

УДК 130.2:378

СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ*STRATEGY OF DEVELOPMENT OF CORPORATE CULTURE IN A HIGHER EDUCATION INSTITUTION***Кубко В. П.,**

кандидат філософських наук, доцент кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій, Одеський національний політехнічний університет (Одеса, Україна), e-mail: kubko_valentina@ukr.net

Шиндор А. В.,

магістрант кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій, Одеський національний політехнічний університет (Одеса, Україна), e-mail: alinashindor@ukr.net

Kubko V. P.,

candidate of philosophical Sciences, associate Professor of the Department of documentation and information activities of the Odessa National Polytechnic University (Odessa, Ukraine), e-mail: kubko_valentina@ukr.net

Shyndor A. V.,

Magistrate of the Department of Information Activity and Media Communications of the Humanities Faculty of Odessa National Polytechnic University (Odessa, Ukraine), e-mail: alinashindor@ukr.net

Розкрито сутність поняття корпоративної культури закладу вищої освіти та основні підходи до її діагностики та формування. Актуальність теми полягає у важливості розробки та впровадження комунікативної стратегії розвитку в закладі вищої освіти для подальшої успішної діяльності на освітньому ринку.

Метою дослідження є аналіз сутності корпоративної культури в системі закладу вищої освіти та стратегій її формування.

Застосовуються теоретичні та емпіричні методи дослідження.

Висновки: вивчення корпоративної культури закладу вищої освіти проводиться з метою виявлення її реального стану, наявних проблем, а також визначення необхідності і напрямку її зміни.

Ключові слова: корпоративна культура, комунікативна стратегія, заклад вищої освіти.

The article deals with the concept of corporate culture of higher education institution and the main approaches to its diagnosis and formation. The urgency of the topic is the importance of working out and implementing a communicative development strategy in a higher education institution for its further successful educational activity on the educational market.

The aim of the research is to analyze the essence of corporate culture of a higher education institution.

Theoretical and empirical research methods have been used in this work.

Conclusions: studying the corporate culture of a higher education institution is carried on with the aim of discovering what its real state is, what problems with it exist, and determining the directions of its change.

Keywords: corporate culture, communicative strategy, institution of higher education.

Актуальність дослідження полягає в тому, що заклад вищої освіти є своєрідним культурним феноменом, який має власні традиції, історію, ідеї. Взагалі, корпоративна культура закладів вищої освіти – це досить ефективна форма життєдіяльності освітніх організацій, що свідчить про організовану систему, побудовану на принципах самоцінності знання, свободи навчання, що є конкурентним способом реалізації ідей вищої освіти.

Вища школа в Україні переходить на принципи ринкових відносин, тому завдання науки й освіти мають відповідати потребам соціокультурної й економічної ситуації. Модернізація освіти відповідно до «Національної доктрини розвитку освіти України у XXI столітті» [4] стимулює пошуки оптимізації і гармонізації соціально-трудова відносин і процесів, одним із яких є утворення та передача корпоративної культури і всередину ЗВО, і зовні. Це спричиняє актуалізацію необхідності діагностики корпоративної культури закладів вищої освіти, вивчення шляхів і способів її створення, зміни та удосконалення.

Аналіз останніх досліджень. Останнім часом проблема комунікативної стратегії розвитку закладів вищої освіти перебуває в полі зору О. В. Асташина, Л. І. Морської, О. А. Ткаченко, Н. І. Яловега. Проблеми корпоративної культури українських закладів вищої освіти присвячені праці Ж. Серкіс, Т. Койчевої, В. Кубко, П. Куделя, С. Корольок, Л. Васильченко, П. Шеремета та інших.

Метою дослідження є аналіз сутності корпоративної культури в системі закладу вищої освіти та стратегій її формування.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- 1) визначення термінології в галузі корпоративної культури;
- 2) характеристика основних причин важливості формування комунікативної стратегії закладу вищої освіти;
- 3) діагностування корпоративної культури ЗВО.

Останнім часом підвищується зацікавленість дослідників до вивчення такого феномена як корпоративна культура освітнього закладу, зокрема закладу вищої освіти. Передусім, це продиктовано глобалізаційними процесами, під вплив яких потрапляють й освітні, а саме педагогічні, заклади. Вхідження до європейського освітнього простору, розвиток ринкових відносин, які значно змінюють пріоритети і напрями діяльності освітніх закладів, і, як наслідок, посилення конкуренції на ринку освітніх послуг – все це вимагає перегляду ролі вищої освіти в сучасному суспільстві.

У нашому дослідженні ми визначаємо педагогічний заклад вищої освіти як багатофункціональний, багатопрофільний, соціокультурний інститут, який виконує функцію трансляції наукового знання й культурних цінностей, а головне підготовки наукових та науково-педагогічних кадрів.

Як зазначає А. Алтайцев [1], корпоративна культура університету – це сукупність 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; відношення співробітників університету до студентів; рівень

професіоналізму викладачів, їх затребуваність; думки студентів про організацію освітнього процесу, рівень викладачів тощо.

Щодо закладів вищої освіти педагогічного спрямування, цікавим є твердження відомого дослідника Р. Л. Кричевського: «Корпоративна культура охоплює більшу частину явищ духовного і матеріального життя колективу: домінуючі в ньому моральні норми і цінності, прийнятний кодекс поведінки й прийняті ритуали, манера персоналу одягатися і встановлені стандарти якості працівників, що випускаються» [7, с. 201–202].

Зауважимо, що ми у своєму дослідженні дотримуємось твердження, що корпоративна культура закладу вищої освіти – це своєрідна, досить ефективна форма життєдіяльності закладів вищої освіти, яка дає підстави говорити про самоорганізовану систему, побудовану на принципах самоцінності знання, свободи навчання, що і є конкретним способом реалізації ідей педагогічного освітнього закладу [8, с. 3].

Крім того, можна виділити декілька причин важливості формування комунікативної стратегії закладу вищої освіти:

- сучасні тенденції розвитку освіти потребують швидких та принципово нових стратегій, адже тепер освітній заклад розглядається переважно з підприємницького та комунікативного боку;

- проблема міжвузівської боротьби за абітурієнтів;

- посилення боротьби за ринкову частку між освітніми закладами, які мають ідентичні або схожі потреби;

- співпраця з іншими освітніми закладами країни та закордонну потребує створення унікального іміджу закладу вищої освіти (самоідентифікації) на фоні інших освітніх закладів;

- проблема співпраці з підприємствами та пошуку спонсорів;

- проблематика вдалого та професійного використання інформації, як ключового елементу формування інформаційного та інноваційного середовища закладу вищої освіти [10].

З огляду на зазначене, розгляд проблеми комунікативної стратегії розвитку закладу вищої освіти набуває особливої актуальності, спонукаючи як до комплексного розроблення даної проблематики, так і до вироблення відповідних рекомендацій. Адже така основна потреба прогресивно направлено закладу освіти.

Сучасний швидкий розвиток інформаційних технологій та зміна направленості освітнього закладу як інституту розробок та інновацій передбачає не тільки розробку комунікативної стратегії розвитку на освітянській арені, а й підготовку спеціалістів інформаційного напрямку.

Інформатизація робочого та освітнього процесу значним чином сприяє розв'язанню проблем його гуманізації, оскільки з'являються можливості значної інтенсифікації роботи та спілкування, врахування індивідуальних нахилів і здібностей викладачів і студентів, розкриття творчого потенціалу, диференціації навчання відповідно до

особливостей студентів; звільнення працівників, викладачів і студентів від необхідності виконання рутинних, технічних операцій, надання їм широких можливостей для розв'язання пізнавальних, творчих проблем.

Таким чином, у сучасну інформаційну епоху, коли здійснюється перехід до нових умов праці, складається нова корпоративна культура, яка стає основним елементом нових форм роботи в освітніх закладах. Якщо освітній заклад не буде змінюватися та реалізовувати нові програми, то він стане не конкурентоспроможним та перестане існувати. Для запобігання такої проблеми слід розвивати свою направленість за такими напрямками, які поєднують у собі комунікативні та маркетингові комунікації, націлені на усунення проблеми.

Перш за все, основним етапом вдосконалення комунікативної стратегії освітнього закладу є діагностування корпоративної культури будь-якої організації, зокрема й педагогічних закладів вищої освіти. Це складне завдання, яке передбачає використання комплексу методів. Проведення діагностики вимагає розроблення інструментарію (анкети, опитувальники та ін.) відповідно до виділених параметрів конкретної моделі корпоративної культури, що дозволяє якісно і кількісно оцінити її характеристики. Результати діагностування дають змогу провести типологію корпоративної культури закладу вищої освіти, а також, враховуючи світовий та український досвід, створити новітню комунікативну стратегію, яка буде розвивати ЗВО в епоху інновацій.

Для діагностування стану корпоративної культури закладу вищої освіти необхідно:

- з'ясувати, з якою метою проводиться процес вивчення корпоративної культури освітнього закладу;

- ознайомитися з сучасними діагностичними методиками корпоративної культури і відповідно типами корпоративної культури;

- узагальнити досвід вивчення/діагностування корпоративної культури закладів вищої освіти;

- запропонувати власну методику проведення діагностики корпоративної культури освітнього закладу [3].

Отже, головною метою діагностики корпоративної культури є створення інструментарію і бази для прийняття управлінських рішень у сфері поточних і стратегічних завдань, для прогнозування потенціалу організації в ситуації змін.

Сьогодні вивчення корпоративної культури закладу вищої освіти проводиться з метою виявлення її реального стану, наявних проблем, а також визначення необхідності й напрямку її зміни. Іншими словами, під час діагностування корпоративної культури ЗВО досліджується реальна картина, а також те, що хотіли б бачити працівники в перспективі, – «ідеальний заклад вищої освіти». У нашому випадку – це ідеальний заклад вищої освіти, де будуть готувати досвідчених викладачів, які розуміються на сучасних інформаційних технологіях і можуть вирішити будь-яку проблемну ситуацію.

Лише після визначення цілей проведення діагностики наступними кроками є: складання поетапного плану, вибір стратегії, вибір або розробка методики.

Окрім цього, освітній заклад може самостійно розробляти принципи корпоративної культури, проте їх необхідно розділити на загальні та спеціальні. Наведемо приклади деяких з них. До **загальних принципів** корпоративної культури належать:

– *Принцип всеохопленості та системності* передбачає формування та розвиток корпоративної культури з позиції охоплення нею усіх працівників, явищ та елементів, що забезпечують освітній процес.

– *Принцип вимірності та корисності.* Корпоративна культура повинна виконувати функцію корисності як для людей, так і для освітнього закладу.

– *Принцип відкритості та постійного удосконалення* передбачає орієнтацію корпоративної культури на удосконалення та стабільний розвиток. Корпоративна культура повинна бути відкритою, постійно вдосконалюватись, прагнути до нових досягнень.

– *Принцип координації* полягає у тому, що корпоративна культура першочергово повинна забезпечувати порядок у роботі освітнього закладу та координувати поведінку викладачів університету, а також поза його межами [2, с. 13].

До **спеціальних принципів** корпоративної культури відносять:

– *Принцип узгодженості та відповідності цілей.* Кожен заклад вищої освіти розробляє свою місію, стратегію, цілі. Корпоративна культура повинна відповідати цим цілям та забезпечувати їх досягнення.

– *Принцип чіткості* показує усвідомлення працівниками закладу значення корпоративної культури. Працівники повинні вміти чітко сформулювати основні вимоги щодо корпоративної культури, чого вони хочуть досягнути за допомогою її використання.

– *Принцип стосунків «керівництво – викладач – студент».* 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.

– *Принцип еталону.* Корпоративна культура повинна бути еталоном ефективної діяльності [2, с. 14].

Досвід світових та українських освітніх закладів свідчить, що високорозвинена культура сприяє зміцненню становища закладу вищої освіти, збільшенню прибутків та підвищенню ефективності діяльності працівників, викладачів та студентів.

Цілком слушною є думка однієї із авторів цієї статті В. П. Кубко про те, що розпочинати роботу над програмою розвитку корпоративної культури необхідно з розгляду змін, що відбулися у навколишньому середовищі [9, с. 2].

Ми запропонували модель, яка схематично та цілком інформативно розкриває процес формування корпоративної культури закладу вищої освіти:



Підсумовуючи вищесказане, зауважимо, що характерними ознаками корпоративної культури є:

– почуття належності працівників до організації (в нашому випадку – належності викладачів до закладу вищої освіти);

– наявність і розвиток гармонійних зв'язків «студент–викладач» і навпаки;

– командний дух у педагогічному закладі вищої освіти;

– діалог/полілог як метод міжсуб'єктної взаємодії;

– колективна відповідальність за отримані результати;

– концентрація творчої енергії.

Отже, особливості корпоративної культури закладів вищої освіти педагогічного спрямування повинні бути спрямовані, перш за все, на задоволення потреб особистості в інтелектуальному та культурному розвитку, тобто забезпечення умов для творчої діяльності науково–педагогічних кадрів та студентів.

На підставі аналізу праць з порушеної проблеми, можемо стверджувати, що проблема комунікативної стратегії ЗВО набирає все більшої значущості. Формування, моніторинг і підтримка (корекція) іміджу освітнього педагогічного закладу в сучасних умовах розглядаються як важливі складові системи управління освітнім закладом, що створюють умови для його виживання і розвитку, які потребують застосування спеціальних форм, методів, інструментів, заходів для впливу на людей, у тому числі маркетингових, рекламних та PR–заходів і акцій. Розробка вдалої стратегії відіграє все більшу роль у функціонуванні та розвитку закладів вищої освіти загалом та педагогічних зокрема.

Список використаних джерел

1. Алтайцев, АМ. 'Корпоративная культура университетов США', *Идея университета: парадоксы самоописания / Центр проблем развития образования Белорусского государственного университета*. [online]. Доступно: <http://charko.narod.ru/tekst/cb7/alt.html>.

2. Бала, ОІ., Мукан, ОВ., Бала, РД., 2010. 'Принципи корпоративної культури підприємств: сутність та види', 682, с.11–15.

3. Гнезділова, КМ., 2013. 'Корпоративна культура викладача вищої школи: навч.–метод. посібник', Черкаси: ЧНУ імені Богдана Хмельницького.

4. Хасв, ГЛ., ред., 2003. 'Корпоративна культура', Київ: Центр навчальної літератури.

5. Койчева, ТІ., 2015. 'Корпоративна культура як соціокультурний феномен', *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського: зб. наук. пр.*, 3 (50), с.109–114.

6. Койчева, ТІ., 2012. 'Особливості корпоративної культури вищого педагогічного навчального закладу', *Вісник Черкаського університету*, 28 (241), с.49–55.

7. Колот, АМ., 1998. 'Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу: навч. посібник', Київ: КНЕУ.

8. Кубко, ВП., 2011. 'Корпоративна культура як об'єднана основа вищих навчальних закладів', *Вісник Книжкової палати*, 11, с.1–4.

9. Кубко, ВП., 2014. 'Модель формування корпоративної культури сучасного вищого навчального закладу України', *Вісник Книжкової палати*, 8, с.1–4.

10. Яловега, НІ., 2008. 'Стратегічне управління комплексом комунікацій ВНЗ'. [online]. Доступно: http://www.rusnauka.com/npm_2006/economics/6_jalovega.doc.htm.

References

1. Altajcev, AM. 'Korporativnaja kul'tura universitetov SShA (Corporate culture of US universities)', *Ideja universiteta: paradoksy samoopisanija / Centr problem razvitija obrazovanija Beloruskogo gosudarstvennogo universiteta*. [online]. Доступно: <http://charko.narod.ru/tekst/cb7/alt.html>.

2. Bala, OI., Mukan, OV., Bala, RD., 2010. 'Pryncypy korporativnoi kul'tury pidprijemstv: sutnist' ta vydy (Principles of corporate culture of enterprises: essence and types)', 682, s.11–15.

3. Gnezdilova, KM., 2013. 'Korporativna kul'tura vykladacha vyshhoi shkoly: navch.–metod. posibnyk (Corporate culture of a teacher of higher education: teaching method. manual)', Cherkasy: ChNU imeni Bogdana Hmel'nyc'kogo.

4. Hajev, GL., red., 2003. 'Korporativna kul'tura (Corporate culture)', Kyi'v: Centr navchal'noi literatury.

5. Kojcheva, TI., 2015. 'Korporativna kul'tura jak sociokul'turnyj fenomen (Corporate culture as a sociocultural phenomenon)', *Naukovyj visnyk Mykolai'vs'kogo nacional'nogo universytetu imeni V. O. Suhomlyns'kogo: zb. nauk. pr.*, 3 (50), s.109–114.

6. Kojcheva, TI., 2012. 'Osoblyvosti korporativnoi kul'tury vyshhogo pedagogichnogo navchal'nogo zakladu (Features of the corporate culture of higher pedagogical educational institution)', *Visnyk Cherkas'kogo universytetu*, 28 (241), s.49–55.

7. Kolot, AM., 1998. 'Motyvacija, stymuljuvannja j ocinka personalu: navch. posibnyk (Motivation, stimulation and assessment of personnel: a manual)', Kyi'v: KNEU.

8. Kubko, VP., 2011. 'Korporativna kul'tura jak ob'jednal'na osnova vyshhyh navchal'nyh zakladiv (corporate culture as a unified framework of higher educational institutions)', *Visnyk Knyzhkovoї palaty*, 11, s.1–4.

9. Kubko, VP., 2014. 'Model' formuvannja korporativnoi kul'tury suchasnogo vyshhogo navchal'nogo zakladu Ukraїny (Model of formation of corporate culture of modern higher educational institution of Ukraine)', *Visnyk Knyzhkovoї palaty*, 8, s.1–4.

10. Jalovega, NI., 2008. 'Strategichne upravlinnja kompleksom komunikacij VNZ (Strategic management of the university communications complex)'. [online]. Доступно: http://www.rusnauka.com/npm_2006/economics/6_jalovega.doc.htm.

* * *