

управління вкрай важливе для здійснення модернізації сучасної освіти України» [3, с. 25].

Загалом основним результуючим орієнтиром упровадження інноваційних управлінських парадигм в освіті в сучасних умовах є трансформація цілепокладання управлінської діяльності з кількісних на якісні показники результативності роботи. У розвинених країнах питання підвищення якості управління в освіті намагаються вирішити шляхом впровадження в принципи і методів концепції тотального управління якістю освітніх послуг. Основним фактором, який детермінує використання європейського досвіду адаптації освітньої діяльності до реалій інформаційного суспільства шляхом упровадження управлінських інновацій, є його адекватність національним соціокультурним особливостям та потребам реформування вітчизняної освіти.

Список використаних джерел

1. Гальперіна В. О. Освітня політика в трансформаційному суспільстві: соціально-філософський аналіз: Автореф. дис. канд. філос. наук: 09.00.03 / В. О. Гальперіна; АПН України. Ін-т вищ. освіти. – К., 2003. – 17 с.
2. Грицяк І. Європеїзація державного управління / І. Грицяк // Вісник НАДУ. – 2004. – №4. – С.38–45.
3. Дзвінчук Д. І. Сучасні тенденції розвитку та управління освітою: автореф. дис... д-ра філософ. наук: 09.00.10 / Д. І. Дзвінчук; АПН України. Ін-т вищ. освіти. – К., 2007. – 36 с.
4. Діденко Н. Г. Взаємодія управління, влади і держави як предмет філософського аналізу: Автореф. дис... канд. філос. наук: 09.00.03 / Н. Г. Діденко; Донец. нац. ун-т. – Донецьк, 2002. – 19 с.
5. Колесова О. А. Інноваційна освіта в парадигмі інформаційних технологій: автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.10 / О. А. Колесова; ДЗ «Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського». – О., 2011. – 18 с.

References

1. Gal'pjerina V. O. Osvitnja polityka v transformacijnomu suspil'stvi: social'no-filosof's'kyj analiz: Avtoref. dys. kand. filoz. nauk: 09.00.03 / V. O. Gal'pjerina; APN Ukraïny. In-t vyssh. osvity. – K., 2003. – 17 s.
2. Grycjak I. Jevropei'zacija derzhavnogo upravlinnja / I. Grycjak //Visnyk NADU. – 2004. – №4. – S.38–45.
3. Dzvynchuk D. I. Suchasni tendencii rozvytku ta upravlinnja osvitoju: avtoref. dys... d-ra filosof. nauk: 09.00.10 / D. I. Dzvynchuk; APN Ukraïny. In-t vyssh. osvity. – K., 2007. – 36 s.
4. Didenko N. G. Vzajemodija upravlinnja, vlady i derzhavy jak predmet filosof's'kogo analizu: Avtoref. dys... kand. filoz. nauk: 09.00.03 / N. G. Didenko; Donec. nac. un-t. – Donec'k, 2002. – 19 s.
5. Kolesova O. A. Innovacijna osvita v paradygmi informacijnyh tehnologij: avtoref. dys. ... kand. filoz. nauk: 09.00.10 / O. A. Kolesova; DZ «Pivdenno ukr. nac. ped. un-t im. K. D. Ushyns'kogo». – O., 2011. – 18 s.

Kartsev O. O., senior lecturer of Education Management Department in Dnipropetrovsk Regional Institute of Postgraduate Education (Ukraine, Dnipro), grunval@bk.ru

Relationship of management innovation and postmodern socio-cultural and educational practices

The questions of consistency for innovation management in education and socio-cultural context of postmodern transformation industry are considered. On the basis of systematic and comparative methodologies, approaches combining management philosophy and philosophy of education reveals unexplored aspect of the problems associated with the definition of methodological principles and consider the specific characteristics of innovation management in education. Its showing ambiguity of relationships such aspects of innovation management as information technology development and humanistic goals. Its grounded human dimension priority criterion in determining the innovative capacity management.

Keywords: philosophy of education, philosophy of management, innovation management model, humanism, postmodern education, information society.

УДК 130.2:378

Кубко В. П.,
кандидат філософських наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету, Одеський національний політехнічний університет (Україна, Одеса),
kubko_valentina@ukr.net

Ткаченко К. Ю.,
магістр кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету, Одеський національний політехнічний університет (Україна, Одеса),
katerinka_katerinka@mail.ru

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ КОРПОРАТИВНОГО КОДЕКСУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Висвітлено значення корпоративного кодексу як одного із способів забезпечення інформативної відкритості й публічності освітньої установи та як свідчення дотримання високих стандартів корпоративної поведінки.

Метою статті є аналіз корпоративних кодексів як інструменту регламентації корпоративної культури та обґрунтування необхідності створення корпоративного кодексу для вищого навчального закладу.

Використані методи: аксіологічний метод – вивчаються найбільш загальні закономірності функціонування навчальних закладів і сутність корпоративних кодексів та методи спостереження й аналізу.

Висновки. Проаналізувавши функції корпоративних кодексів та підходи до їх створення, дійшли висновків, що корпоративний кодекс має створюватися та впроваджуватися з метою розвитку корпоративної культури навчального закладу, розуміння місії, підвищення мотивації співробітників та студентів для забезпечення підтримки стратегії розвитку ВНЗ та підвищення його престижу в освітньому просторі.

Ключові слова: вищий навчальний заклад, корпоративна культура, кодекс корпоративної етики, кодекс корпоративної культури, професійний кодекс, корпоративна поведінка, місія.

Створення корпоративного (чи етичного) кодексу вищого навчального закладу – це один із способів забезпечення інформативної відкритості та публічності освітньої установи, свідчення дотримання високих стандартів корпоративної поведінки. Вірогідно, що такий кодекс сприятиме удосконаленню корпоративної культури та поліпшенню іміджу навчального закладу у конкурентному середовищі.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що нині не існує єдиних підходів до створення корпоративних кодексів у сфері вищої освіти. Проте самі кодекси навчальних закладів досить розповсюджені і, по суті, є зведенням правил і норм поведінки, котрі поділяють усі учасники освітнього процесу. Адже з допомогою кодексу задаються певні моделі поведінки і єдині стандарти відносин і спільної діяльності співробітників та студентів вищого навчального закладу.

Корпоративні відносини та їх регламентацію у корпоративному кодексі у вітчизняній освіті почали досліджувати порівняно недавно, про це свідчать розробки таких вчених, як: Г. Л. Хаєт, О. Л. Скідін, Л. В. Васильченко, С. В. Королюк, О. В. Харчишина, П. О. Куделя, Ж. В. Серкіс, В. П. Кубко та ін. Названі дослідники опиралися на дослідження у сфері корпоративних відносин загалом та корпоративної культури зокрема таких авторів, як: Т. Пітерса, Р. Уотермена, І. Ансоффа, М. Армстронга, П. Вейла, М. Грачова, Г. Даулінга, К. Камерона, С. Капітонова, Ф. Котлера та ін.

Мета дослідження. Аналіз корпоративних кодексів як інструменту регламентації корпоративної культури та обґрунтування необхідності створення корпоративного кодексу для вищого навчального закладу.

Корпоративний кодекс є ефективним інструментом формування корпоративної культури, адже дає

можливість офіційно закріпити важливі для організації норми і принципи, встановлює межі повноважень і відповідальності як співробітників, так і адміністрації.

За своїм змістом корпоративні кодекси є локальними нормативними правовими актами, що містять найважливіші інформаційно-нормативні положення, які прийняті в організації. На думку Т. О. Соломандіної [6, с. 189] – це свого роду регламентована книга для персоналу. За А. В. Ульяновським – це один із генетичних документів корпоративного іміджу [4, с. 146].

Названі вчені виділяють такі типи етичних кодексів:

- кодекси, які регулюють документацію, з детально розробленими правилами, включаючи санкції, передбачені у випадках порушення кодексу (наприклад, контракти);

- кодекси, які регулюють зобов'язання перед клієнтами, вкладниками, акціонерами, співробітниками тощо. Тобто, це соціальні кодекси;

- кодекси, які включають положення про цінності організації, її філософію та цілі (викладають основи корпоративної культури). Це корпоративні кодекси;

- кодекси, які визначають міжособистісні стосунки в організації і погоджують інтереси працівників та організації (наприклад, угоди, які укладаються між адміністрацією та профспілкою). Це професійні кодекси.

На даний час розповсюджено два види етичних кодексів – професійні та корпоративні. Залежно від ідентичності спеціаліста (з організацією чи професійною спільнотою) більш значимим для нього буде кодекс професійної чи корпоративної етики. Напевно, що виходячи із зазначеного вище, у сфері вищої освіти найбільш прийнятним буде кодекс корпоративної культури.

Багато великих фірм та корпорацій на Заході, приймаючи етичні кодекси, вводять до штатного розкладу психологів та спеціалістів з етики. Нині це вже норма, а не виняток. Досвід у цьому напрямі США, Німеччини, Японії свідчить, що витрати на морально-психологічну підтримку персоналу є не тільки об'єктивно необхідними, а повністю виправданими. Організації набагато дешевше створити нормальні умови для продуктивної діяльності своїх працівників, аніж потім компенсувати додаткові витрати на навчання та перепідготовку нових людей або на відшкодування витрат через конфлікти й страйки.

Окремі організації в Україні також вже мають певний досвід організації етико-психологічної підтримки працівників. У деяких вищих навчальних закладах, наприклад, працюють психологічні служби, завданнями яких є сприяння повноцінному особистісному й інтелектуальному розвитку студентів, а також профілактика і корекція відхилень у ньому. У Київському гуманітарному інституті, наприклад, здійснюється програма психологічної підтримки підготовки менеджерів. На окремих підприємствах України створено етичні служби, а в деяких – протокольні служби, які забезпечують дотримання етикету у взаєминах з іноземцями, особливо під час встановлення контактів та проведення офіційних переговорів. Проте, такий досвід поки що впроваджується повільно. Більшість керівників ще не усвідомили необхідність морально-психологічної підтримки людей. Не вистачає відповідних методичних розробок, немає коштів для

розв'язання цієї проблеми. Отже, коли найбільш значимі етичні норми визначаються організацією, компанією, поведінка працівників регламентується корпоративним кодексом.

Як зазначає О. В. Харчишина, сутність корпоративного кодексу впливає із змісту категорії «корпоративна норма» і полягає в тому, що: 1) він регулює типові ситуації і взаємовідносини, які мають місце в певній організації відповідно до специфіки її діяльності (у нашому випадку – навчального закладу); 2) йому властиве багаторазове використання протягом терміну існування; 3) норми корпоративного кодексу мають однаковий не персоніфікований характер та є обов'язковими для усіх членів організації; 4) виконання корпоративного кодексу забезпечується певними внутрішніми заходами і механізмами, в тому числі негативною моральною і матеріальною мотивацією, виключенням особи із членів організації (звільнення) [9].

За визначенням Н. В. Тесакової, корпоративний кодекс – це документ, який формулює прийняті в компанії правила поведінки і управління, основою яких є формування бажаної корпоративної культури [7, с. 99].

На думку деяких науковців корпоративний кодекс покликаний сприяти:

- зовнішній адаптації навчального закладу – створенню позитивного іміджу, участі викладачів та студентів у міжнародних програмах та проектах, налагодженню партнерських відносин, входженню у західноєвропейський освітній простір завдяки проголошеній філософії діяльності;

- внутрішній адаптації та соціалізації нових працівників, трансляції пріоритетів навчального закладу міській та регіональній громаді, забезпеченню дотримання стандартів позитивної взаємодії між учасниками навчального процесу та їх ознайомлення з наявною корпоративною культурою [10, с. 39].

Як ми зазначали раніше, донині не існує єдиного методичного підходу до розробки корпоративних кодексів та загальноприйнятого змісту даного документу, особливо у сфері вищої освіти [5].

Згідно з трудовим законодавством, документом, що регламентує організацію праці і забезпечує трудову дисципліну та нормативну поведінку працівників, є «Правила внутрішнього трудового розпорядку». Крім цього, існує ще один регламентуючий документ – «Положення про персонал», що встановлює норми соціально-трудових відносин та механізми їх реалізації. Названі документи не виключають необхідності створення корпоративного кодексу, адже, незважаючи на деяку схожість, це три різних документи.

«Правила внутрішнього трудового розпорядку» є обов'язковим документом, а «Положення про персонал» та корпоративний кодекс організації розробляють на свій розсуд на основі базових цінностей. Фактично у корпоративному кодексі стисло формулюються основні положення корпоративної культури організації, звісно, за умови її цілеспрямованого розвитку та удосконалення. А також фіксуються наявні корпоративні цінності та правила, норми діяльності, стандарти поведінки тощо. Загалом, «Правила внутрішнього трудового розпорядку» і «Положення про персонал» – це внутрішні документи, а корпоративний кодекс спрямований не лише на внутрішній рівень, але й на зовнішній.

Отже, корпоративний кодекс покликаний сприяти чіткому позиціонуванню компанії через декларування своєї місії та цінностей, базових принципів і стандартів.

Як зазначає В. В. Козлов, кодекс компанії – це спеціальний документ, присвячений корпоративній культурі і його розробка сприяє закріпленню культури організації [2, с. 137].

Загалом, діяльність кожної організації регламентується основним документом – Статутом, у якому викладається основна мета та принципи роботи організації в цілому. Положення статуту регламентують дотримання усіх нормативних та спеціальних документів організації, в тому числі і дотримання Кодексу.

Існують три основні функції, які може виконувати корпоративний кодекс: репутаційна, управлінська та розвитку корпоративної культури (внутрішньоорганізаційна).

Репутаційна функція кодексу полягає у формуванні довіри до освітнього закладу з боку зовнішньої громадськості. Так кодекс підвищує привабливість навчального закладу і стає певним стандартом надання освітніх послуг.

Управлінська функція кодексу полягає в регламентації поведінки у складних етичних ситуаціях, в уніфікації вимог до всіх сегментів зовнішньої і внутрішньої громадськості та у введенні табу на ті чи інші дії незалежно від їх економічної привабливості, якщо вони йдуть у розріз з прийнятими корпоративними нормами і принципами.

Функція розвитку корпоративної культури. Кодекс корпоративної культури (чи етики) є складовою частиною корпоративної культури і важливим чинником її розвитку. Він декларує цінності навчального закладу усім учасникам освітнього процесу, орієнтує на єдині корпоративні цілі і тим самим підвищує колективну ідентичність.

Існують різні підходи до складання корпоративних кодексів: професійний, декларативний і розгорнений. Кожна організація самостійно обирає підхід до створення корпоративного кодексу, виходячи із власних завдань та політики своєї діяльності.

Як правило, корпоративні кодекси мають дві частини: ідеологічну та нормативну. В ідеологічній частині закладається філософія навчального закладу (формулюються місія, цілі та цінності). Вона включає в себе етичні принципи, покладені в основу мислення та діяльності керівництва. Формування цих ключових принципів сприятиме підвищенню іміджу та репутації навчального закладу. Нормативна частина (викладаються стандарти поведінки різних груп співробітників, регламентуються норми їх спілкування та взаємодії) містить у собі положення, які відображають принципи і правила ділової поведінки, відповідальність адміністрації щодо співробітників і студентської спільноти, регламентують взаємини з зовнішнім середовищем – вищими органами, партнерами, конкурентами в освітньому просторі, абітурієнтами та їх батьками, випускниками, що продовжують співпрацювати з навчальним закладом (наприклад, в межах Асоціації випускників) тощо.

Розробка кодексу відноситься до базового (інша назва офіційного) рівня корпоративної культури.

Корпоративний кодекс, за Н. В. Тесаковою, може містити такі позиції: місію; культуру управління: структуру компанії, ієрархію управління, внутрішні комунікації, зовнішні комунікації, кадрову політику, атестації, стимулювання, соціальні гарантії, систему кадрового зростання, систему навчання; культуру поведінки; стиль управління; систему цінностей; фірмовий стиль; міфи, легенди, герої; ритуали (прийом на роботу, звільнення, свята тощо); процедуру впровадження прийнятих правил поведінки і управління (інформування, заходи, навчання тощо); систему контролю за виконанням прийнятих правил поведінки і управління [7, с. 137–138].

Ефективність корпоративного кодексу залежить від досить важливих факторів, по-перше, це використання сучасних підходів до розробки такого документу, по-друге, використання кодексу як у роботі вищої ланки управління, так і у всіх підрозділах навчального закладу [1, с. 24].

На нашу думку, у сфері вищої освіти не бажано звертатися до зовнішніх консультантів з приводу розробки корпоративного кодексу, адже, зазвичай ефективними є кодекси, які складаються всередині організації, виносяться на публічне обговорення та відображають реальні, а не декларативні стандарти. Кодекс повинен стати життєздатним документом, що відображає усі аспекти функціонування навчального закладу. Хоча, звісно, неможливо охопити ним усі без винятків ситуації, що можуть виникати у навчальному закладу, проте при створенні документа варто передбачити можливість і механізм його зміни та доповнення, а також певний робочий орган для регулювання ситуацій та усіх спірних питань, пов'язаних з корпоративними правилами.

Стосовно наявності кодексів корпоративної культури у сфері вищої освіти ми проаналізували електронні ресурси вищих навчальних закладів України. Можемо таким чином відтворити ситуацію: на сайті Донбаської державної машинобудівної академії розміщено «Положення про корпоративну культуру»; на сайті Запорізької державної інженерної академії розміщено «Довідник студента» та «Пам'ятка першокурсника»; таку ж пам'ятку розмістив на своєму сайті Кременчуцький інститут Дніпропетровського університету економіки і права; Прикарпатський юридичний інститут Львівського державного університету внутрішніх справ має «Інформаційний пакет» (він відрізняється від кодексів, проте також містить цілі і завдання ВНЗ); Дніпропетровський національний університет розмістив «Кодекс честі та гідності студента» та окремим документом «Кодекс поведінки працівника ДНУ»; Дніпропетровський університет економіки і права має «Пам'ятку першокурсника» та «Кодекс поведінки»; Харківський національний економічний університет розмістив «Кодекс професійної етики викладачів і студентів ХНЕУ»; Одеська національна морська академія має «Інформаційний пакет», який здебільшого призначений для абітурієнтів та першокурсників; на сайті Одеської національної юридичної академії розміщено «Статут студентського наукового товариства ОНЮА»; Одеський державний медичний університет має «Пам'ятку першокурсника» та «Урочисту клятву студента-першокурсника»; на сайті

Міжнародного науково-технічного університету ім. акад. Юрія Бугая розміщено «Кодекс честі студента».

Як бачимо, немає чіткої системи щодо наявності тих чи інших документів корпоративної культури. Більш того, лише деякі навчальні заклади виробили підходи до розробки таких документів. На жаль, ще присутні вкрай негативні явища, як от: копіювання західних зразків без адаптації до вітчизняної вищої школи, декларативний характер кодексів носить елементи бюрократичного впливу, деякі кодекси мало чим відрізняються від компіляції статуту та правил внутрішньої поведінки.

Правовими підставами для створення Кодексу, як зауважує Д. А. Титов [8] мають бути: Конституція України, Кодекс законів про працю, закони України «Про вищу освіту», «Про оплату праці», Статут ВНЗ, Колективний договір, Правила внутрішнього розпорядку. Ці нормативні документи не повторюються у Кодексі, проте певні постулати Кодексу можуть мати посилання на них.

Загалом, оскільки систему управління вищим навчальним закладом не прийнято сертифікувати відповідно до міжнародних або українських стандартів, то такі елементи системи управління, як організаційна структура, внутрішні і зовнішні комунікації, кадрова політика (кар'єра, ротация кадрів, система навчання, система мотивації) мають бути включені до Корпоративного кодексу. Звісно, у навчальному закладі може існувати два кодекси – Корпоративний кодекс та Кодекс честі студента, хоча основні постулати корпоративної культури зазначаються у першому документі. Хоча ми переконані, що саме Кодекс корпоративної культури містить все зазначене вище та носить нормативно-декларативний характер.

Висновки. Корпоративний кодекс має створюватися та впроваджуватися з метою розвитку корпоративної культури навчального закладу, розуміння місії, підвищення мотивації співробітників та студентів для забезпечення підтримки стратегії розвитку ВНЗ та підвищення його престижу в освітньому просторі.

Корпоративний кодекс може і повинен стати унікальним документом навчального закладу. Щоб він працював, він має бути прийнятим усіма співробітниками, стати основним документом, приводом до корпоративної гордості та іміджовим інструментом освітнього закладу.

Список використаних джерел

1. Бахареv А. Корпоративний кодекс: регламент внутрешнього имиджа [Текст] / А. Бахареv // Справочник по управлению персоналом. – 2006. – №5. – С.23–30.
2. Козлов В. В. Корпоративная культура: учебно-метод. пособие [Текст] / В. В. Козлов. – М.: Альфа-Пресс, 2009. – 304 с.
3. Корпоративна культура: навчальний посібник [Текст] / Під заг. ред. Г. Л. Хаcта. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 403 с.
4. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса [Текст] / А. В. Уляновский; [изд. 2-е дораб.]. – М.: Эксмо, 2008. – 400 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).
5. Кубко В. П. Процес створення корпоративних кодексів [Електронний ресурс] / В. П. Кубко // Труды Одесского политехнического университета. – 2007. – Вып.2 (28). – Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Popu/2008_1/9-1.pdf.
6. Соломанидина Т. О. Организационная культура компании: Учеб. пособие. – 2-е изд., перер. и доп. [Текст] / Т. О. Соломанидина – М.: ИНФРА-М, 2007. – 624 с.

7. Тесакова Н. В. Миссия и корпоративная культура [Текст] / Н. В. Тесакова. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 188 с.

8. Титов Д. А. Корпоративный кодекс вуза как инструмент формирования корпоративной культуры [Электронный ресурс] / Д. А. Титов. – Режим доступа: http://libconfs.narod.ru/2004/s9/s9_p46.htm, 193.

9. Харчишина О. В. Корпоративный кодекс как засіб формування позитивного іміджу підприємств харчової промисловості в умовах міжнародного співробітництва [Електронний ресурс] / О. В. Харчишина. – Режим доступу: <http://ecobio.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/4245>.

10. Чайка Г. Л. Культура ділового спілкування менеджера: навчальний посібник [Текст] / Г. Л. Чайка. – К.: Знання, 2005. – 442 с.

References

1. Baharev A. Korporativnyj kodeks: reglament vnutrennego imidzha [Tekst] / A. Baharev // Spravochnik po upravleniju personalom. – 2006. – №5. – S.23–30.
2. Kozlov V. V. Korporativnaja kul'tura: uchebno-metod. posobie [Tekst] / V. V. Kozlov. – М.: Al'fa-Press, 2009. – 304 s.
3. Korporativna kul'tura: navchal'nyj posibnyk [Tekst] / Pid zag. red. G. L. Hajeta. – К.: Centr navchal'noi' literatury, 2003. – 403 s.
4. Korporativnyj imidzh: tehnologii formirovanija dlja maksimal'nogo rosta biznesa [Tekst] / A. V. Ul'janovskij; [izd. 2-e dorab.]. – М.: Jeksmo, 2008. – 400 s. – (Professional'nye izdanija dlja biznesa).
5. Kubko V. P. Proces stvorennja korporativnyh kodeksiv [Elektronnyj resurs] / V. P. Kubko // Trudy Odesskogo politehnicheskogo universiteta. – 2007. – Vyp.2 (28). – Rezhym dostupu: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Popu/2008_1/9-1.pdf.
6. Solomanidina T. O. Organizacionnaja kul'tura kompanii: Ucheb. posobie. – 2-e izd., perer. i dop. [Tekst] / T. O. Solomanidina – М.: INFRA-М, 2007. – 624 s.
7. Tesakova N. V. Missija i korporativnaja kul'tura [Tekst] / N. V. Tesakova. – М.: RIP-Holding, 2004. – 188 s.
8. Titov D. A. Korporativnyj kodeks vuza kak instrument formirovanija korporativnoj kul'tury [Elektronnyj resurs] / D. A. Titov. – Rezhim dostupa: http://libconfs.narod.ru/2004/s9/s9_p46.htm, 193.
9. Harchyshyna O. V. Korporativnyj kodeks jak zasib formuvannja pozytyvnogo imidzhu pidprijemstv harchovoi' promyslovosti v umovah mizhnarodnogo spivrobitnytva [Elektronnyj resurs] / O. V. Harchyshyna. – Rezhym dostupu: <http://ecobio.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/4245>.
10. Chajka G. L. Kul'tura dilovogo spilkuвання menezhera: navchal'nyj posibnyk [Tekst] / G. L. Chajka. – К.: Znannya, 2005. – 442 s.

Kubko V. P., Ph.D., assistant professor of documentation and information of Humanities Department, Odessa National Polytechnic University (Ukraine, Odessa), kubko_valentina@ukr.net

Tkachenko K. Y., graduate, Department of Information and Documentation Humanities Department, Odessa National Polytechnic University (Ukraine, Odessa), katerinka_katerinka@mail.ru

The peculiarities of the corporate code development for higher educational establishment

The article reveals the meaning and the significance of the corporate code – a symbol for a high standard of corporate culture and an effective way to provide the audience with the information transparency and publicity of an educational establishment.

The present article aims to ground the necessity of creating a corporate code for a higher educational establishment and to conduct an analysis of the corporate code – an instrument for the corporate culture regimentation.

The applied methods: axiological method – the most common and general rules of higher educational establishments functioning, the nature of the corporate code, methods for observation and analysis are studied.

Summary: Having conducted the analysis of the corporate codes functions and the approaches towards their creating the author concludes that the code should be created and rooted in order to develop the corporate culture of the higher educational establishment, understand the mission, motivate the personnel and students, support the overall developmental strategy and increase the value of the establishment in educational space.

Keywords: a higher educational establishment, a corporate culture, a code of corporate ethics, a code of corporate culture, a professional code, a professional conduct, a mission.

* * *