча значимість престижу та статусу трохи (але недостатньо для ствердження статистично значимої різниці) випереджає значимість інноваційної системи навчання, – місце факторів корпоративної культури у системі цінностей студентів НаУКМА добре контрастує у порівнянні з аналогічним для КНУ.

Значимим для аналізу є розподіл результатів відповідей на сьоме запитання про форму фінансування навчання (бюджет та контракт):

Твердження з запитань 7.1-7.7	бюджет	контракт
Активна громадянська позиція спільноти Вашого ВНЗ	1 0,9%	0,0 %
Ви отримали позитивну інформацію про Ваш ВНЗ зі ЗМІ	3 2,6%	29, 2%
Жодне з них	5 6,5%	70, 8%
Імідж ВНЗ, де немає корупції	1 9,6%	0,0 %
Перспектива отримати престижну професію	5 4,3%	87, 5%
Жодне з них	2 6,1%	12, 5%
Близькість по духу людей, що навчаються та викладають у Вашому ВНЗ	5 2,2%	37, 5%
Низький конкурс на обрану мною спеціальність	4, 3%	0,0 %
Жодне з них	4 3,5%	62, 5%
Позиціонування Вашого ВНЗ як патріотичного та проєвропейського	1 3,0%	20, 8%
Тут можливі закордонні стажування (практика) у процесі навчання	5 6,5%	45, 8%
Жодне з них	3 0,4%	33, 3%

Твердження з запитань 7.1-7.7	бюджет	контракт
Згуртованість, відкритість до співпраці та спілкування	2 8,3%	41, 7%
Влаштовує місцезнаходження	2 6,1%	16, 7%
Жодне з них	4 5,7%	41, 7%
Активне та цікаве студентське життя	3 0,4%	54, 2%
Можливість працевлаштування через центр працевлаштування Вашого ВНЗ	6, 5%	12, 5%
Жодне з них	6 3,0%	33, 3%
Інноваційна система навчання	2, 2%	8,3 %
Престиж та статус Вашого ВНЗ	8 4,8%	83, 3%
Жодне з них	1 3,0%	8,3 %

Табл.7. Результат відповідей на сьоме запитання про форму фінансування навчання

У наведеній таблиці особливо кидається в очі тенденція студентів-контрактників мати погляди, що свідчать про меншу прихильність до корпоративної культури НаУКМА щодо «активна громадянська позиція спільноти Вашого ВНЗ та ставлення до корупції» – частота стверджувальних відповідей з вибору цих альтернатив значно менша, ніж для студентів-бюджетників.

Однак, значимість позиціонування ВНЗ як патріотичного та проєвропейського, згуртованість, відкритість до співпраці та спілкування й

активне та цікаве студентське життя навпаки є більш значимі для контрактників.

Висновки до розділу 3

У 6 фокусованих групових інтерв'ю взяли участь 40 респондентів (25 з НаУКМА і 15 КНУ Шевченка). Це дало змогу деталізувати імідж ВНЗ, виявити фактори, важливі для респондентів при виборі ВНЗ, та з'ясувати канали, за якими респонденти отримали інформацію щодо ВНЗ.

Важливим результатом проведення фокус-груп стало отримання широкого спектру думок і поглядів студентів двох ВНЗ щодо факторів, які вплинули на вибір ВНЗ. Учасниками було обрано студентів перших та других курсів, які, як передбачалося, краще за студентів старших курсів пам'ятають, як вони обирали ВНЗ. На основі цих результатів було сформульовано альтернативи, використані у відповідних запитаннях анкети. На основі аналізу елементів корпоративної культури у профільній літературі було проведено групування альтернатив на ті, що обумовлені значною мірою впливом корпоративної культури, та на ті, що меншою мірою залежать від корпоративної культури ВНЗ.

Ми можемо виділити наступні відмінності між двома університетами, котрі були виявлені під час проведення фокус-груп:

1. Студенти Києво-Могилянської академії роблять акцент на те, що їхня студентська спільнота значною мірою включена до суспільних процесів в країні. Як неодноразово підкреслювали учасники фокус-груп, студенти мають бути патріотами своєї країни та впливати на її життя. Також у своїх відповідях вони концептуалізували таке поняття як «патріотизм стосовно Могилянки». Для студентів КМА є характерним активність та бажання самовдосконалення. Багато хто особливо підкреслював, що у стінах університету можна відчувати «дух свободи».

Для студентів КНУ ім. Т. Шевченка характерним є те, що вони навчаються у найкращому університеті України. Учасники фокусованих групових інтерв'ю підкреслювали, що КНУ престижний; вони пишаються

ним і тим, що вони є його студентами. Було зазначено, що в університеті дуже сильний викладацький склад, який виконує свої функції професійно, передаючи студентам необхідні знання та розвиваючи у них актуальні для подальшої роботи навички. Як зазначили респонденти, багато хто з студентів КНУ ображаються, що студентів їх університету асоціюють із «мажорами».

2. Для респондентів обох університетів перед вступом визначну роль відігравала престижність КМА та КНУ, проте респонденти фокус-груп в НаУКМА зазначили, що для них також важливим було активне студентське життя та імідж університету, в якому нема корупції. Для фокус-груп КНУ ім. Т. Шевченка важливу роль відігравала наявність бажаних спеціальностей.

3. Серед студентів НаУКМА характерним було те, що найближче оточення мало уявлення про Академію як про націоналістичний університет, у якому існує повна заборона російської мови. Примітним є те, що такий образ сформувався у тих, хто мав віддалене уявлення про КМА. Також відзначали, що НаУКМА мав імідж університету без корупції, із складним навчальним планом та те, що це один із найкращих університетів України.

Для найближчого оточення респондентів КНУ ім. Т. Шевченка існував образ престижного та статусного університету. Вважалось, що цей заклад має насичене студентське життя. В основному, знайомі та рідні дуже підтримували ідею вступу до КНУ. У одноліток респондентів була різностороння інформація про КНУ ім. Т. Шевченка: одні казали, що це найкращий університет в Україні, інші мали негативні відгуки.

4. Києво-Могилянська академія в ЗМІ асоціювалась з Майданом. Студенти зазначили, що одними із перших на протестні акції вийшли саме студенти НаУКМА. Дехто з респондентів зазначив, що студенти цього ВНЗ були причетні до Помаранчевої революції. Також у респондентів НаУКМА асоціювалась із випадком, коли студентка Академії вдарила тогочасного міністра освіти Д. Табачника квітами. Під час вступу до КМА в ЗМІ склався образ університету із сильною громадянською позицією. До того ж, у деяких ЗМІ зазначали, що НаУКМА – це ВНЗ, у якому нема корупції. Значимим є

факт, що респонденти, будучи абітурієнтами, знаходили інформацію про цей університет через неофіційні групи в інтернеті та різні відеосюжети (також в інтернеті), причетні до КМА.

Для респондентів КНУ престижний образ їх майбутнього ВНЗ формувався через журнали з рейтингами університетів України, де КНУ ім. Т. Шевченка займає найвищі місця. У КНУ характерним є те, що багато високопородовців були випускниками їхнього університету, про що зазначають в відеосюжетах та політичних ток-шоу. Примітно, що в ЗМІ згадують нинішнього Президента України, який є випускником цього ВНЗ.

5. На думку респондентів, унікальність КМА полягає в тому, що це маленький університет. НаУКМА є камерним для тих, хто тут навчається. Існує згуртованість всередині спільноти студентів Академії, котра виділяє її серед інших ВНЗ. Респонденти також вказали, що тут наявне цікаве студентське життя та інноваційні методи в навчальному процесі, котрі також роблять цей заклад унікальним.

Як зазначили респонденти КНУ ім. Т. Шевченка, їх університет є унікальним у тому, що тут великий спектр різних спеціальностей. В цьому університеті викладають одні із найкращих викладачів та професорів у країні. Важливу роль також відіграє престижність.

6. На фокус-групах для студентів КМА характерними було виділено три типи проблем: бюрократизація з боку адміністративних структур; застарілі програми навчального плану; матеріально-технічні проблеми – нема світла в коридорах, поганий стан гуртожитків, відсутність ремонту в аудиторіях КМА тощо.

Респонденти КНУ ім. Т. Шевченка визначили проблеми в організації навчального плану університету, коли відбувається дублювання предметів зі щільної програми.

7. На фокус-групах НаУКМА респонденти відповіли, що відбулась зміна щодо навчання. Спочатку вважалось, що буде значно важче, а виявилось, що навчальний процес не є настільки завантажений. Деякі із

респондентів сфокусованих групових інтерв'ю зазначали, що КМА стала для них новою домівкою. Для студентів КНУ змінилося ставлення до навчання, оскільки вони очікували, що навчальний процес буде простіше. Респонденти після вступу зрозуміли, що стереотип про студентів КНУ з високим рівнем доходу («мажорів», зі слів самих респондентів) є невірним, оскільки в цьому закладі представлені студенти різних верств населення.

8. Респонденти з НаУКМА казали, що випускників, які складали внутрішні тести Академії, не лякав факт завантаженого навчального графіку і були готові до такого. Як було заявлено на ФГІ, деякі люди йдуть сюди через престиж, але не всі.

Іншою думкою респондентів було те, що, на противагу озвученій позиції пана Брюховецького у одному із інтерв'ю, вибір абітурієнтами НаУКМА через престиж не є негативним процесом. Абітурієнти, здебільшого, намагаються вступити до найкращих університетів, і це є абсолютно природній процес.

На кількісному етапі дослідження було зібрано 512 анкет (442 студентів НаУКМА і 70 студентів КНУ ім. Т. Шевченка). Це опитування можна вважати репрезентативним для НаУКМА, особливо якщо брати до уваги проведену процедуру зважування масиву даних відповідно до даних статистики по кількості студентів по факультетах та за формою навчання.

Найсуттєвішими результатами дослідження можна вважати виявлення наочної та беззаперечної тенденції в розподілах частот відповідей на запитання щодо факторів вибору ВНЗ. Вона полягає у тому, що при цьому розподілі фактори, обумовлені впливом корпоративної культури, значно переважають над факторами, що менш обумовлені впливом корпоративної культури або зовсім не залежать від корпоративної культури у студентів НаУКМА у порівнянні з такими ж факторами у КНУ ім. Т. Шевченка.

Середня частота виборів факторів, обумовлених впливом значною мірою корпоративної культури, без урахування відповідей «жодне з тверджень» для НаУКМА становило майже 53% при аналогічному для КНУ

ім. Т. Шевченка лише біля 23%. Розподіл частот обрання факторів, обумовлених впливом корпоративної культури незначною мірою, також красномовно підтверджує тенденцію виявлену вище: студенти НаУКМА обирали такі фактори з частотою в середньому трохи більше 31% від загального числа відповідей, а студенти КНУ ім. Т. Шевченка відповідно майже 58%.

Твердження про імідж університету, де немає корупції обрали більше 57% студентів НаУКМА, що є логічним, оскільки це є одною з основних ознак корпоративної культури НаУКМА. Для порівняння, те саме твердження обрали менше 10% студентів КНУ ім. Т. Шевченка. Як альтернатива цьому твердженню респондентам було запропоновано одне з ключових для корпоративної культури КНУ твердження про перспективу отримати престижну професію. І це закономірно підтверджується розподілом відповідей: майже 71% у студентів КНУ проти 32% для студентів НаУКМА.

Результати розподілу частот вибору твердження про позиціонування ВНЗ як патріотичного та проєвропейського свідчать про більшу значимість цього для студентів НаУКМА у порівнянні з думкою студентів університету Шевченка. Можливість закордонних стажувань є у студентів НаУКМА хоча й менш важливою, ніж у студентів КНУ, але досить значимою (обрано більше ніж третиною респондентів НаУКМА проти більше ніж половиною студентів КНУ).

Згуртованість, відкритість для співпраці та спілкування є більш важливими за місцезнаходження ВНЗ для студентів обох університетів. Важливо зауважити, що значна кількість (більше 43%) студентів КНУ не обрала жодного з цих тверджень, та й твердження про згуртованість було обрано значно більшою кількістю студентів саме НаУКМА (більше 60% проти 35% у студентів КНУ).

Найбільш значимий контраст у розподілі відповідей можна спостерігати у випадку пари тверджень про інноваційну систему навчання та престиж та статус ВНЗ. Хоча студенти НаУКМА обирали важливість

фактору престижу ВНЗ трохи частіше, ніж цінність для них інноваційної системи навчання (приблизно 48% проти близько 42%), але це різночуття відрізняється від відповідей студентів КНУ – у них відсотки вибору цих тверджень розподілилися як 5% проти 84%.

Важливо підкреслити що деякі пари тверджень, навпаки, виявили схожість ціннісних орієнтацій студентів двох обраних для дослідження ВНЗ. Так, для студентів обох університетів, активне та цікаве студентське життя важливіше за можливість працевлаштування через центр працевлаштування ВНЗ (57% проти 17% для НаУКМА і 42% проти 9% для КНУ). Близькість за духом людей, що навчаються та викладають у ВНЗ, також було обрано набагато частіше, ніж твердження про низький конкурс на обрану спеціальність (58% проти 6% для НаУКМА і 45% проти 2% для КНУ). Хоча щодо цієї пари важливо зауважити, що у випадку для КНУ досить значимий відсоток 45% був навіть менший за відсоток тих, хто не обрав жодного з тверджень (таких було 53%).

Висновки

1. Проаналізувавши трактування поняття «корпоративна культура», яке є центральним у цій роботі, можна стверджувати, що це є нематеріальна складова кожної культури суспільства (соціетальної культури), яка має декілька різних рівнів та складається з певних норм, цінностей, традицій. Кожна корпоративна культура відрізняється від іншої в залежності від її особливих характеристик, а саме роду діяльності організації, принципів її керівників, соціально-економічної ситуації тощо. Вищий навчальний заклад, як і будь-яка інша організація, являє собою складну управлінську структуру, яка має різні рівні організаційної культури, різні субкультури та складну взаємодію між ними. Проте специфікою корпоративної культури ВНЗ є її динамічність з огляду на плинність членів, тобто постійну зміну контингенту студентів; очевидно, це істотно впливає на всю корпоративну культуру ВНЗ.

2. Дослідження корпоративної культури організацій (у цій роботі: Національний університет «Києво-Могилянська академія» та Київський національний університет ім. Т. Шевченка) дозволило виявити певні відмінності у полі корпоративної культури, а саме наявність корпоративної угоди студентів та чітко сформульованої місії лише в одному ВНЗ (НаУКМА). Більш того, наявне різне позиціонування місій: у Києво-Могилянській академії є акцент на примноженні знань і формування свідомої особистості на відміну від КНУ ім. Т. Шевченка, де місія не виписана чітко, хоча зазначені такі пункти, як надання високої якості освіти у поєднанні із науковою інноваційною діяльністю. Також слід зауважити, що в КНУ не прописані цінності цього навчального закладу, в той час як НаУКМА подає детальний їх список. Щодо девізів, то у гаслі Києво-Могилянській академії є фокус на саму організацію; у КНУ ж девізом виступають три поняття («Користь, честь, слава»). Також відмінністю є присутність свого гімну у КНУ і використання НаУКМА Гаудеамусу, що є гімном студентів всього світу. Загалом, головна різниця в корпоративних культурах обох університетів – це ставлення до цього явища власне з боку керівництва:

адміністрація Києво-Могилянської академії приділяє цьому увагу (чітко прописана візія, місія та цінності), а КНУ ім. Т. Шевченка не створило фундамент для впровадження ціннісних елементів власної корпоративної культури, бо бачення цінності соціально-культурного та цивілізаційного змісту не прописані. Також не можна не зауважити відмінність у позиціях у незалежних освітніх рейтингах, що впливає на сприйняття ВНЗ як престижного; КНУ частіше займає перші місця.

4. Відповідно до постановки завдання було розроблено загальний концепт емпіричного дослідження, побудований на гіпотезі, що при обранні вищого навчального закладу абітурієнти отримують інформацію щодо проголошених цінностей цих організацій і це позначається на процесі прийняття рішення щодо вступу. Тому особливу увагу автор приділив виявленню факторів корпоративної культури, що впливають на вибір абітурієнтами ВНЗ. Для досягнення цієї мети було вирішено поєднати сильні сторони кількісної і якісної методології, тому методами було обрано фокусовані групові інтерв'ю і анкетування із самозаповненням. Аналіз результатів фокус-груп надав нам інформацію щодо загальної картини цінностей студентів двох університетів, і, головне, надав змогу зібрати список тверджень щодо факторів впливу на вибір ВНЗ, який був застосований для побудови опитувальника. Отримані фактори були поділені на дві групи за ступенем обумовленості корпоративною культурою ВНЗ на основі теоретичного аналізу проведеного в другому розділі.

5. Результати фокус-груп виявили такі основні відмінності між студентами Києво-Могилянської академії та КНУ ім. Т. Шевченка:

- У відповідях на питання «Що означає бути студентом Вашого ВНЗ?» спудеї КМА роблять акцент на те, що їхня студентська спільнота значною мірою включена до суспільних процесів в країні. Також для них важливі активність та самовдосконалення. На противагу, для студентів КНУ є важливим престиж закладу, в якому вони навчаються.

- На питання «Що було найактуальніше перед вступом?» респонденти обох університетів зазначали престижність КМА та КНУ, проте учасники з КМА зазначили, що для них також важливим було активне студентське життя та імідж університету, в якому нема корупції. Для фокус-груп КНУ важливу роль відігравала наявність бажаних спеціальностей.
- Найближче оточення тих, хто вступав до КМА, сприймали цей заклад як націоналістичний; примітно, що таку думку мали ті, хто мали віддалене уявлення про цей ВНЗ. Також зазначали складність навчання, відсутність корупції. Для найближчого оточення респондентів КНУ ім. Т. Шевченка існував образ престижного та статусного університету; була впевненість щодо наявності активного студентського життя.
- Щодо сприйняття вищого навчального закладу через призму засобів масової інформації, то НаУКМА згадувалась поряд із подіями Майдану 2013-2014 років, рідше – випадок Степаненко і Табачника. КМА розглядалась як університет із сильною громадянською позицією. Часто абітурієнти ознайомлювались із матеріалами соціальних Інтернет-мереж (публічна сторінка «Підслухано» тощо). Респонденти з КНУ називали журнали із освітніми рейтингами, де цей заклад посідав перші місця.
- Учасники фокус-груп НаУКМА бачать унікальність цього ВНЗ у камерності, цікавому студентському житті та інноваційності навчання. Респонденти з КНУ зазначали великий спектр різних спеціальностей, високий рівень викладачів та престижність.
- Щодо корекції образу ВНЗ після вступу, то студенти КМА зазначали, що цей університет став для них домівкою. Респонденти з КНУ зізнались, що побачили невідповідність дійсності одного поширеного стереотипу. Також для учасників фокус-груп НаУКМА виявилось, що

навчальний процес є легшим, ніж очікувалось; у респондентів КНУ цілком протилежне враження.

6. На етапі проведення кількісного дослідження було зібрано 512 анкет. З них 442 заповнено студентами НаУКМА і 70 студентами КНУ ім. Т. Шевченка. Отримані дані є репрезентативними для НаУКМА: автором було розраховано ваги для 12 груп (6 факультетів 2 форми навчання – бюджет і контракт) на основі офіційної статистики і масив було зважено на основі отриманих коефіцієнтів.

Найсуттєвішим результатом дослідження можна вважати виявлення наочної та беззаперечної тенденції в розподілах частот відповідей на запитання щодо факторів вибору ВНЗ. Вона полягає в тому, що при цьому розподілі фактори, обумовлені впливом корпоративної культури, значно переважають над факторами, що менш обумовлені впливом корпоративної культури або зовсім не залежать від неї у студентів НаУКМА у порівнянні з такими факторами у КНУ ім. Т. Шевченка.

У першу чергу, робота буде корисною для приймальних комісій НаУКМА та КНУ ім. Т. Шевченка, оскільки надається детальний аналіз дослідженої проблеми. Керівництво обох університетів може бути зацікавленим у використанні результатів проведеного дослідження для побудови піар-кампанії із залучення абітурієнтів із найвищими балами зі ЗНО до їхніх ВНЗ. Також методологія, наведена у цій роботі, може бути застосована у подальших дослідженнях впливу факторів корпоративної культури як ВНЗ, так і інших організацій.

Список використаних джерел

1. Алмаева О. И. Организационная культура ВУЗа [Електронний ресурс] – Режим доступу:
http://www.sgu.ru/sites/default/files/textdocsfiles/2015/03/11/alimaeva_okonch.pdf
2. Аніщенко В. О. Роль корпоративної культури у прийнятті управлінських рішень./ Аніщенко В.О./Актуальні проблеми економіки.// № 3. – 2009. С. 64-71.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб. для студентов вузов / Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.; под общ. ред. Г.Л. Багиева // – СПб.: Питер, 2006. – 736 с.
4. Белановский С.А. Метод фокус-групп: Учебное пособие. — М.: Никколо-Медиа, 2001. – 280 с.
5. Беляева М. И. Корпоративная культура ВУЗа как ресурс организационного развития. // Alma mater: Вестник высшей школы. — М.: Научный мир, 2011. — № 4. — С.45–48
6. Богдан Н.Н., Парфенова И.Ю. Организационная культура ВУЗа в условиях реформ // Университетское управление: практика и анализ. —2009. — №6. — с.24.
7. Булгаков М. Історія Київської Академії / Макарій Булгаков. — СпБ, 1843. — 230 с.
8. Гнедаш О.В. Студентська газета як корпоративне видання вищого навчального закладу / О.В. Гнедаш // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского.— Симферополь. — 2008. — Том 21. — №1. — С. 34–38.
9. Горбенко Н.В. Значення формування корпоративної культури для сучасного університету в Україні / Горбенко Н.В. // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. — 2013. — С. 45-48.

10. Грошев И. Особенности влияния организационной культуры на эффективность деятельности персонала фирмы // Проблемы теории и практики управления. — 2006. — №7. — С. 114–119.
11. Девятко И. Ф. Методы социологического исследования. — Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, — 1998. — 208 с.
12. Дмитренко М. Й. Особистісний потенціал корпоративної культури. Вісник НТУУ КПІ. — 2011. — №3 — С. 18-23.
13. Документ «Корпоративна угода спудея».
14. Забурмеха Є.М. Організація маркетингових досліджень у вищих навчальних закладах / Є.М. Забурмеха // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. — 2010. — №4. — Т.1. — С. 192-196.
15. Закон України «Про вищу освіту». Закон від 01.07.2014 № 1556-VII. [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>
16. Исследование организационной культуры высшего учебного заведения (на примере «Института управления бизнес-процессами и экономики» СФУ) [Електронний ресурс] — Режим доступу:
<http://refleader.ru/otrujgpol.html>.
17. Іваницька Н.Б. Концепції мотивування персоналу до формування корпоративної культури — 2010. — №683. — с. 294-299.
18. Історія Києво-Могилянської академії — давньої і нинішньої. День за днем, людина за людиною // Сайт НаУКМА. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.ukma.edu.ua/index.php/about-us/istoriya-akademiji?tab=%D0%A5%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0>
19. Історія Києво-Могилянської академії. З.І. Хижняк, В.К. Маньківський. — К.: Вид. дім «Києво – Могилянська академія», 2008. — 203 с.

20. Капитонов Э. А. Корпоративная культура и PR / Э. А. Капитонов, А. Э. Капитонов. – М.: MapT, 2006. – 416 с.
21. Києво-Могилянська академія в іменах, 17 – 18 століття.: Енцикл. вид. З.І. Хижняк; за ред. В.С. Брюховецького. К.: Вид. дім «Києво – Могилянська академія», 2001. – 736 с.
22. Койчева Т.І. Типологія корпоративної культури вищого навчального закладу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/927>.
23. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / 3-тє вид., до- повн. і переробл. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
24. Корпоративна культура. Навчальний посібник. / Г.М. Захарчин, Н.П. Любомудрова, Р.О. Винничук, Н.В. Смолінська; ред. Г.М. Захарчин. – Львів, 2011. – 317 с.
25. Корпоративна культура: навчально-методичний посібник. ДП «Укртехінформ». Рецензенти Єгоров І. Ю., Красовська О.В.– Київ, 2013. – 185 с.
26. Корпоративная культура современного университета /Н.Л. Яблонскене // Журнал университетское управление: практика и анализ. – 2006. - №2. – 10.
27. Корпоративная культура: Учебно-методическое пособие / Авт.сост. Т.А. Лапина. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2005. – 96 с.
28. Кремнева Н. Ю. Формування корпоративної культури: інновації та стереотипи / Н. Ю. Кремнева // Соціальні дослідження. – 2008. – № 5. – С. 45-56.
29. Кудрявцев Д. И. Традиционная организационная культура ВУЗа как ресурс сопротивления управленческим инновациям / Теория и практика общественного развития. – 2011. – №2.

30. Культурологія. Навчальний посібник/ ред. Б. Гриценко. – К.: Центр учбової літератури, 2009, – 390 с.
31. Лоранж П. Новый взгляд на управленческое образование: задачи руководителей / П. Лоранж. – М.: Олимп-Бизнес, 2004. – 388 с.
32. Ляховченко Н.В., Петрук В.А. Аналіз факторів, що впливають на вибір майбутньої професії старшокласниками / Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2014. – С. 125 – 128.
33. Мальцева Г.И. Университетская корпоративная культура. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ecsocman.hse.ru/data/992/083/1217/95-103.pdf>
34. Мельник, Ю.М. Обов'язки та функції модератора при проведенні досліджень методом фокус-груп / Ю.М. Мельник, Д.В. Фоменко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24-26 квітня 2013 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. — Суми : СумДУ, 2013. — Т.4. — С. 87-89.
35. Менеджмент персоналу. Конспект лекцій. / К.В. Ілляшенко. — Суми: Вид-во СумДУ, 2010. — 78с.
36. Мітічкіна О. О. Соціально-психологічні особливості організаційної культури закладу вищої освіти // Теоретичні і прикладні проблеми психології. – № 1(30). – С.243–249.
37. На что учились. Рейтинг лучших ВУЗов Украины / Журнал «Фокус». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://focus.ua/ratings/330880/>
38. Оперативные социологические исследования: методика и опыт организации / Д.Г.Ротман, А.Н.Данилов, С.Н.Бурова и др.; Под ред.: Д.Г.Ротмана и др.. – Мн. : Бел. гос. ун-т, 2001. – 353 с.
39. Организационная культура вуза: Методика исследования / Катанаев И.И., Лига М.Б., Цикалюк Е.В. // Вестник ЧитГУ № 5 (84). – 2012.

40. Первакова Е.Е. О механизмах воздействия корпоративной культуры на эффективность и производительность труда // Управление корпоративной культурой. – 2012. – № 3. – С. 494-501.
41. Положення про студентське самоврядування Національного Університету «Києво-Могилянська академія». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://student.ukma.edu.ua/wp-content/uploads/2011/07/>
42. Проведение оценки нужд. Руководство. - М.: РОО «СПИД инфосвязь»; Российская сеть по борьбе с ВИЧ-инфекцией (CIDA); Институт «Открытое общество» (Фонд Сороса) – Россия. 2003. – 330 с.
43. Пушных В.А. Инновационная корпоративная культура и конкурентная среда университета. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://za-kadry.tpu.ru/newspaper/article/view?id=1223>
44. Рейтинг ВУЗов «Компас». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.bestuniversities.com.ua/ru/compas?year=70>
45. Рейтинг університетів України III, IV рівнів акредитації: ТОП-200. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=4068>
46. Роль корпоративной культуры в формировании эффективного университета / О.В. Горшкова, Г.И. Мальцева // Журнал университетское управление: практика и анализ. – 2006. – №2. – С. 40-44.
47. Сайт Київського національного університету ім. Т. Шевченка. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.univ.kiev.ua/ua/geninf/history/>
48. Сайт Національного університету «Києво-Могилянська академія». — Режим доступу: <http://www.ukma.edu.ua/>

49. Статут Київського національного університету ім. Т. Шевченка.
[Електронний ресурс]. — Режим доступу:
<http://www.prof.univ.kiev.ua/prof/>
50. Статут Національного університету «Києво-Могилянська академія».
[Електронний ресурс] — Режим доступу:
<http://student.ukma.edu.ua/wp-content/uploads/2012/03/statut.pdf>
51. Суїменко Є.І. Анкетне опитування: мистецтво ставити запитання /
Є.І.Суїменко. — Електронний ресурс. — Режим доступу:
http://isoc.com.ua/school/suimenko_ank.pdf
52. Теория менеджмента: Учебник для вузов. 2-е изд. / Никитин А.
С.Серебренников С.С. — Санкт-Петербург, 2014. — 464 с.
53. Теорія та історія світової і вітчизняної культури: Підручник / Горбач
Н. Я; Гелей С. Д., Російська З. П. та ін. — Львів: Каменяр. 1992, — 166
с.
54. Тодоренко К. Імідж ідеального вищого навчального закладу як
стратегія позиціонування ВНЗ. [Електронний ресурс] — Режим
доступу: <http://naub.org.ua/?p=1218>
- 55.Топ-10 ВУЗов України. [Електронний ресурс]. — Режим доступу:
<http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=2594>
56. Трубникова В.В. Организационная культура как компонент
инновационной политики ВУЗа // Международный журнал
экспериментального образования. — 2012. — №5. — С.69-70.
57. Фіщук Н.Ю. Корпоративна культура організації: сутність, види,
принципи та вплив на розвиток організації. / Збірник наукових праць
ВНАУ. — №56, 2012. — С. 81-85.
58. Хижняк З.І. Києво-Могилянська академія / З.І. Хижняк — К., 2000. —
20 с.
59. Цикалюк Е.В. К вопросу о сущности понятия «организационная
культура вуза» // Проблемы и перспективы развития образования в
России: сборник материалов XI Международной научно-

- практической конференции. – Новосибирск: Издательство НГТУ, 2011.
60. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Эдгар Шейн – М.: Питер, 2007. – 336 с.
61. Beytekden O, Yalcinkaya M, Karacoc N. (2010). The Organizational Culture At The University. *The International Journal of Educational Researchers*. Vol. 2, No.1, p.4-7.
62. Birukou A., E. Blanzieri, Giorgini B, Giunchiglia F. (2010). A formal definition of culture. Retrieved from:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.154.872&rep=rep1&type=pdf>
63. Deal, T. E., & Kennedy, A. E. Corporate culture: The rites and rituals of corporate life. Reading, MA: Addison-Wesley, 1982.
64. Flamholtz, E.G., Kannan-Narasimhan N. (2005). Differential Impact of Cultural Elements on Financial Performance. *European Management Journal*. Vol. 23, No. 1, p.50-64.
65. Fleury M. T. (2009) Organizational Culture and the Renewal of renewal of Competences. *Curitiba*. Vol. 6, No. 1, p. 43-56.
66. Fralinger B., Olson V. (2007). Organizational Culture At The University Level: A Study Using TheOCAI Instrument. *Journal of College Teaching & Learning*. Vol. 4, No. 11, p.3-14.
67. Kluckhohn C. (1951). The study of culture in Lerner D and Lasswell H. The policy sciences: Recent developments in scope and method. Stanford, CA: Stanford University Press. P. 86 – 101.
68. Mashal A., Saima S. (2014). Impact of Organizational Culture on organizational performance. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*. Vol. 14 No. 3, p.74 – 84.
69. Owoyemi O. O., Ekwoaba J.O. Organizational Culture: A Tool for Management to Control, Motivate and Enhance Employees' Performance. *American Journal of Business and Management*. Vol. 3, No. 3, p.168-177.

70. Peters, T. J., & Waterman, R. H., Jr. In search of excellence. New York: Harper & Row, 1982.
71. Pettigrew, A. M. (1979). Studying organizational culture. *Administrative Science Quarterly*. Vol. 24, No. 4, p.570-581.
72. Sulkowski L. (2012). Elements of Organizational Culture – theoretical and methodological problems. *Management*. Vol. 16, No. 2, p.25-38.
73. Tureac C. E. (2005). The components of the organizational culture. *Economica*. Vol. 1, No. 1, p.14-27.
74. Tyilor, E. B. Primitive culture. London: Murray, 1871. Retrieved from: https://archive.org/stream/primitiveculture01tylouoft/primitiveculture01tylouoft_djvu.txt
75. Wallace J. (1999). The relationship between organizational culture, organizational climate and managerial values. *The International Journal of Public Sector Management*. Vol. 12, No. 7.

ДОДАТКИ

Додаток 1. Гайд проведення ФГІ в КМА за темою «Корпоративна культура як фактор вибору ВНЗ» в КМА

Вступне слово модератора:

Доброго дня, мене звати Олександр Ковальонук. Я проводжу дослідження в рамках моєї магістерської роботи з менеджменту зв'язків з громадськістю. Ми зібралися сьогодні тут, оскільки одним із обраних мною методів дослідження є фокусована групова дискусія. Темою нашої сьогоднішньої дискусії є вплив факторів корпоративної культури університету на вибір ВНЗ абітурієнтами.

Перед тим, як перейти власне до обговорення, я б хотів б зазначити декілька важливих моментів. Наша дискусія буде записуватися на аудіо. Проте конфіденційність всієї озвученої інформації під час фокус-групи буде збережено. Під час обговорення можете спілкуватися тією мовою, якою Вам зручно. Також хотілося б зазначити, що під час обговорення будуть діяти такі правила:

- щирість відповідей;
- прошу висловлювати саме свої думки, навіть якщо вони можуть суперечити думкам інших учасників фокус-групи;
- повага до думки інших, толерантне ставлення один до одного;
- немає правильних або неправильних відповідей;
- говорити чітко/по черзі, не перебиваючи один одного;
- участь в обговоренні усіх учасників;

прохання вимкнути або перевести у беззвучний режим
Ваші телефони, щоб це не відволікало інших учасників.

Також я прошу Вас сказати як Ви хочете, щоб до Вас зверталися, також
факультет і курс.

Розділ 1. Ідентифікація образу ВНЗ. (15 хвилин).

Отже, зараз ми поговоримо про ваші уявлення про самоідентифікацію та
ціннісні орієнтації студентів Вашого університету.

1. Що означає бути могилянцем?

Розділ 2. Канали формування образу та іміджу Могилянки. (25 хвилин).

А тепер давайте поговоримо про образ вашого ВНЗ до та після вступу, також
зачепимо тему образу вашого університету серед знайомих та в ЗМІ.

2. Що було найактуальніше перед вступом? Опишіть, будь ласка, максимально детально як Вами сприймалась КМА, студенти та викладачі до вступу. Що є “могилянка” за сутністю? Що для Вас було найбільш значущим? На що Ви звертали найбільшу увагу, коли обирали КМА серед інших ВНЗ? Чому обрали саме КМА - що було головним фактором?

3. Образ КМА у найближчого оточення? Опишіть, будь ласка, чи обговорювали Ви з кимось Ваш вибір ВНЗ? Що Ви дізнались про КМА від них? Як Вам здавалось, як КМА сприймалась людьми з Вашого оточення? Коли Ви вступали до Могилянки, який у Вас сформувався образ від своїх знайомих, однокласників та родичів? Що ці люди думали про КМА? Які аргументи вони наводили коли хвалили або критикували?

4. Образ КМА в ЗМІ. Чи Ви щось пам'ятаєте про образ КМА, що склався з її згадування в ЗМІ? Опишіть як саме, на Вашу, думку була подана ця інформація - чи цей образ сприймався вами? Що Ви чули про Києво - Могилянську академію зі ЗМІ - інтернет, телебачення, преса, радіо?

Розділ 3. Корекція образу ВНЗ після вступу (15 хвилин).

Наступні питання стосуватимуться особливостей (та недоліків) вашого ВНЗ

5. Чи можна, на Вашу думку, назвати Києво-Могилянську академію унікальною? В чому це виражається? Чим, на Вашу думку, вона відрізняється від інших ВНЗ?

6. Що з Вашого досвіду можна було б назвати як те, що Вам не подобається в КМА? Що варто було б змінити або поліпшити?

7. Як змінився образ КМА після вступу? Якими були найперші Ваші враження, що найбільш запам'яталося, здивувало?

Додаткове питання

8. Нещодавно вийшла стаття Вячеслава Степановича Брюховецького, що в Могилянку вступають не заради самої Могилянки, а вступають сюди заради престижу та іміджу? Як Ви це можете прокоментувати?

Розділ 4. Завершення. (5 хвилин).

Ми обговорили всі питання, чи є у Вас щось додати на завершення нашої дискусії, якщо Ви вважаєте, що є дещо, що стосується нашої теми, але ми про це не поговорили?

Дякую Всім за участь!

Додаток 2. Гайд проведення ФГІ в КМА за темою «Корпоративна культура як фактор вибору ВНЗ» в КНУ імені Т. Шевченка

Вступне слово модератора:

Доброго дня, мене звати Олександр Ковальонок. Я проводжу дослідження в рамках моєї магістерської роботи з менеджменту зв'язків з громадськістю. Ми зібралися сьогодні тут, оскільки одним із обраних мною методів дослідження є фокусована групова дискусія. Темою нашої сьогоднішньої дискусії є вплив факторів корпоративної культури університету на вибір ВНЗ абітурієнтами.

Перед тим, як перейти власне до обговорення, я б хотів б зазначити декілька важливих моментів. Наша дискусія буде записуватися на аудіо. Проте конфіденційність всієї озвученої інформації під час фокус-групи буде збережено. Під час обговорення можете спілкуватися тією мовою, якою Вам зручно. Також хотілося б зазначити, що під час обговорення будуть діяти такі правила:

- щирість відповідей;
- прошу висловлювати саме свої думки, навіть якщо вони можуть суперечити думкам інших учасників фокус-групи;
- повага до думки інших, толерантне ставлення один до одного;
- немає правильних або неправильних відповідей;
- говорити чітко/по черзі, не перебиваючи один одного;
- участь в обговоренні усіх учасників;
- прохання вимкнути або перевести у беззвучний режим Ваші телефони, щоб це не відволікало інших учасників.

Також я прошу Вас сказати як Ви хочете, щоб до Вас зверталися, також факультет і курс.

Розділ 1. Ідентифікація образу ВНЗ. (15 хвилин).

Отже, зараз ми поговоримо про ваші уявлення про самоідентифікацію та ціннісні орієнтації студентів Вашого університету.

5. *Що означає бути «шевченківцем»?*

Розділ 2. Канали формування образу та іміджу університету Шевченка. (25 хвилин).

А тепер давайте поговоримо про образ вашого ВНЗ до та після вступу, також зачепимо тему образу вашого університету серед знайомих та в ЗМІ.

6. *Що було найактуальніше перед вступом? Опишіть, будь ласка, максимально детально як Вами сприймався університет Шевченка, студенти та викладачі до вступу. Що для Вас було найбільш значущим? На що Ви звертали найбільшу увагу, коли обирали університет Шевченка серед інших ВНЗ? Чому обрали саме університет Шевченка - що було головним фактором?*
7. *Образ університету Шевченка у найближчого оточення? Опишіть, будь ласка, чи обговорювали Ви з кимось Ваш вибір ВНЗ? Що Ви дізнались про університет Шевченка від них? Як Вам здавалось, як університет Шевченка сприймався людьми з Вашого оточення? Коли Ви вступали до університету Шевченка, який у Вас сформувався образ від своїх знайомих, однокласників та родичів? Що ці люди думали про університет Шевченка? Які аргументи вони наводили коли хвалили або критикували?*
8. *Образ університету Шевченка в ЗМІ. Чи Ви щось пам'ятаєте про образ університету Шевченка, що склався з її згадування в ЗМІ? Опишіть як саме, на Вашу, думку була подана ця інформація - чи цей*

образ сприймався вами? Що Ви чули про університет Шевченка зі ЗМІ - інтернет, телебачення, преса, радіо?

Розділ 3. Корекція образу ВНЗ після вступу (15 хвилин).

Наступні питання стосуватимуться особливостей (та недоліків) вашого ВНЗ

5. Чи можна, на Вашу думку, назвати університет Шевченка унікальним ВНЗ? В чому це виражається? Чим, на Вашу думку, він відрізняється від інших ВНЗ?

6. Що з Вашого досвіду можна було б назвати як те, що Вам не подобається в університеті Шевченка? Що варто було б змінити або поліпшити?

7. Як змінився образ університету Шевченка після вступу? Якими були найперші Ваші враження, що найбільш запам'яталося, здивувало?

Розділ 4. Завершення. (5 хвилин).

Ми обговорили всі питання, чи є у Вас щось додати на завершення нашої дискусії, якщо Ви вважаєте, що є дещо, що стосується нашої теми, але ми про це не поговорили?

Дякую Всім за участь!

Додаток 3. Анкета для студентів НаУКМА

Шановні студенти! Це анкетування проводиться з метою виявлення пріоритетів вибору НаУКМА як місця навчання. Приділіть, будь ласка, 5 хвилин свого часу. Буду Вам дуже вдячний!

1. Ваша стать.

Чоловіча	1
Жіноча	2

2. На якому курсі Ви навчаєтесь:

3. Вкажіть факультет, на якому ви навчаєтесь:

Факультет гуманітарних наук	1
Факультет економічних наук	2
Факультет інформатики	3
Факультет правничих наук	4
Факультет природничих наук	5
Факультет соціальних наук та соціальних технологій	6

4. За якою формою (джерелом фінансування) Ви навчаєтесь:

на бюджетній формі	1
на контрактній формі	2

5. Чи був Ваш вибір вищого навчального закладу незалежним?

(Чи Ви відчували тиск під час прийняття рішення?)

Так, обирав (обирала) сам(а)	1
Ні, відчував (відчувала) тиск зі сторони	2

6. Оцініть, наскільки важливими були при виборі ВНЗ для Вас такі чинники за шкалою від 1 до 5, де 1-зовсім не важливо, 5- найважливіше

6.1 Наявність бюджетних місць/ прийнятний рівень оплати за навчання

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.2 Наявність бажаної спеціальності

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Нижче наведені пари тверджень, що могли спонукати Вас вступити до Вашого ВНЗ.

В кожному рядку оберіть той варіант, що є для Вас найбільш прийнятним.

Що вплинуло на Ваш вибір ВНЗ більшою мірою?						
7.1	Активна громадянська позиція спільноти Вашого ВНЗ	1	Ви отримали позитивну інформацію про Ваш ВНЗ зі ЗМІ	2	Жодне з них	3
7.2	Імідж ВНЗ, де немає корупції	1	Перспектива отримати престижну професію	2	Жодне з них	3
7.3	Близкість по духу людей, що навчаються та викладають у Вашому ВНЗ	1	Низький конкурс на обрану мною спеціальність	2	Жодне з них	3
7.4	Позиціонування Вашого ВНЗ як патріотичного та проєвропейського	1	Тут можливі закордонні стажування (практика) у процесі навчання	2	Жодне з них	3
7.5	Згуртованість, відкритість до співпраці та спілкування	1	Влаштовує місцезнаходження	2	Жодне з них	3
7.6	Активне та цікаве студентське життя	1	Можливість працевлаштування через центр працевлаштування Вашого ВНЗ	2	Жодне з них	3

7.7	Інноваційна система навчання	1	Престиж та статус Вашого ВНЗ	2	Жодне з них	3
-----	------------------------------	---	------------------------------	---	-------------	---

Дякую Вам за участь!

Додаток 4. Анкета для студентів КНУ ім. Т.

Шевченка

Шановні студенти! Це анкетування проводиться з метою виявлення пріоритетів вибору НаУКМА як місця навчання. Приділіть, будь ласка, 5 хвилин свого часу. Буду Вам дуже вдячний!

1. Ваша стать.

Чоловіча	1
Жіноча	2

2. На якому курсі Ви навчаєтесь:

3. Вкажіть факультет, на якому ви навчаєтесь:

4. За якою формою (джерелом фінансування) Ви навчаєтесь:

на бюджетній формі	1
на контрактній формі	2

5. Чи був Ваш вибір вищого навчального закладу незалежним?

(Чи Ви відчували тиск під час прийняття рішення?)

Так, обирав (обирала) сам(а)	1
Ні, відчував (відчувала) тиск зі сторони	2

6. Оцініть, наскільки важливими були при виборі ВНЗ для Вас такі чинники за шкалою від 1 до 5, де 1-зовсім не важливо, 5- найважливіше

6.1 Наявність бюджетних місць/ прийнятний рівень оплати за навчання

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.2 Наявність бажаної спеціальності

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Нижче наведені пари тверджень, що могли спонукати Вас вступити до Вашого ВНЗ.

В кожному рядку оберіть той варіант, що є для Вас найбільш прийнятним.

	Що вплинуло на Ваш вибір ВНЗ більшою мірою?					
7.1	Активна громадянська позиція спільноти Вашого ВНЗ	1	Ви отримали позитивну інформацію про Ваш ВНЗ зі ЗМІ	2	Жодне з них	3
7.2	Імідж ВНЗ, де немає корупції	1	Перспектива отримати престижну професію	2	Жодне з них	3
7.3	Близкість по духу людей, що навчаються та викладають у Вашому ВНЗ	1	Низький конкурс на обрану мною спеціальність	2	Жодне з них	3
7.4	Позиціонування Вашого ВНЗ як патріотичного та проєвропейського	1	Тут можливі закордонні стажування (практика) у процесі навчання	2	Жодне з них	3
7.5	Згуртованість, відкритість до співпраці та спілкування	1	Влаштовує місцезнаходження	2	Жодне з них	3
7.6	Активне та цікаве студентське життя	1	Можливість працевлаштування через центр працевлаштування Вашого ВНЗ	2	Жодне з них	3
7.7	Інноваційна система навчання	1	Престиж та статус Вашого ВНЗ	2	Жодне з них	3

Дякую Вам за участь!

Додаток 5

Таблиці розподілів частот відповідей:

		ВНЗ	
		КМА	КНУ ШЕВЧЕНКА
стать	чол	135	28
	жін	307	42

		ВНЗ	
		КМА	КНУ ШЕВЧЕНКА
курс	1	298	32
	2	144	38

		ВНЗ	
		КМА	КНУ ШЕВЧЕНКА
форма навчання	бюджет	300	46
	контракт	142	24

Чи був Ваш вибір вищого навчального закладу незалежним?

(Чи Ви відчували тиск під час прийняття рішення?)

		ВНЗ	
		КМА	КНУ ШЕВЧЕНКА
вибір	сам	90,2%	91,4%
	не сам	9,8%	8,6%

Оцініть, наскільки важливими були при виборі ВНЗ для Вас такі чинники за шкалою від 1 до 5, де 1-зовсім не важливо, 5- найважливіше

6.1 Наявність бюджетних місць/ прийнятний рівень оплати за навчання

ВНЗ		
	КМА	КНУ ШЕВЧЕНКА
1	13,40%	17,10%
2	13,30%	10,00%
3	19,80%	18,60%
4	27,30%	15,70%
5	26,30%	38,60%

6.2 Наявність бажаної спеціальності

ВНЗ		
КМА	КНУ ШЕВЧЕНКА	
1	1,4%	0,0%
2	2,7%	2,9%
3	12,1%	2,9%
4	21,2%	14,3%
5	62,6%	80,0%

Оцініть, наскільки важливими були при виборі ВНЗ для Вас такі чинники за шкалою від 1 до 5, де 1-зовсім не важливо, 5- найважливіше

6.1 Наявність бюджетних місць/ прийнятний рівень оплати за навчання

стать		
чол		жін
1	15,6%	13,1%
2	9,1%	14,5%
3	18,3%	20,2%
4	30,6%	23,5%
5	26,5%	28,6%

6.2 Наявність бажаної спеціальності

стать		
чол		жін
1	,5%	1,5%
2	,8%	3,6%
3	10,7%	11,0%
4	17,3%	21,6%
5	70,7%	62,3%

Оцініть, наскільки важливими були при виборі ВНЗ для Вас такі чинники за шкалою від 1 до 5, де 1-зовсім не важливо, 5- найважливіше

6.1 Наявність бюджетних місць/ прийнятний рівень оплати за навчання

форма навчання		
бюджет		контракт
1	11,9%	17,6%
2	9,7%	18,9%
3	15,1%	28,4%
4	28,9%	19,6%
5	34,5%	15,4%

6.2 Наявність бажаної спеціальності

форма навчання		
бюджет		контракт
1	,8%	1,8%
2	3,2%	1,9%
3	11,6%	9,5%
4	23,0%	15,0%
5	61,4%	71,7%

Оцініть, наскільки важливими були при виборі ВНЗ для Вас такі чинники за шкалою від 1 до 5, де 1-зовсім не важливо, 5- найважливіше

6.1 Наявність бюджетних місць/ прийнятний рівень оплати за навчання

6.2 Наявність бажаної спеціальності

		факультет								
		ФІН	ФЕН	ФІ	ФПВН	ФПрН	ФСНСТ	КІМВ	Філологи КНУ	Фізики КНУ
6.1	1	14,8%	19,5%	11,5%	13,4%	5,7%	12,4%	19,0%	0,0%	30,8%
	2	12,3%	8,2%	11,6%	17,8%	8,6%	20,0%	11,9%	6,7%	7,7%
	3	22,5%	19,3%	15,9%	22,9%	11,4%	23,6%	19,0%	20,0%	15,4%
	4	27,5%	33,4%	31,9%	18,5%	31,5%	21,8%	14,3%	6,7%	30,8%
	5	23,0%	19,6%	29,1%	27,2%	42,8%	22,2%	35,7%	66,7%	15,4%
6.2	1	2,8%	,9%	0,0%	1,5%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%
	2	5,2%	2,1%	0,0%	3,3%	2,9%	2,3%	4,8%	0,0%	0,0%
	3	8,7%	10,1%	10,1%	7,6%	17,2%	19,5%	4,8%	0,0%	0,0%
	4	19,2%	24,9%	24,7%	19,6%	14,3%	23,0%	14,3%	13,3%	15,4%

	5	64,0%	62,0%	65,3%	68,0%	65,7%	52,9%	76,2%	86,7%	84,6%
--	---	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

		стать	
		чол	жін
факультет	ФГН	14	62
	ФЕН	24	73
	ФІ	47	22
	Факультет правничих наук	24	56
	Факультет природничих наук	9	23
	ФСНСТ	17	71
	КІМВ	20	22
	Філологи КНУ	0	15
	Фізики КНУ	8	5

		курс	
		1	2
факультет	ФГН	59	17
	ФЕН	53	44
	ФІ	46	23
	Факультет правничих наук	51	29
	Факультет природничих наук	19	13
	ФСНСТ	70	18
	КІМВ	18	24
	Філологи КНУ	14	1
	Фізики КНУ	0	13

Нижче наведені пари тверджень, що могли спонукати Вас вступити до Вашого ВНЗ. В кожному рядку оберіть той варіант, що є для Вас найбільш прийнятним.

Що вплинуло на Ваш вибір ВНЗ більшою мірою?		вибір	
		сам	не сам
7.1	Активна громадянська позиція спільноти Вашого ВНЗ	33,0%	26,4%
	Ви отримали позитивну інформацію про Ваш ВНЗ зі ЗМІ	29,9%	27,8%
	Жодне з них	37,1%	45,7%
7.2	Імідж ВНЗ, де немає корупції	54,6%	35,4%
	Перспектива отримати престижну професію	34,2%	41,3%
	Жодне з них	11,2%	23,3%
7.3	Близкість по духу людей, що навчаються та викладають у Вашому ВНЗ	61,5%	21,6%
	Низький конкурс на обрану мною спеціальність	4,6%	18,3%
	Жодне з них	33,9%	60,1%
7.4	Позиціонування Вашого ВНЗ як патріотичного та проєвропейського	42,5%	43,5%
	Тут можливі закордонні стажування (практика) у процесі навчання	41,1%	28,2%
	Жодне з них	16,4%	28,3%
7.5	Згуртованість, відкритість до співпраці та спілкування	61,7%	26,7%
	Влаштовує місцезнаходження	18,0%	34,4%
	Жодне з них	20,3%	38,9%
7.6	Активне та цікаве студентське життя	57,0%	31,9%
	Можливість працевлаштування через центр працевлаштування Вашого ВНЗ	13,2%	31,0%
	Жодне з них	29,8%	37,2%
7.7	Інноваційна система навчання	38,5%	21,9%
	Престиж та статус Вашого ВНЗ	50,7%	58,9%
	Жодне з них	10,8%	19,2%

5	64,0%	62,0%	65,3%	68,0%	65,7%	52,9%	76,2%	86,7%	84,6%
---	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

		стать	
		чол	жін
факультет	ФГН	14	62
	ФЕН	24	73
	ФІ	47	22
	Факультет правничих наук	24	56
	Факультет природничих наук	9	23
	ФСНСТ	17	71
	КІМВ	20	22
	Філологи КНУ	0	15
	Фізики КНУ	8	5

		курс	
		1	2
факультет	ФГН	59	17
	ФЕН	53	44
	ФІ	46	23
	Факультет правничих наук	51	29
	Факультет природничих наук	19	13
	ФСНСТ	70	18
	КІМВ	18	24
	Філологи КНУ	14	1
	Фізики КНУ	0	13

Нижче наведені пари тверджень, що могли спонукати Вас вступити до Вашого ВНЗ. В кожному рядку оберіть той варіант, що є для Вас найбільш прийнятним.

Що вплинуло на Ваш вибір ВНЗ більшою мірою?		вибір	
		сам	не сам
7.1	Активна громадянська позиція спільноти Вашого ВНЗ	33,0%	26,4%
	Ви отримали позитивну інформацію про Ваш ВНЗ зі ЗМІ	29,9%	27,8%
	Жодне з них	37,1%	45,7%
7.2	Імідж ВНЗ, де немає корупції	54,6%	35,4%
	Перспектива отримати престижну професію	34,2%	41,3%
	Жодне з них	11,2%	23,3%
7.3	Близкість по духу людей, що навчаються та викладають у Вашому ВНЗ	61,5%	21,6%
	Низький конкурс на обрану мною спеціальність	4,6%	18,3%
	Жодне з них	33,9%	60,1%
7.4	Позиціонування Вашого ВНЗ як патріотичного та просвіропейського	42,5%	43,5%
	Тут можливі закордонні стажування (практика) у процесі навчання	41,1%	28,2%
	Жодне з них	16,4%	28,3%
7.5	Згуртованість, відкритість до співпраці та спілкування	61,7%	26,7%
	Влаштовує місцезнаходження	18,0%	34,4%
	Жодне з них	20,3%	38,9%
7.6	Активне та цікаве студентське життя	57,0%	31,9%
	Можливість працевлаштування через центр працевлаштування Вашого ВНЗ	13,2%	31,0%
	Жодне з них	29,8%	37,2%
7.7	Інноваційна система навчання	38,5%	21,9%
	Престиж та статус Вашого ВНЗ	50,7%	58,9%
	Жодне з них	10,8%	19,2%

Нижче наведені пари тверджень, що могли спонукати Вас вступити до Вашого ВНЗ. В кожному рядку оберіть той варіант, що є для Вас найбільш прийнятним.

Що вплинуло на Ваш вибір ВНЗ більшою мірою?		стать	
		чол	жін
7.1	Активна громадянська позиція спільноти Вашого ВНЗ	25,0%	35,7%
	Ви отримали позитивну інформацію про Ваш ВНЗ зі ЗМІ	28,1%	30,4%
	Жодне з них	46,9%	33,9%
7.2	Імідж ВНЗ, де немає корупції	48,8%	54,6%
	Перспектива отримати престижну професію	30,2%	37,0%
	Жодне з них	21,0%	8,4%
7.3	Близкість по духу людей, що навчаються та викладають у Вашому ВНЗ	53,9%	59,3%
	Низький конкурс на обрану мною спеціальність	6,3%	5,8%
	Жодне з них	39,8%	34,9%
7.4	Позиціонування Вашого ВНЗ як патріотичного та просвіропейського	41,5%	43,1%
	Тут можливі закордонні стажування (практика) у процесі навчання	31,6%	43,5%
	Жодне з них	27,0%	13,3%
7.5	Згуртованість, відкритість до співпраці та спілкування	53,6%	60,5%
	Влаштує місцезнаходження	19,8%	19,5%
	Жодне з них	26,6%	20,0%
7.6	Активне та цікаве студентське життя	50,6%	56,4%
	Можливість працевлаштування через центр працевлаштування Вашого ВНЗ	9,1%	17,5%
	Жодне з них	40,3%	26,1%
7.7	Інноваційна система навчання	38,5%	36,2%
	Престиж та статус Вашого ВНЗ	51,0%	51,7%
	Жодне з них	10,4%	12,1%

Нижче наведені пари тверджень, що могли спонукати Вас вступити до Вашого ВНЗ. В кожному рядку оберіть той варіант, що є для Вас найбільш прийнятним.

<i>Що вплинуло на Ваш вибір ВНЗ більшою мірою?</i>		курс	
		1	2
7.1	Активна громадянська позиція спільноти Вашого ВНЗ	33,2%	30,8%
	Ви отримали позитивну інформацію про Ваш ВНЗ зі ЗМІ	31,2%	26,8%
	Жодне з них	35,5%	42,4%
7.2	Імідж ВНЗ, де немає корупції	52,0%	54,2%
	Перспектива отримати престижну професію	37,4%	30,2%
	Жодне з них	10,6%	15,6%
7.3	Близкість по духу людей, що навчаються та викладають у Вашому ВНЗ	59,0%	55,1%
	Низький конкурс на обрану мною спеціальність	6,4%	5,0%
	Жодне з них	34,6%	39,9%
7.4	Позиціонування Вашого ВНЗ як патріотичного та просвіропейського	41,3%	45,1%
	Тут можливі закордонні стажування (практика) у процесі навчання	42,9%	34,1%
	Жодне з них	15,8%	20,8%
7.5	Згуртованість, відкритість до співпраці та спілкування	60,8%	53,9%
	Влаштовує місцезнаходження	20,7%	17,6%
	Жодне з них	18,5%	28,6%
7.6	Активне та цікаве студентське життя	56,5%	50,9%
	Можливість працевлаштування через центр працевлаштування Вашого ВНЗ	15,4%	13,9%
	Жодне з них	28,0%	35,2%
7.7	Інноваційна система навчання	43,1%	25,4%
	Престиж та статус Вашого ВНЗ	46,7%	60,4%
	Жодне з них	10,2%	14,2%

Нижче наведені пари тверджень, що могли спонукати Вас вступити до Вашого ВНЗ. В кожному рядку оберіть той варіант, що є для Вас найбільш прийнятним.

Що вплинуло на Ваш вибір ВНЗ більшою мірою?		ВНЗ			
		НаУКМА		КНУ Шевченко	
		форма навчання		форма навчання	
		бюджет	контракт	бюджет	контракт
7.1	Активна громадянська позиція спільноти Вашого ВНЗ	64,4%	35,6%	100,0%	0,0%
	Ви отримали позитивну інформацію про Ваш ВНЗ зі ЗМІ	69,0%	31,0%	68,2%	31,8%
	Жодне з них	64,7%	35,3%	60,5%	39,5%
7.2	Імідж ВНЗ, де немає корупції	70,7%	29,3%	100,0%	0,0%
	Перспектива отримати престижну професію	55,8%	44,2%	54,3%	45,7%
	Жодне з них	67,7%	32,3%	80,0%	20,0%
7.3	Близкість по духу людей, що навчаються та викладають у Вашому ВНЗ	68,7%	31,3%	72,7%	27,3%
	Низький конкурс на обрану мною спеціальність	73,5%	26,5%	100,0%	0,0%
	Жодне з них	59,6%	40,4%	57,1%	42,9%
7.4	Позиціонування Вашого ВНЗ як патріотичного та просвіропейського	58,4%	41,6%	54,5%	45,5%
	Тут можливі закордонні стажування (практика) у процесі навчання	70,9%	29,1%	70,3%	29,7%
	Жодне з них	76,4%	23,6%	63,6%	36,4%
7.5	Згуртованість, відкритість до співпраці та спілкування	69,5%	30,5%	56,5%	43,5%
	Влаштовує місцезнаходження	53,3%	46,7%	75,0%	25,0%
	Жодне з них	66,8%	33,2%	67,7%	32,3%
7.6	Активне та цікаве студентське життя	66,2%	33,8%	51,9%	48,1%
	Можливість працевлаштування через центр працевлаштування Вашого ВНЗ	57,6%	42,4%	50,0%	50,0%
	Жодне з них	69,6%	30,4%	78,4%	21,6%
7.7	Інноваційна система навчання	67,8%	32,2%	33,3%	66,7%
	Престиж та статус Вашого ВНЗ	61,6%	38,4%	66,1%	33,9%
	Жодне з них	76,8%	23,2%	75,0%	25,0%