

преобладании мотивации избежание неудач – задачи выбираются либо легкие, либо трудные, которые практически невыполнимы.

Мотивированные на достижение успеха подростки в ситуации выбора между медленным вознаграждением или большим, но отсроченным по времени, выбирают последнее. Спортсмены с низкой склонностью к достижению отличаются большей привязанностью к настоящему и меньшей способностью отсрочить удовлетворение.

Стремящиеся к успеху подростки свои достижения приписывают внутриличностным факторам (способностям, стараниям и т. п.), а избегающие неудачи – внешним факторам (легкости или трудности выполняемой задачи, везению и т. п.). Спортсмены, имеющие сильно выраженный мотив избегания неудачи, склонны недооценивать свои возможности, быстро расстраиваются при неудачах, снижают самооценку, а те, кто ориентирован на успех, ведут себя противоположным образом: адекватно оценивают свои способности, мобилизуются при неудачах, идут вперед, а не расстраиваются.

Ю. В. Василенко

Науч. рук. В. П. Горленко,

канд. пед. наук, доцент

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК СОЦИАЛЬНО-ЦЕННОСТНЫЙ ФЕНОМЕН

В современных условиях одним из наиболее важных факторов, оказывающих существенное влияние на социальную стабильность организации, является корпоративная культура. Она выступает в определенной степени в качестве рычага управленческого воздействия, одним из методов скрытого управления коллективом, способным ненавязчиво прививать определенные ценности, традиции, нормативные образцы поведения, ведущие к организационному единству и социальной стабильности.

Корпоративная культура – это разделяемые всеми ценности, представления, ожидания, нормы, приобретенные по мере вхождения в организацию и за время работы или обучения в ней. В связи с этим Т. О. Соломандина пишет: «Корпоративная культура определяет место организации в окружающем мире, олицетворяет собой те неписанные законы, нормы и правила, которые определяют членов и связывают их вместе» [1, с. 48]. Корпоративная культура – это внутренняя система организации или учреждения, процесс формирования которой связан с установлением определенного типа отношений, обеспечением слаженной совместной работы, установлением конструктивных форм общения.

В настоящее время главной задачей учреждений высшего образования является установление гуманных взаимоотношений между преподавателем и студентом, ориентация на уважительное отношение к личности студента, создание условий для его саморазвития. Реализации этой задачи способствует и корпоративная культура, которая, с одной стороны, участвует в формировании социально-ценностной основы поведения, с другой – обеспечивает духовно-нравственное пространство для развития обучающихся, позитивный стиль руководства [2, с. 125]. Корпоративная культура обуславливается как целями образования, так и особенностями системы нравственных ценностей, оптимальных для продуктивной интеллектуально-творческой деятельности преподавателей и студентов.

Литература

1 Соломандина, Т. О. Организационная культура компании / Т. О. Соломандина. – М. : ИНФРА, 2007. – 624 с.

2 Слесарчук, О. М. Корпоративная культура молодых специалистов и ее формирование средствами социально-культурной деятельности / О. М. Слесарчук // Мир науки, культуры, образования. – 2009. – № 7. – С. 125–127.