

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ТА МИСТЕЦТВОЗНАВЧИЙ ЖУРНАЛ  
2011 р.

№2 (31)





Валентина КУБКО,  
старший викладач ОНПУ

## КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ (РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ВЕБ-ПОРТАЛІВ ПРОВІДНИХ ВНЗ УКРАЇНИ ТА СВІТУ)

На нашу думку, найважливішим етапом формування корпоративної культури ВНЗ (як і будь-якої організації) є визначення корпоративної місії. Її сутність – призначення організації (як у широкому, так і вузькому плані), що дозволяє співробітникам та керівникам поглянути на діяльність організації відсторонено, з позиції усього суспільства.

Загальноприйнятого регламенту для опису корпоративної місії не існує. Місія навчального закладу формується так само, як місія підприємства, великої компанії чи іншої організації.

Перед тим як визначити місію Одеського національного політехнічного університету (далі ОНПУ), ми проаналізували вже зазначені місії вищих навчальних закладів України та зарубіжжя. Із представлених у науковій літературі розробок найповніше розкривають дану тему автори посібника «Корпоративна культура» під загальною редакцією Г.А. Хаєта [2]. До речі, це єдиний в Україні навчальний посібник, у якому аналізується сутність корпоративної культури (тут і далі КК) загалом та корпоративної культури вищого навчального закладу зокрема. На прикладі Донбаської державної машинобудівної академії детально описана КК вищої школи та блоки, що характеризують той чи інший аспект корпоративної місії [2, 100-101].

Перед тим як звернутися до аналізу КК ВНЗ, маємо зазначити, що предметом нашого аналізу виступав електронний образ ВНЗ. Адже у су-

часному світі він є важливим елементом розвитку єдиного комунікативного механізму того чи іншого ВНЗ та створює образ університетської корпорації.

Загалом, проблема формування віртуального іміджу університетської корпорації все частіше стає предметом уваги спеціалістів різних галузей. Це пов'язано з тим, що перспектива пошуку форм ефективної комунікації на сучасному етапі інформатизації освіти є домінуючим фактором. Університетські сайти є одним із засобів, що допомагають впроваджувати, освоювати і розвивати різні форми ефективної комунікації. Вони надають послуги презентації університету, користування електронними навчальними матеріалами, електронною поштою тощо. Ми не ставили метою детальний аналіз інформаційної структури сайтів ВНЗ, проте не могли обійти увагою функції сайтів у формуванні іміджу ВНЗ та їх ролі у розвитку корпоративної культури ВНЗ. Тобто із трьох найважливіших функцій університетських сайтів – інформаційної, комунікативної і презентативної – ми зупинилися, перш за все, на останній функції.

Презентація орієнтована в першу чергу на відтворення віртуального іміджу університетської корпорації як інституціонального об'єкту. Мета презентаційної моделі сайту – показати наявність людських та інформаційних ресурсів, відобразити основні особливості організаційної структури університетської корпорації і провідні напрями її

діяльності. Звісно, на практиці можна побачити, що під час розробки інформаційної моделі сайту поняття презентативності і комунікативності нерідко змішуються між собою. Хоча розробникам університетських сайтів варто пам'ятати, що комунікативна і презентаційна функції мають доповнювати одна одну, а не заміщати. Розробка сайтів ВНЗ може стати предметом окремого аналізу, в межах же нашого дослідження аналіз сайтів має характер пілотного. Важливим аспектом, який ми виокремили, розглядаючи образи університетів, представлених у Мережі, є те, що розробники корпоративних сайтів намагаються зберегти дух академічності для формування віртуального іміджу навчального закладу.

Ми проаналізували сайти 395 ВНЗ України III та IV рівнів акредитації (приватної та державної форми власності), 26 університетів світу (10 університетів із найвищими показниками якості та 16 університетів, що входять до Ліги плюща) та 30 університетів Російської Федерації.

Серед усіх проаналізованих сайтів ВНЗ України ми виокремили 67, які так чи інакше презентують образ університетів та містять елементи корпоративної культури.

Перш за все ми звертали увагу на зазначення місії ВНЗ. Серед 67 сайтів, проаналізованих нами, місію зазначають: Донбаська державна машинобудівна академія, Вінницький торгово-економічний інститут Київського національного торгово-економічного університету (ВТЕІ), Горловський інститут університету «Україна», Класичний приватний університет (КПУ), Приазовський державний технічний університет (ПДТУ), Південноєвропейський університет економіки і менеджменту (м. Черкаси), Східноукраїнська філія Міжнародного Соломонова університету (м. Харків), Харківський державний університет, гуманітарний університет «Народна українська академія», Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» (м. Київ), Інститут реклами, Київський університет ім. Бориса Грінченка, Міжнародний науково-технічний університет ім. академіка Юрія Бугая, Міжнародний Соломонів університет, національний університет «Києво-Могилянська Академія», Український державний університет фінансів та міжнародної торгівлі, Університет «Крок». Як показує аналіз, більшість ВНЗ, що зазначають місію, мають приватну форму власності та організовані в часи незалежності України. Серед зазначених ВНЗ «зухвалу ціль» визначає лише Донбаська державна машинобудівна академія.

Що стосується зарубіжних ВНЗ, то на сайтах усіх 26 університетів зазначено місію та усю корпоративну символіку навчальних закладів.

Серед українських ВНЗ привертає увагу місія Донбаської державної машинобудівної академії,

яка містить основні блоки: користь для суспільства, призначення академії, уточнення ринкової ніші, якість роботи та особливі можливості [2, 101]. Місія може формулюватися і коротко, і більш детально з тією чи іншою мірою пафосу.

Так наприклад, місія університету «Україна»: «Якісна доступна вища освіта для людей, які прагнуть повної особистісної самореалізації на користь суспільства» [Електронний ресурс – Спосіб доступу: <http://www.vmuol.com.ua/index.php?idd=%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F>]; місія Київського Університету імені Бориса Грінченка: «Сприяння розвитку столичного регіону на засадах демократії, ринкової економіки та соціального партнерства шляхом підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації високопрофесійних і конкурентоспроможних фахівців, реалізації наукових досліджень фундаментального і прикладного характеру» [Електронний ресурс – Спосіб доступу: [http://kmpu.edu.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=70&Itemid=129](http://kmpu.edu.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=70&Itemid=129)]; досить широко представляє місію Приазовський державний технічний університет: «Приазовський державний технічний університет виступає як центр освіти, науки і культури, що активно впливає на соціально-економічний і духовний розвиток Приазовського регіону, здатний внести істотний внесок до розвитку України.

Місія Університету полягає:

- у підготовці фахівців високої кваліфікації здатних швидко адаптуватися до сучасних виробничих і соціально-економічних умов, ефективно реалізувати отриманий інтелектуальний потенціал, задовольнити запити промисловості і суспільства;

- у зміцненні статусу Університету як духовного, культурного і суспільного центру, направлено на формування у молоді загальнолюдських цінностей та ідей на основі культурно-історичної спадщини Українського народу, його традицій і духовності;

- у проведенні фундаментальних і прикладних наукових досліджень і дослідно-конструкторських робіт з пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки, яка позиціонує Університет як регіональний інноваційний учбово-науково-виробничий Центр;

- у формуванні науково-педагогічного потенціалу, здатного реалізувати положення Національної доктрини розвитку освіти України і Болонської декларації;

- у створенні інноваційної моделі менеджменту Університету, відповідної до міжнародних стандартів і що забезпечує високу якість управління і надання послуг, створює комфортні і безпечні умови для співробітників і студентів»

[Електронний ресурс – Спосіб доступу: <http://www.pstu.edu/index.php?id=390>].

Що стосується зазначених місій на сайтах зарубіжних ВНЗ, то наприклад:

– місія Браунівського університету: «Служити громадськості, нації і всьому світу шляхом відкриттів, передачі і збереження знань, а також навчаючи та готуючи студентів до того, що вони мають дорожити своєю репутацією і бути корисними» [Електронний ресурс – Спосіб доступу: <http://www.brown.edu/academics/>];

– місія Гарвардського університету: «Гарвард прагне творити знання, відкривати розум студентів цими знаннями і давати студентам можливість користуватися перевагами їх навчання» [Електронний ресурс – Спосіб доступу: <http://www.harvard.edu/>];

– місія Університету Токіо: «Надати світу нову модель університету, яка відновить віру в знання» [Електронний ресурс – Спосіб доступу: [http://www.u-tokyo.ac.jp/index\\_e.html](http://www.u-tokyo.ac.jp/index_e.html)].

Що ж до провідних російських університетів, то серед тридцяти ВНЗ місія зазначена у семи, наприклад, місія Сибірського державного університету телекомунікацій і інформатики: «Надання всього комплексу можливих освітніх послуг у сфері телекомунікацій і інформатики на основі розвитку навчально-науково-інноваційного університетського комплексу, що забезпечує безперервну професійну підготовку та перепідготовку спеціалістів світового рівня, а також науково-інноваційну діяльність в галузі інфокомунікативних технологій...» [Електронний ресурс – Спосіб доступу: [http://www.sibsutis.ru/?item\\_id=11](http://www.sibsutis.ru/?item_id=11)];

– місія Російського державного університету нафти і газу ім. І.М. Губкіна: «Забезпечувати розширене відтворення інтелектуальних ресурсів нафтогазового комплексу Росії, бути локомотивом науково-технічного прогресу нафтогазового виробництва як найважливішого фактору стійкого розвитку країни» [Електронний ресурс – Спосіб доступу: <http://www.gubkin.ru/general/missya.php>];

– місія Російського університету дружби народів: «Місія РУДН:

- о в об'єднанні знанням людей різних національностей, рас і вірувань;
- о у підготовці пріоритетно затребуваних спеціалістів у різноманітних сферах людської діяльності;
- о у формуванні особистостей, що є патріотами своїх країн і друзями Росії тощо» [Електронний ресурс – Спосіб доступу: <http://www.rudn.ru/?page=811>].

Як бачимо, більшість формулювань носять декларативний і узагальнений характер та недостатньо розкривають призначення університетів.

З огляду на класифікацію місій, поданих Солманідіною Т.О., ми ставимо на меті розробити

місію ОНПУ з поєднанням місій – «загальнолюдське призначення» та «головна стратегічна мета» [3, 82-92].

Місію ОНПУ ми сформуємо у Кодексі корпоративної культури ОНПУ. Також вважаємо за потрібне зазначити «зухвалу мету» нашого ВНЗ.

До речі, із усіх проаналізованих сайтів ВНЗ, «зухвала мета» сформульована у Донбаській державній машинобудівній академії, а також обов'язково входить до складу місій університетів Ліги плюща. На нашу думку, «зухвала мета» сприяє підвищенню корпоративного духу, активності організації у її діяльності та у прагненні до змін.

В університетах Ліги плюща місія має динаміку саме завдяки тому, що вказано, куди саме рухається той чи інший університет. Для згаданої ДДМА зухвалою ціллю є прагнення «стати Гарвардом машинобудівного Донбасу». Тобто, коли ми проголошуємо «зухвалу мету», обираємо певний ідеал, до якого повинен прагнути університет. Зрозуміло, що для досягнення «зухвалої мети» одного бажання організації замало, для цього насамперед потрібні великі ресурси – на експериментальне обладнання, обчислювальну техніку, високу зарплатню тощо. Тобто, крім власних ресурсів, ВНЗ має право розраховувати на допомогу та підтримку держави.

«Зухвалою метою» ОНПУ ми запропонували таке: «Прагнення стати одним із найкращих технічних університетів України, інтегрованим у міжнародну систему вищої освіти та бути акредитованим у Європі та світі». (Зазначено у проекті Корпоративного кодексу ОНПУ).

Не менш складним процесом в будь-якій організації, зокрема в університетській корпорації, є створення фірмового стилю. На думку Капітонова Е.А., фірмовий стиль – це єдина комплексна конструкція, що є художнім рішенням системостворюючих елементів корпоративного та особистісного іміджу, який дозволяє ідентифікувати дану організацію [1, 230]. Сюди належать такі складові фірмового стилю, як прапор, фірмовий колір, фірмові особливості дизайну, документи і посвідчення, елементи діловодства, зовнішнє оформлення будівель, інтер'єри та їх елементи.

Розробка фірмового стилю ВНЗ є складним творчим і організаційним процесом. Крім названого, до фірмового стилю відносимо також відповідну символічну атрибутику: фірмовий одяг, емблеми, герб, музичні атрибути, організаційні обряди.

З огляду на моніторинг сайтів університетів світу та України можемо зазначити таке: символіка ВНЗ, що включає емблему, гімн, прапор, а також ритуали та свята, зазначені у 38 (із 67) ВНЗ України, на сайтах університетів світу так чи інакше усі атрибути фірмового стилю присут-

ні, на сайтах університетів Російської Федерації із 30 у 10 зазначені символи та ритуали того чи іншого ВНЗ.

Розглянемо зовнішні прояви корпоративної культури ОНПУ. Перш за все, варто звернути увагу на те, що ОНПУ є автономним комплексом: територія університету є цілісною, обгородженою парканом, центральною композицією біля головного навчального корпусу є гранітна стела з квітником та фонтаном, на якій зазначено основні цінності університету:

- О – освіта
- Н – наука
- П – професіоналізм
- У – успіх.

Поряд розміщено фірмовий знак ОНПУ у вигляді ромба із логотипом університету.

У холі адміністративного корпусу, крім названих атрибутів, розміщено герб ОНПУ із зазначенням девізу «Ex professo» (лат. «зі знанням справи»). На жаль, дана символіка не представлена на корпоративному сайті університету.

Основні фірмові кольори ОНПУ: синій, білий, блакитний. Саме у синьо-блакитній гамі виконана головна сторінка сайту ОНПУ.

Що стосується інтер'єру приміщень ОНПУ, то вкрай важко аналізувати його як цілісну структуру. Це пов'язано з кількома факторами: по-перше, будівлі університету будувалися поступово протягом десятиліть; по-друге, на дизайн та інтер'єр приміщень вплинув час радянського монументалізму; по-третє, недостатнє фінансування обмежило можливості застосування наукових розробок у сфері дизайну, кольористики, психології, ергонометрії тощо.

Одним із важливих факторів оформлення приміщень є колірне рішення. Існує цілий ряд науково обґрунтованих рекомендацій врахування психофізіологічних характеристик кольору.

Так, для навчальних аудиторій ВНЗ оптимальними є кольори середньохвильової ділянки спектру, а також білий. У приміщеннях ОНПУ здебільшого витримані ці рекомендації. Хоча до колірної оформлення вестибулів, коридорів висувуються зовсім інші вимоги. Наприклад, використовується гама насичених кольорів, контрастність вирішується у теплій чи холодній гамі, з одним додатковим кольором.

Важливо також передбачити оформлення інтер'єрів відповідних інститутів та факультетів у відповідному стилі, який не суперечитиме загальному фірмовому стилю ОНПУ.

Напевно, якби дана умова була виконана, то, потрапляючи в ту чи іншу зону приміщення, можна було б визначити, на території якого інституту/факультету/кафедри ми перебуваємо. Через певну кількість як об'єктивних, так і суб'єктивних

причин колірне рішення поки не може бути реалізована саме у такому вигляді. Також, на жаль, під час оформлення інтер'єрів недооцінюється доцільність і духовна потреба співробітників у використанні національного орнаменту та інших національних символів.

Стосовно фірмового одягу та атрибутів візуалізації можемо зазначити те, що вже запропоноване нами у проекті Кодексу корпоративної культури ОНПУ: одяг співробітників має бути діловим, відповідно до загальних вимог стосовно ділового етикету, одяг студентів – демократично-діловим.

Також важливим атрибутом є носіння значка ОНПУ чи бейджу із зазначенням ППП/б і регалій особи та інших елементів, що демонструють фірмовий стиль.

Ритуали і свята складають суттєву частину корпоративної культури. Загалом, у організації важливо розробити систему свят, хоча, звісно, дана система не може бути директивною. Наведемо перелік основних свят (крім державних та релігійних), які відзначаються в ОНПУ:

- Загальноуніверситетські збори трудового колективу.
- Ритуал посвяти першокурсників.
- Фестиваль «Студентська осінь у політехнічному»
- Заходи, присвячені Дню народження ОНПУ.
- Відкритий фестиваль команд КВК на Кубок ректора ОНПУ.
- Фестиваль «Студвесна ОНПУ», присвячений дню Великої Перемоги у ВВВ.
- Конкурс дует-вокалів «Зірки політеху».
- Посвята випускників ОНПУ у спеціалістів.
- Дні народження факультетів, інститутів, філіалів та кафедр.
- Святкові вогники, вечорниці, уроки мистецтв, концерти та зустрічі з видатними людьми, спартакіади, семінари, музичні лекторії, фестивалі фільмів та засідання клубів за інтересами тощо.

Серед усіх свят важливими є також ювілеї трудової та наукової діяльності, праці в ОНПУ. Бажано відзначати захист дисертацій, присвоєння звань, вихід монографій тощо. Це свята, що відносяться до рангу свят співробітників. У даному випадку кожна структура виробляє власні підходи до виокремлення подібних дат. В сучасному управлінні персоналом цікавим є тім-бідінг (англ. Teambuilding – командостворення). Даний термін увійшов у практику менеджменту у 60-70-ті рр. XX ст. із світу спорту. Це одна із перспективних моделей корпоративного менеджменту, що є найбільш ефективним інструментом управління пер-



соналом. Корпоративні свята якраз і є одним із заходів тим-білдингу.

Отже, деякі зовнішні елементи КК певним чином складаються самі по собі (наприклад, стиль поведінки). Надалі вони можуть регламентуватися Положенням про КК чи корпоративною культурою організації. Значна ж частина цих елементів розробляється. Звісно, дуже важливо, щоб була розроблена корпоративна місія та задекларовані основні принципи функціонування організації.

У ОНПУ, крім вже зазначених, є власний гімн, виконання якого регламентоване у Кодексі КК. Також прописано основні правила моралі та етикету.

Тобто до зовнішніх проявів КК відносимо також наявність Кодексу етики, Морального кодексу, чи більш загальна назва «Кодекс корпоративної культури».

Із великої кількості проаналізованих сайтів вищих навчальних закладів ми можемо звернути увагу на сайти зарубіжних університетів, на яких зазначено кодекси корпоративної етики, чи, частіш за все, кодекси честі студентів. Як виняток, лише на сайті Йельського університету відсутній такий кодекс. Усі кодекси призначені для студентського братства та носять декларативно-регламентуючий характер: від зазначень загальних положень корпоративності до правил поведінки студентів на екзаменах, на заняттях тощо. Також досить часто зустрічається клятва студентів (інша назва – клятва лояльності, як, наприклад, у Пенсильванському університеті).

Під час аналізу ми не зустрічали кодекс корпоративної культури на сайтах провідних російських ВНЗ. Але такі документи присутні, наприклад, на сайтах Сибірської державної геодезичної академії, Сибірського державного аерокосмічного університету ім. акад. М.Ф. Решетньова та Тюменського державного університету.

Серед сайтів українських ВНЗ 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»; 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 ВНЗ 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 копії статуту та правил внутрішньої поведінки. З огляду на проведений моніторинг ми вважаємо за потрібне запропонувати до публічного розгляду проект Кодексу корпоративної культури ОНПУ.

Важливою складовою корпоративної культури будь-якої організації є її історія. Повага до своїх коренів, вивчення історії виникнення і розвитку ВНЗ, пам'ять про людей, що починали справу – все це є ознакою високої культури. Історію ОНПУ ми також включили до проекту Кодексу. Також маємо зазначити, що лише деякі із університетів, що їхні сайти проаналізовано, не зазначили основні віхи свого розвитку. Здебільшого це стосувалося приватних університетів та тих, які створені зовсім недавно і як такої історії ще не склалося, а про передумови створення не побажали зазначити.

Історія кожного університету невід'ємна від особистостей, які відіграли в ній провідну роль. Цих особистостей у теорії корпоративної культури називають героями. Історії окремих героїв передаються від одного співробітника до іншого і таким чином обростають легендами та міфами, які в образній формі відображають цінності організації. Загалом, міфи та легенди є орієнтиром для вчинків, етичними еталонами та прикладом для наслідування. Тому, звісно, вони є необхідними елементами корпоративної культури.

Таким чином, можемо підсумувати таке:

– визначення місії освітньої організації – це та узагальнена ідея, на яку рівняються всі структурні складові корпоративної культури. На нашу думку, це саме та ідея, котра, з одного боку, робить організацію частиною світового господарства, з іншого боку, це та індивідуальна причина, завдяки якій існує саме ця організація. Місія

повинна виражатися через чітко сформульовані ідеї, цілі і завдання, на основі яких розробляється політика організації та її стратегія розвитку;

– фірмовий стиль – суттєва складова корпоративної культури, яка забезпечує візуальну і смислову ідентифікацію ВНЗ, його внутрішнє і зовнішнє оформлення, формує у соціуму позитивний імідж. А формування фірмового стилю є внутрішньою справою ВНЗ;

– оскільки систему управління ВНЗ 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, ротації кадрів, система навчання, система мотивації) мають бути включені до Корпоративного кодексу ВНЗ. У ВНЗ може існувати два кодекси – «Корпоративний кодекс» та «Кодекс честі студента»; іноді для першокурсників створюють такого типу інформаційний матеріал, як «Пам'ятка першокурсника», де на перших сторінках розміщується «Кодекс честі студентів ВНЗ» і під час посвяти у студенти даний Кодекс звучить як клятва. Проте, ми гадаємо, що найбільш повно відображає усю необхідну інформацію Кодекс корпоративної культури, що носить декларативно-регламентуючий характер.

– корпоративна культура розробляється і впроваджується зовсім не з філантропічних намірів. Вона має суто практичну спрямованість і, якщо побудована грамотно і уміло, то здатна вирішувати дві найважливіші задачі. По-перше, сприяти успішному розвитку ВНЗ шляхом розширення ринкової ніші за рахунок надання освітніх послуг з дотриманням високих стандартів; паралельно створюється висока репутація навчальної організації на ринку. По-друге, отримати максимальну віддачу від людського капіталу ВНЗ за рахунок створення сприятливого соціально-психологічного клімату, гідної оплати, надання співробітникам можливості розвиватися, отримувати додаткові пільги і привілеї.

1. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П., Капитонов А.Э. Корпоративная культура: теория и практика [Текст] / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2005. – 352 с.
2. Корпоративна культура: Навчальний посібник [Текст] / Під заг. ред. Г.Л. Хаєта. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 403 с.
3. Соломанидина Т.О. Организационная культура компании: Учеб. пособие. – 2-е изд., перер. и доп. [Текст] / Т.О. Соломанидина – М.: ИНФРА\_М, 2007. – 624 с.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** *корпоративна культура, місія, фірмовий стиль, кодекс корпоративної культури, символіка, ритуали, історія, веб-портал, вищий навчальний заклад*

## ЛІТЕРАТУРА: