

УДК 351.851



Валентина Кубко,
старший викладач кафедри документознавства
та інформаційної діяльності ОНПУ

Корпоративна культура як об'єднальна основа вищих навчальних закладів

Аналізується культурологічний підхід до вивчення корпоративної культури вищих навчальних закладів України як освітніх корпорацій. Такий підхід допомагає розширити функції університетів у суспільстві, сприяє інноваційному розвитку вищих навчальних закладів та їхньої конкурентоспроможності на освітньому ринку. Підкреслюється необхідність аналізу корпоративної культури вищих навчальних закладів як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівнях. Акцентується на корпоративній ідентичності як базовій платформі корпоративної культури та корпоративному іміджі як важливій складовій системи управління освітнім закладом.

Ключові слова: корпоративна культура, корпоративність, імідж, корпоративна ідентичність, корпоративна репутація.

Постановка проблеми. Вивчення культури освіти є одним із динамічних напрямів соціології, теорії менеджменту, індустріальної психології, культурології, педагогіки та інших наукових дисциплін. Культурологічний підхід до вивчення корпоративної культури обумовлений, насамперед тим, що для України характерна еволюція окремих соціокультурних феноменів (досягнувши лібералізації економіки, наша країна розвиває й інші сфери соціокультурного простору, освіту в тому числі), а також тим, що цей підхід дає можливість отримати узагальнені емпіричні матеріали, сконструювати теоретичні моделі, які дадуть змогу оцінити соціокультурні процеси у вищій школі.

Корпоративна культура освітнього закладу має подвійну природу: з одного боку, це культура досягнення інтересів на ринку освітніх послуг — культура конкурентної боротьби; з іншого — це традиційна академічна культура, що базується на збереженні педагогічних цінностей.

Оскільки вища школа в Україні переходить на принципи ринкових відносин, то завдання науки та освіти мають відповідати потребам соціокультурної й економічної ситуації. Модернізація вітчизняної освіти відповідно до "Національної доктрини розвитку освіти України у XXI столітті" [13] стимулює пошуки оптимізації і гармонізації соціально-трудових відносин і процесів, одним із яких є формування та трансляція корпоративної культури і всередину організації, і зовні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У більшості досліджень корпоративну культуру (КК) як явище відносять до організацій, діяльність яких спрямована першочергово на отримання прибутку, тобто увага вчених здебільшого приділялась дослідженню КК виробничих і фінансових компаній. Проблеми КК організацій освітнього типу (школи, коледжі, ліцеї, ВНЗ) не лише тривалий час залишалися поза увагою, а й сьогодні перебувають ще на периферії дослідницької практики. Феномен корпоративних відносин у вітчизняній освіті почав досліджуватися порівняно недавно.

Прихильники підходу до університету як до організації М. Вебер [3], Т. Парсонс [16], І. Ільїнський [6], Л. Даниленко [14], Л. Карамушка [14] та ін. виходять з того, що перетворення зараз відбуваються в усіх сферах суспільного життя. Університети варто сприймати не лише як одну зі сходинок освіти, а й як суб'єкт ринкових відносин, як організацію, що

має реагувати на зміни зовнішнього середовища. Так, на думку А. Кімберга, університет стає виробничою організацією зі стандартними ринковими цілями, яка надає продукт, що має назву "вища освіта" [8, с. 30—34].

Напевно, одними із перших на теренах СНД, хто запропонував розглядати університет як "корпорацію", були А. Осипов та С. Іванов [15, 105—110]. Вчені вважали, що дослідження вищої школи як корпорації ускладнювалося тим, що в радянський період відносили конкуренції і "корпоративної поведінки" у системі освіта не визнавалися або замовчувалися.

Корпоративну культуру українських освітніх закладів в останні роки досліджували, наприклад, вчені: Г. Хаєт [10], Ж. Серкіс [18], В. Медведь [12], П. Куделя [11], С. Королюк [9], Л. Васильченко [2], О. Скідін [19], П. Шеремета [20]. Проте більшість з цих досліджень лежать у зрізі педагогіки, психології та соціології. Культурологічну парадигму корпоративної культури освітнього закладу зазначає лише Г. Хаєт.

Мета дослідження. У нашому дослідженні ми аналізуємо корпоративну культуру ВНЗ з точки зору культурологічного підходу. Основними функціями КК є пізнання, продукування та передавання цінностей, а також соціалізація індивіда, особистісне зростання та самоактуалізація. Тому маємо певність, що саме через призму корпоративної культури ми глибше розкриємо структуру цінностей та соціокультурні процеси, які відбуваються у сучасному українському ВНЗ.

Виклад основного матеріалу. На нашу думку, адаптація організаційно-управлінської структури ВНЗ до нової парадигми освіти неможлива без розповсюдження принципів культурологічного підходу на формування системи управління вишу. Іншими словами, необхідною умовою трансформації вищої школи є введення моделі корпоративної культури. Реалізація цієї моделі дає змогу здійснювати: погодження норм і цінностей кожного учасника освітньої діяльності з принципами функціонування ВНЗ; координацію внутрішніх процесів; налаштування різноманітних способів співробітництва; виховання почуття єдиної команди; формування простору стабільності, визначеності та безпеки; обґрунтування стилю керівництва ВНЗ. Реалізація моделі КК також викликає необхідність зміни стилю традиційного академічного управління і переходу на принципи корпора-

тивного управління. При цьому, освітня діяльність, заснована на морально-етичних принципах і загальнолюдських цінностях, розглядається як процес формування інтелектуальної еліти нового покоління, здатної творити інноваційну інфраструктуру національної економіки.

Для нашого дослідження ми визначаємо університет як багатофункціональний, багатопрофільний, соціокультурний інститут, який взаємодіє з державою на певному легітимному підґрунті і виконує функцію трансляції наукового знання і культурних цінностей та підготовки наукових кадрів.

У межах пропонованого дослідження варто також зазначити функції університетів у суспільстві. Досить повно виокремлює їхні функції В. Казаренков [7, с. 64—69]:

— гуманістичну, зорієнтовану на людину, тобто на забезпечення її існування, розвитку і самореалізації;

— аксіологічну — збереження цінностей світової і національної культури;

— соціокультурну — оволодіння культурою свого народу у великому спектрі зв'язків з національними культурами інших народів і світової культури в цілому;

— соціально-адаптивну — університет сприяє людині в успішній адаптації до навколишнього соціуму на різних рівнях його динамічного розвитку, а також готує індивідуума до професійної діяльності;

— соціально-мобільну (стратифікаційну) — вимірює статусно-рольову форму взаємодії людини з оточенням, сприяє здобуттю нею нового статусу;

— інноваційну — оновлює арсенал знань і способів діяльності людини, формує базисні орієнтири в науково-дослідницькій діяльності;

— соціально-інтегративну — освітню, наукову та виробничу діяльність;

— прогностичну — змістовно розкриває перспективи професійного та особистого зростання.

Цілком зрозуміло, що до названих функцій ми впевнено додамо "культурогенну" функцію: виховання носіїв та виробників основних духовних цінностей загальнолюдської культури.

Загалом, університети постійно розширюють свої функції. Нині вони сприяють розвитку людського капіталу, фундаментальної науки, готують наукові кадри, здійснюють науково-технологічну модернізацію основних галузей виробництва; беруть участь у розвитку інформаційно-інноваційного сектору тощо.

Корпоративність (*corporateness* — відчуття приналежності до єдиної групи, в якій індивіди мають спільні погляди і переконання) університетів сьогодні — це певні критерії, фактори, показники, традиції, що об'єднують усіх людей, діяльність яких пов'язана з університетом і які віддані йому, незалежно від університетського статусу.

Як зазначає А. Алтайцев [1], корпоративна культура університету — це ступінь високої репутації, імідж, який створюється в умовах конкуренції на основі основних критеріїв: стаж і досвід роботи у сфері освіти, відомість у професійних колах і серед громадськості; репутація і професіоналізм керівництва; перспективи професійного розвитку університету; затребуваність випускників на ринку праці; рівень їхньої зарплати і кар'єрного зростання; ставлення співробітників університету до студентів; рівень професіоналізму викладачів, їх затребуваність; думки студентів про організацію навчального процесу, рівень викладачів; територіальне розташування, зовнішнє і внутрішнє оформлення університету; професіоналізм роботи керівництва з засобами масової інформації у просуванні своїх послуг; відкритість та інтегрованість навчального закладу.

Важливою складовою у формуванні КК ВНЗ відіграє активна політика стосовно студентської частини університетської спільноти за різноманітними напрямками діяльності університету.

Отже, корпоративна університетська культура — це своєрідна, досить ефективна форма життєдіяльності університетів, яка дає підстави говорити про самоорганізовану систему, побудовану на принципах самоцінності знання, свободи навчання, що і є конкретним способом реалізації ідей університету.

Не зважаючи на те, що КК є свого роду стабільним цементуючим елементом організації, вона здатна змінюватися. Це відбувається через дві причини. Корпоративна культура:

— еволюціонує природним шляхом під впливом змін, що відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищі;

— може свідомо змінюватися керівництвом чи іншою групою співробітників.

Для створення змін у культурі ВНЗ потрібен тривалий період часу. Ця робота увірала:

— оцінку ефективності роботи ВНЗ;

— постійний моніторинг КК;

— вироблення нових цілей та ідеологічних установок.

Загалом, у такому вигляді, у якому зараз ми спостерігаємо, корпоративна культура університетів сформувалась з 30-х рр. ХХ ст. З тих пір змінились і політичні, і економічні, і соціокультурні умови, проте для системи вищої освіти, як і раніше, властивий високий ступінь консерватизму. На нашу думку, все, що відбувається в освітньому процесі, постійно модернізується, але, на жаль, усі інновації майже не торкаються КК.

Один із проявів КК (у тому числі й ВНЗ) як об'єднуючої ланки — корпоративна ідентичність. Наприклад, Е. Дегаєв розглядає корпоративну ідентичність в освітньому закладі як результат когнітивно-емоційного процесу усвідомлення себе представником певної організації, тобто певний ступінь ототожнення себе з нею [4, с. 90]. Як зазначає О. Половникова, виокремлюються такі компоненти корпоративної ідентичності: когнітивний, афективний (емоційно-оцінний) і конативний [17]. Загалом названі компоненти перебувають у пласкості філософії, психології, соціології, психолінгвістики та суміжних наук, проте у руслі нашого дослідження ми не можемо їх ігнорувати. Адже платформа корпоративної ідентичності — місія, цінності та принципи будь-якої компанії (в тому числі ВНЗ) не просто основа її комунікації, це — основа бізнесу. Для українських ВНЗ такі ґрунтовні положення стають актуальними на певному етапі розвитку ВНЗ як учасника освітнього ринку (чи підприємницького університету), коли ВНЗ переоцінює себе та свою роль у суспільстві, призначення, культуру і філософію. Співробітникам потрібно в доступній формі пояснити хто ми, куди ми прямуємо, що для нас важливо і яка в цьому роль кожного з них.

Стосовно ВНЗ можна виокремити такі ознаки розвинутої корпоративної ідентичності: високий ступінь проінформованості про історію, цінності, норми ВНЗ; наявність позитивного ставлення до ВНЗ; прийняття та дотримання вироблених у ньому норм і цінностей.

Внутрішній рівень КК університету можна представити у вигляді схеми (див. схему 1).

До зовнішнього рівня відносяться: місія, мета університету та його імідж у суспільстві, характер освіти, символіка.

Символіка університету включає (на зовнішньому рівні): архітектурний комплекс, стиль одягу викладачів та студентів, внутрішній дизайн приміщень, а також герб, гімн і прапор університету.

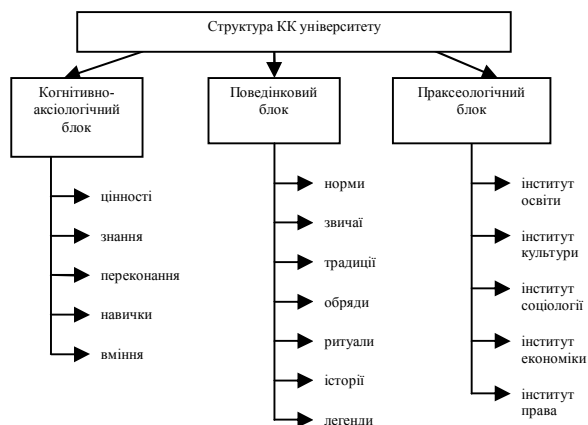


Схема 1. Внутрішній рівень КК університету

Місія вищу — це головне призначення закладу освіти, що розкриває сутність його існування у суспільстві; мета відображає прагнення та результати діяльності університету. Здебільшого, вона підпорядкована його стратегічному розвитку та "зухвалій меті".

Звернемося до важливої складової КК університету — іміджу. Загалом, імідж — це слово, що давно увійшло в українську мову з англійської (*image* — *зображення, мисленнєвий образ*), до якої воно запозичене з латинської (*imago* — *образ*). Для нашого дослідження ми візьме за робоче визначення, запропоноване Ю. Звездочкіним: "Імідж — це збірний образ, який відображає позитивне враження, престиж, репутацію освітнього закладу, що цілеспрямовано чи спонтанно формуються та підтримуються інструментами раціонального та емоційного впливу на людей, окремі професійні й непрофесійні групи, широку публіку і громадськість; створює додаткові невідчутні споживачем цінності; сприяє досягненню успіху у справах; набуттю конкурентних переваг і закріпленню позицій на ринку освітніх і наукових послуг" [5, с. 34]. Тобто, корпоративний імідж ВНЗ — це загальне уявлення, що складається із набору переконань та відчуттів, які формуються у споживачів освітніх послуг про навчальний заклад. Тут же визначимо і корпоративну репутацію ВНЗ — це ціннісні характеристики, викликані корпоративним іміджем, що склалися у споживачів (реальних та потенційних) освітніх товарів і послуг. Репутація ВНЗ відноситься до конкретних аспектів діяльності освітнього закладу, іншими словами, це — норма, якої потрібно дотримуватися. А імідж — це інструмент регулювання і формування поведінки співробітників ВНЗ.

Імідж університету може мати багато складників. Як правило, він включає дві складові: описову (інформаційну), що представляє собою образ ВНЗ, чи сукупність усіх знань про освітній заклад; оцінну складову, яка існує завдяки тому, що соціум (кожен індивід) оцінює ВНЗ через призму свого досвіду, ціннісних орієнтацій, загальноприйнятих норм і моральних принципів.

Формування, моніторинг і підтримка іміджу можуть розглядатися як важливі складові системи управління освітнім закладом, які створюють умови для його виживання і розвитку та мають на меті змінити у бажаному напрямі поведінку людей. Ці складові потребують застосування спеціальних форм, методів, інструментів, заходів для психологічного, соціального, економічного та управлінського впливу на людей всередині і зовні організації, в тому числі маркетингових, рекламних та PR-заходів і акцій.

КК університету формується під впливом суб'єктивних та об'єктивних факторів. Об'єктивні фактори — це політичні, економічні, нормативно-правові умови функціонування,

ціннісна система суспільства в цілому. Сюди ж відносяться і культурні та національні традиції, громадська думка тощо. До об'єктивних факторів ми відносимо також внутрішньоорганізаційні, які впливають на КК кожного ВНЗ. Це, передусім, специфіка університету, історія становлення та розвитку, тип керівника, структура, а суб'єктивні — норми і цінності колективу, переконання, цілі, особисті інтереси, потреби тощо.

Висновки. Сучасний інноваційний розвиток вищого навчального закладу багато в чому залежить від того, наскільки привабливими є його місія, філософія, освітньо-виховні цінності. У конкурентному середовищі КК ВНЗ стає своєрідним маркетинговим інструментом, тому університет має інформувати про свої цінності, пропагувати їх серед них, хто прагне отримати вищу освіту і хто прагне співпрацювати з ВНЗ у різних галузях. КК стає ціннісним ядром ВНЗ як організації, яка здатна забезпечити згуртованість колективу в цілому.

Для досягнення мети щодо організаційного розвитку корпоративна культура має забезпечити:

- інноваційний розвиток ВНЗ, який пов'язаний з пошуком і знаходженням свого місця на ринку освітніх послуг і гнучким реагуванням на постійні зміни та потреби зовнішнього оточення;

- внутрішню інтеграцію співробітників та студентів, пов'язану з необхідністю спільного вирішення проблем, що виникають в житті ВНЗ;

- розвиток ціннісно-орієнтованої єдності співробітників та студентів, виховання патріотичних почуттів стосовно ВНЗ і потреби самоідентифікації з університетом;

- забезпечення гнучкої взаємодії індивіда зі своєю організацією.

Особливістю КК ВНЗ є те, що вона стосується не лише співробітників, а й студентів, є ефективним засобом їхнього виховання, ті відчуватимуть причетність до традицій ВНЗ, гордитимуться своєю *alma mater* і у подальшому можуть вносити елементи КК свого ВНЗ в інші організації. Зберегти випускника у ціннісному просторі КК ВНЗ можна лише у тому випадку, якщо вміло керувати відносинами на усіх стадіях повного циклу життєдіяльності студентів ВНЗ. Адже випускник ВНЗ нестиме набуту КК до майбутнього місця роботи, де культура нової організації певним чином переплететься з принесеними особливостями КК ВНЗ. Але це вже предмет окремого комплексного дослідження.

Процес трансформації КК пов'язаний з необхідністю постійного аналізу субкультур інститутів, факультетів, структурних підрозділів та субкультур професорсько-викладацького складу, навчально-допоміжного персоналу, студентів, адміністративної ланки. Крім цього, необхідний аналіз взаємовідносин "викладач-викладач", "викладач-студент", "викладач-керівник" тощо. Основними причинами змін є внутрішні особливості ВНЗ: його мета, стратегія розвитку, інноваційні процеси, умови праці, рівень професіоналізму працівників, соціально-психологічні причини. Зовнішні обставини, такі, як: загальні економічні умови, політичне становище, демографічні причини, науково-технічний прогрес, можуть прискорити чи призупинити внутрішні процеси змін, а інколи призвести навіть до ліквідації університету як економічної одиниці, проте не в змозі змінити стратегічну програму розвитку ВНЗ.

Список використаної літератури

1. Алтайцев А. М. Корпоративная культура университетов США / А. М. Алтайцев // Идея университета: парадоксы самоописания / Центр проблем развития образования Белорусского государственного университета — Режим доступа : <http://charko.narod.ru/tekst/cb7/alt.html>. — Загл. с экрана.
2. Васильченко Л. В. Формування управлінської культури керівника школи в системі післядипломної педагогічної освіти : дис. ...

- канд. пед. наук / Васильченко Лілія Володимирівна; Терноп. нац. пед. ун-т ім. Володимира Гнатюка. — Тернопіль, 2006. — 20 с.
3. Вебер М. Избранные произведения : пер. с нем. / М. Вебер. — М. : Прогресс, 1990. — 880 с.
 4. Дегаев Е. Имидж вуза и корпоративная идентичность / Е. Дегаев // Высшее образование в России. — 2008. — № 11. — С. 89—93.
 5. Звездочкин Ю. Ю. Имидж-система университета / Ю. Ю. Звездочкин, Б. Ю. Сербиновский ; Юж. федерал. ун-т. — Новочеркасск : ЮРГТУ (НПИ), 2009. — 266 с.
 6. Ильинский И. Образовательная революция / И. Ильинский. — М. : Изд-во Моск. гуманит.-соц. акад., 2002. — 592 с.
 7. Казаренков В. И. Высшая школа: социально-педагогическое взаимодействие / В. И. Казаренков, Т. Б. Лазаренкова // Педагогика. — 2005. — № 5. — С. 64—69.
 8. Кимберг А. К. Университеты: противоречия развития / А. К. Кимберг // Университетское управление: практика и анализ. — 2003. — № 1. — С. 30—34.
 9. Королюк С. В. Развитие управлінської культури керівника загальноосвітнього навчального закладу в процесі підвищення кваліфікації : дис. ... канд. пед. наук. / Королюк Світлана Вікторівна ; АПН України ; Центр. ін-т післядиплом. пед. освіти. — К., 2005. — 238 с.
 10. Корпоративна культура: навч. посіб. / під заг. ред. Г. Л. Хаста. — К. : Центр навч. л-ри, 2003. — 403 с.
 11. Куделя П. О. Вища школа регіону як об'єкт соціального управління : дис. ... канд. соціол. наук / Куделя Павло Олександрович ; Дніпропетров. нац. ун-т. — Дніпропетровськ, 2003. — 174 с.
 12. Медведь В. В. Развитие управлінської культури в професійно-технічному навчальному закладі : дис. ... канд. пед. наук / Медведь Валерій Володимирович ; Центр. ін-т післядиплом. пед. освіти АПН України. — К., 2007. — 284 с.
 13. Національна доктрина розвитку освіти // Освіта України. — 2002. — 23 квіт. — С. 4—6.
 14. Освітній менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л. Даниленко, Л. Карамушки. — К. : Шк. світ, 2003. — 400 с.
 15. Осипов А. М. Университет как региональная корпорация / А. М. Осипов, С. В. Иванов // Социологическое исследование. — 2004. — № 10. — С. 105—110.
 16. Парсонс Т. Система современных обществ / Т. Парсонс. — М. : Аспект Пресс, 1998. — 270 с.
 17. Половникова О. В. Корпоративная культура как объединяющая основа вуза / О. В. Половникова. — Режим доступа : <http://www.imek.org/?q=node/1968>. — Загл. с экрана.
 18. Серкіс Ж. В. Психологічні умови підготовки керівників загальноосвітніх навчальних закладів до формування організаційної культури школи : дис. ... канд. психол. наук / Серкіс Жанна Василівна; Центр. ін-т післядиплом. освіти АПН України. — К., 2004. — 21 с.
 19. Скідін О. Л. Соціальні технології в управлінні закладами освіти : автореф. дис. ... д-ра соц. наук / Скідін Олег Леонідович ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — К. : 2001. — 44 с.
 20. Шеремета П. Кейс-метод: з досвіду викладання в українській бізнес-школі / П. Шеремета, Г. Каніщенко. — К. : Центр інновацій та розвитку, 1999. — 79 с.
- Анализируется культурологический подход к изучению корпоративной культуры высших учебных заведений Украины как образовательных корпораций. Такой подход позволяет расширить функции университетов в обществе, способствует инновационному развитию вузов и их конкурентоспособности на образовательном рынке. Подчеркивается необходимость анализа корпоративной культуры вузов и на внутреннем, и на внешнем уровнях. Акцентируется на корпоративной идентичности как базовой платформе корпоративной культуры и корпоративном имидже как важной составляющей системы управления образовательным учреждением.*
- It is analysed cultural studies approach to the learning of corporative culture of higher educational establishments of Ukraine as educational corporations. Such approach helps to expand functions of universities in the society, favours the innovative development of universities and their competitiveness on educational market.*
- It is stressed the necessity of analysis of universities corporative culture on internal and external levels. It is emphasized the attention on corporative identity as base platform of corporative culture and corporative image as important component of management by educational institution.*

Надійшла в редакцію 11 квітня 2011 року