

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ: ЗМІСТ ДЕФІНІЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ПРОЯВУ

Мороз В.М.

(Національний університет цивільного захисту України, м. Харків, Україна)

Мороз М.В.

*(Університет прикладних наук «Савонія»
(Savonia University of Applied Sciences), м. Варкаус, Фінляндія)*

Лааманен Р.В.

*(Університет прикладних наук «Савонія»
(Savonia University of Applied Sciences), м. Варкаус, Фінляндія)*

Проблематика корпоративної культури, у тому чи іншому контексті її складного та багатогранного змісту, є одним з актуальних напрямів в організації наукових пошуків. Про цей факт досить переконливо свідчить зростання уваги наукової спільноти до питань впливу культурологічного фактору на ефективність функціонування та розвитку організації. Слід звернути увагу, що рік за роком Всеукраїнська науково-практична конференція за міжнародною участю «Корпоративна культура організацій ХХІ століття» [7] набуває все більшої популярності серед науковців-теоретиків та дослідників-практиків у колах межі наукової уваги перебуває відповідна проблематика. Під час вітального слова до учасників науково-комунікативного заходу, С.В. Ковалевський звернув увагу на неабияку значущість проблематики формування та розвитку корпоративної культури для практичної площини організаційного розвитку [5].

У межах сучасних напрямів наукових пошуків явище корпоративної культури не є об'єктом аналізу фахівців якогось одного з напрямів наукової думки, адже його зміст має міждисциплінарне позиціонування. Корпоративна культура все далі частіше стає предметом наукового пошуку у межах державно-управлінського, соціологічного, економічного, культурологічного, психологічного та педагогічного напрямів наукової думки. Безумовно, що таке міждисциплінарне позиціонування корпоративної культури, з одного боку, може стати причиною виникнення певних труднощів під час з'ясування прояву її змісту та сутності зв'язків у межах відповідного структурного утворення, а з іншого – створює передумови для її системного дослідження на рівні окремого інструменту управлінської діяльності. На переконання членів наукового колективу на чолі з І. І. Грибиком корпоративна культура повинна розглядатися не лише на рівні фактору впливу на ефективність діяльності організацій у стратегічній перспективі, а у тому числі і в контексті її структурної єдності з системою організаційного розвитку, яка, у свою чергу «дає змогу забезпечити відповідне підґрунтя для

зростання та зміцнення підприємств у довготривалій перспективі» [3, с. 142].

Приймаючи до уваги той факт, що корпоративна культура є складним, суперечливим та багатогранним явищем, ґрунтовне дослідження якого не може здійснюватись без конкретизації предмету наукової уваги, вважаємо за потрібне обмежити коло наших подальших досліджень, принаймні у межах цієї публікації, питаннями прояву змісту корпоративної культури на рівні вищого навчального закладу (ВНЗ).

Під корпоративною культурою ВНЗ слід розуміти сукупність усталених у межах організаційного простору ВНЗ норм і правил поведінки між учасниками соціальних комунікацій (між суб'єктами та об'єктами навчально-виховної діяльності), а також культуру міжособистісних стосунків, тобто «втільнення «духу ВНЗ», коли всі співробітники – від керівників до виконавців – чітко усвідомлюють завдання організації і докладають максимум зусиль для їх реалізації» [12, с. 170]. На переконання О.М. Алтайцева, корпоративна культура університету – це ступінь його високої репутації, імідж, створений в умовах конкуренції на підставі критеріїв визначених за допомогою опитування студентів, професорсько-викладацького складу та потенційних клієнтів ВНЗ, а саме:

- стаж і досвід роботи у сфері освіти, а також авторитет серед представників наукової спільноти та громадськості;
- репутація та професіоналізм керівництва, а також перспективи розвитку університету та його співробітників;
- попит з боку роботодавців на випускників ВНЗ та їх конкурентоспроможність на ринку праці з прийняттям до уваги рівня заробітної плати та можливості до кар'єрного зростання;
- ставлення професорсько-викладацького складу до студентів (слухачів, аспірантів тощо);
- рівень професіоналізму та популярності викладачів та їх вимогливість;
- думка студентів про організацію навчального процесу, рівень викладання;
- місцезнаходження ВНЗ та його зовнішнє і внутрішнє оформлення;
- професіоналізм співробітників ВНЗ у роботі із засобами масової інформації щодо просуванні послуг університету;
- відкритість та інтегрованість навчального закладу [2].

Досить цікавим напрямом в організації досліджень змісту корпоративної культури ВНЗ є аналіз тих тлумачень відповідної дефініції, які містяться у межах інституалізованих на рівні університету норм. Наприклад, Кодекс корпоративної культури Сумського державного університету тлумачить зміст корпоративної культури університету як систему «цінностей та принципів, які поділяються і підтримуються членами університетської спільноти, яка об'єднує в собі професійну, організаційну, правову, економічну, комунікативну, інформаційну, екологічну, моральну культуру, а та-

кож елементи освітянської та студентської субкультури, що реалізуються через відповідні традиції, переконання, етичні норми та звичаї» [6, с. 1]. Стандарт корпоративної культури Томського державного архітектурно-будівельного університету визначає корпоративну культуру ВНЗ через систему цінностей, уявлень, понять, переконань, звичаїв, традицій, етичних норм які поділяються членами університетської спільноти. Корпоративна культура університету, на переконання авторів згаданого вище стандарту корпоративної культури, об'єднує в собі професійну, моральну, організаційну, правову, економічну, етнічну, комунікативну, естетичну, екологічну, інформаційну культуру та включає в себе у тому числі і студентську комунікативну субкультуру [11]. Досить цікаве тлумачення змісту корпоративної культури розміщено на офіційному сайті Київського університету імені Бориса Грінченка. На переконання авторів визначення корпоративна культура університету – це цілісна система унікальних ідентифікуючих ознак, в основу яких покладено цінності, які визначають філософію його діяльності, ідею та місію, формують традиції, норми і стилі, способи службових та міжособистісних взаємовідносин, поведінку студентів і співробітників, що відображає рівень досконалості, добропорядності та привабливості університетського бренду в сучасному соціокультурному та науково-освітньому просторі [8].

З метою розуміння позиції адміністрації Київського університету імені Бориса Грінченка щодо змісту корпоративної політики університету вважаємо за необхідне розглянути інституалізовані у ВНЗ корпоративні стандарти, а саме: 1) корпоративний стандарт зовнішнього вигляду співробітників; 2) корпоративний стандарт поведінки. Цілком очевидно, що така класифікація є не повною, адже зміст корпоративної культури є значно ширшим. За дослідженнями С.В. Ковалевського «основні риси корпоративної культури традиційно склалися з таких основних складових, як: символи, місія, мета, принципи, кодекс честі, дресскод, тайм-менеджмент, традиції тощо» [5, с. 5]. Приймаючи до уваги той факт, що більшість ВУЗів України взагалі не мають інституалізованих норм корпоративної культури, вважаємо за можливе залишити дискусію щодо недосконалості класифікації корпоративних стандартів поза увагою, принаймні у межах саме цієї публікації, та зосередитись на тих її змістовних аспектах, які містяться у межах кожної з класифікаційних груп.

Корпоративний стандарт зовнішнього вигляду співробітників Київського університету імені Бориса Грінченка розглядається на рівні елементу корпоративного бренду організації та як невід'ємна частина її корпоративної культури. Належний зовнішній вигляд працівника відіграє важливу роль у довірі громадськості до Університету та демонструє стан справ в організації, показує повагу до колег [9]. На переконання адміністрації Університету відмінною рисою співробітників організації, в контексті норм корпоративного стандарту зовнішнього вигляду, є поєднання ділового стилю з елегантністю. Разом з тим, такий стандарт зовнішнього вигляду є до-

силь поширеним в організаційному середовищі тих корпорацій, основним напрямом діяльності яких є надання освітніх, банківських, консультативних тощо послуг. Керівництво ВНЗ сформулювало такі основні вимоги до зовнішнього вигляду співробітників та студентів: зовнішній вигляд працівників Університету повинен бути акуратним, доглянутим, одяг має носити діловий характер і відповідати сезону; в одязі вітається хороший смак і почуття міри; серед основних вимог – акуратність, стриманість та охайність; під час проведення офіційних заходів передбачається обов'язкове носіння корпоративних атрибутів (краватки для чоловіків, шалики для жінок, значки). Цікавою, в контексті порушеної проблематики, є конкретизація змісту вимог щодо зовнішнього вигляду жінок та чоловіків. Слід визнати, що така ретельна регламентація зовнішнього вигляду співробітників є виключенням для національної системи вищої освіти.

Корпоративний стандарт поведінки регламентує правила поведінки співробітників Університету та студентів в колективі. Наприклад, встановлюються норми щодо: поважного, доброзичливого і чесного ставлення учасників соціальних комунікацій один до одного; уваги до потреб і прав особистості та усвідомлення відповідальності за свої дії і їх наслідки; заборони непристойної, розпущеної поведінки у будь-якій формі; паління тільки у спеціально відведених для цього місцях; необхідності підтримання чистоти і порядку на робочих місцях та в стінах Університету; необхідності відключення звукового сигналу мобільного телефону під час проведення комунікативних заходів; необхідності розбудови взаємини між співробітниками і студентами на принципах взаємоповаги (не допускаються грубість і хамство, утиск честі і гідності інших осіб, нанесення їм моральної чи матеріальної шкоди, вчинення протиправних дій, недотримання загальноприйнятих норм моралі, включаючи непристойну поведінку в громадських місцях); обов'язковості заохочення різних форми особистих досягнень співробітників і студентів (досягнення в галузі науки, культури, спорту тощо). Основним принципом поведінки співробітників Університету і студентів є взаємна повага, заснована на діловій етиці [10]. Особливістю розбудови корпоративного стандарту поведінки в Київському університеті імені Бориса Грінченка є структурування відповідних норм в залежності від статусу особи, тобто – виокремлення правил поведінки для співробітників та студентів Університету.

Як ми звернули увагу вище, корпоративні стандарти Київського університету імені Бориса Грінченка не є бездоганними, адже поза увагою їх авторів залишились питання, зміст яких пов'язано з:

– філософією конкретної організації або сукупністю цінностей, носіями яких є члени організації (норми взаємовідносин між адміністрацією ВНЗ та його співробітниками і самоврядними організаціями, між професорсько-викладацьким складом та студентами (слухачами, аспірантами тощо), а також імідж організації);

- механізмами об'єднання співробітників у єдину конструктивно діючу команду однодумців та утримання їх у межах організаційної спільноти;
- характеристикою змісту взаємозв'язків в організаційній структурі та їх спрямуванням (порядок і норми функціонування інформаційної підсистеми організації);
- нормами (принципами, законами) поведінки у площині взаємовідносин: особистість – особистість; особистість – група; особистість – керівник; група – керівник;
- системою адаптації співробітників до внутрішнього і зовнішнього середовища, а також системою стимулювання і мотивації суб'єктів та об'єктів навчальної діяльності;
- системою матеріальних та нематеріальних цінностей ВНЗ тощо.

Досить потужним за силою впливу на рівень розвитку корпоративної культури ВНЗ, та ефективним за результатами використання механізмом управління є інформаційний механізм. Під інформаційним механізмом управління ми розуміємо «сукупність логічних прийомів і технічних засобів перетворення вихідних даних в систему пертінентної інформації, яка забезпечує комунікацію учасників локальних процесів, прийняття рішень» [4, с. 18] і регулювання взаємодії всіх без виключення організаційних підсистем. На переконання В.В. Циганова, інформаційний механізм є складовим елементом політичного механізму, непрофесійне використання якого, за певних обставин, може привести, у тому числі, і до негативних наслідків [13].

Серед найбільш дієвих засобів інформаційного механізму управління, на нашу думку, слід виділити: інтернет-портал (офіційний веб-сайт) ВНЗ; соціальну мережу електронного спілкування (найлегший спосіб вийти на контакт з будь-якою людиною); комунікативні заходи (наукові, соціокультурні тощо); традиційні засоби масової інформації тощо. Саме за допомогою цих засобів та перш за все у їх межах, корпоративна культура набуває своєї візуалізації, яка у свою чергу сприяє подальшому розвитку самої корпоративної культури. Тут ми можемо вести мову про дію, хоча і у дещо опосередкованому вигляді, так званого мультиплікатора (корпоративна культура породжує певні візуальні змісти, які з часом стають джерелом для її розвитку). Вперше дія механізму мультиплікатора була обґрунтована Р. Каном ще у 1931 році [1]. Нагадаємо, що дія механізму мультиплікатора була розглянута Р. Каном в контексті проблематики зайнятості населення та його купівельної спроможності. Пізніше відповідна теорія набула свого розвитку у межах наукових досліджень Дж. Кейнса.

Приймаючи до уваги вище наведене можемо сформулювати такі основні висновки.

По-перше, корпоративна культура ВНЗ ґрунтується на колективних цінностях, зміст та форму прояву яких поділяє переважна більшість університетської спільноти (професорсько-викладацький склад, співробітники та особи, що навчаються). Головним носієм та джерелом розвитку корпо-

ративної культури ВНЗ є професорсько-викладацький склад, який не лише приймає визначені норми та правила поведінки, а і впливає на їх зміст та практику використання. Отже, корпоративна культура ВНЗ інституалізує усталені норми та правила поведінки університетської спільноти як на рівні інституту культури так і на рівні інституціонального утворення.

По-друге, корпоративна культура кожного конкретного ВНЗ може бути розглянута на рівні субкультури відповідної соціальної групи. Це пов'язано насамперед з тим, що з часом, корпоративна культура під впливом чисельних суб'єктивних та об'єктивних факторів перетворюється (трансформується) в окрему субкультуру, зміст якої стає підґрунтям для індивідуалізації того чи іншого організаційного утворення. Наприклад у межах організаційної культури ВНЗ мають одночасний прояв відразу декілька моделей субкультур (норми та зразки поведінки членів різних структурних підрозділів (факультетів, кафедр тощо) у межах одного ВНЗ не є тотожними). Отже, кожен структурний підрозділ, не дивлячись на факт перебування у межах однієї організаційної структури, має власні (індивідуалізовані) норми, цінності, правила поведінки тощо. У свою чергу, корпоративна культура конкретного ВНЗ відрізняється від корпоративної культури інституту вищої освіти, хоча безумовно, ми можемо вести мову про наявність загальних норм (нормативно-правові документи, державні стандарти тощо) які визначають спрямовують розвиток субкультур окремих ВНЗ.

По-третє, корпоративна культура є об'єктом впливу адміністрації та (або) власника ВНЗ на якість та ефективність функціонування організаційної структури. За певних обставин, корпоративна культура ВНЗ може бути розглянута як на рівні організаційно-правового так і на рівні маркетингового механізму управління ВНЗ. Слід звернути увагу, що корпоративна культура ВНЗ не є матеріальним активом (не має фізичної структури), але разом з тим, вона може бути ідентифікована та має свою вартість.

Безумовно, вище наведені висновки не вичерпують змісту порушеної проблематики, а лише створюють передумови для її подальшого розвитку. Серед перспективних напрямів в організації наукового пошуку вважаємо ті, дослідження за якими дозволяє з'ясувати зміст та особливості дії механізмів управління процесом формування та розвитку корпоративної культури як безпосередньо на рівні ВНЗ, так і на рівні національної системи вищої освіти в цілому.

Література:

1. Агапова И.И. История экономической мысли: курс лекций / Агапова И.И. – М.: Издательство ЭКМОС, 1998. – 248 с.
2. Алтайцев А.М. Корпоративная культура университетов США [электронный ресурс] / А.М. Алтайцев // Центр проблем развития образования Белорусского государственного университета. – Режим доступа: <http://charko.narod.ru/tekst/cb7/alt.html>.

3. Грибик І.І. Особливості розвитку корпоративної культури на засадах самоорганізації та синергії / І.І. Грибик, Н.В. Смолінська, А.М. Гирило // Проблеми економіки та управління. – 2008. – №611. – С. 142–147

4. Кизова М.З. Информационный механизм управления перерабатывающими предприятиями науками регионального АПК: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05. «Экономика и управление народным хозяйством» / М.З. Кизова. – Нальчик, 2006. – 20 с.

5. Ковалевський С.В. Корпоративна культура організацій в умовах глобалізації економіки / С.В. Ковалевський, О.А. Медведєва, Л.В. Кошева // Корпоративна культура організацій ХХІ століття : збірник наукових праць Х Всеукраїнської науково-практичної конференції за міжнародною участю (15 жовтня 2013 р., м. Краматорськ). – Краматорськ : ДДМА, 2013. – 188 с. – С. 5–14.

6. Кодекс корпоративної культури Сумського державного університету [електронний ресурс] / Новини СумДУ // Сумський державний університет. – Режим доступу: <http://sumdu.edu.ua/docs/codex.pdf>.

7. Корпоративна культура організацій ХХІ століття : збірник наукових праць Х Всеукраїнської науково-практичної конференції за міжнародною участю (15 жовтня 2013 р., м. Краматорськ). – Краматорськ : ДДМА, 2013. – 188 с.

8. Корпоративна культура університету [електронний ресурс] / Про Університет // Київський університет імені Бориса Грінченка. – Режим доступу: <http://kubg.edu.ua/prouniversitet/vizytivka/korporativna-kultura-universytetu/1535-korporativna-kultura-universytetu.html>.

9. Корпоративний стандарт зовнішнього вигляду співробітників [електронний ресурс] / Корпоративні стандарти // Київський університет імені Бориса Грінченка. – Режим доступу: http://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/KORPORATIVNIY_STANDART_ZOVNISHNYOGO_VIGLYADU_SPIVROBITNIKIV.pdf.

10. Корпоративний стандарт поведінки [електронний ресурс] / Корпоративні стандарти // Київський університет імені Бориса Грінченка. – Режим доступу: http://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/KORPORATIVNIY_STANDART_POVEDINKI.pdf.

11. Стандарт корпоративної культури ФГБОУ ВПО «Томский государственный архитектурно-строительный университет» [електронний ресурс] / Новости ТГАСУ // Томский государственный архитектурно-строительный университет. – Режим доступа: http://www.tsuab.ru/upload/filesarchive/files/Standart_korporativnoj_kultury_TGASU_titul_file_1_3825.pdf.

12. Товканець Г.В. Корпоративна культура вищого навчального закладу та її роль у формуванні професійної компетентності майбутніх економістів у Чехії / Г.В. Товканець // Збірник наукових праць Хмельницького

інституту соціальних технологій Університету «Україна». – 2011. – № 4. – С. 170–174.

13. Цыганов В.В. Интеллектуальное предприятие: механизмы овладения капиталом и властью (теория и практика управления эволюцией организации) / Цыганов В.В., Бородин В.А., Шишкин Г.Б. – М.: Университетская книга, 2004. – 768 с.

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Мороз Л. І.

(Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна)

Гостра необхідність підвищення гнучкості та культури управління підприємствами в умовах соціально-політичної та економічної кризи вимагають негайного вирішення завдань щодо формування розвитку та ефективної реалізації кадрового потенціалу підприємств.

Основна мета діяльності керівників полягає в скеруванні поведінки та дії підлеглих на досягнення мети підприємства, де для цього повинні бути задіяні не тільки традиційні методи керівництва та накази, а також оволодіння знаннями та чинниками корпоративної та організаційної культури розвитку підприємств.

Саме поява у теорії і практиці феномена корпоративної культури як системи цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, символів, а також ділових принципів, норм поведінки, традицій, ритуалів тощо, які склалися на підприємствах або його підрозділах за час діяльності, та які приймаються більшістю співробітників [1, с. 11], пов'язана з необхідністю подальшої її розробки та створення саме взаємодії корпоративної та організаційної культури підприємства.

Організаційна культура належить до категорії специфічних явищ, які розглядають крізь призму не тільки менеджменту, але і культурології, психології, соціології, філософії завдяки її багатоаспектному прояву та багатогранній суті, яка виконує як управлінський інструмент роль координатора його елементів завдяки встановленим нормам і стандартам організаційної поведінки, прийнятим базовим цінностям у організаційному середовищі. Крім цього, організаційна культура пропонує реальний інструментарій і технологію використання нормативного та ціннісного апарату в управлінні підприємством, що в поєднанні з іншими ресурсами підвищує ефективність менеджменту підприємства і сприяє його успішній діяльності. Висока організаційна культура розвиває принцип самоуправління і стимулює самоорганізацію виробничої системи, оскільки вона є внутрішнім джерелом саморозвитку [2, с. 63, с. 65].