

УДК 378.4(659.441)

ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У ВНЗ

FORMATION OF CORPORATE CULTURE IN HIGHER EDUCATION

Кудінова М.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та менеджменту,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Мозгова А.Д.

магістрант,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Стаття присвячена теоретико-методичному обґрунтуванню системи корпоративної культури в сучасному вищому навчальному закладі. Визначено основні види стратегії впровадження корпоративної культури. Виокремлено основні фактори ефективності. Обґрунтовані організаційні виміри оцінки корпоративної культури. Встановлено, що приділення належної уваги розвитку корпоративної культури є одним з інструментів, що у конкурентному середовищі надає переваг ВНЗ.

Ключові слова: корпоративна культура, вищий навчальний заклад, якість освіти, система управління.

Статья посвящена теоретико-методическому обоснованию системы корпоративной культуры в современном высшем учебном заведении. Определены основные виды стратегии внедрения корпоративной культуры. Выделены основные факторы эффективности. Обоснованы организационные измерения оценки корпоративной культуры. Установлено, что уделение должного внимания развитию корпоративной культуры, является одним из инструментов, который в конкурентной среде предоставляет преимущества ВУЗу.

Ключевые слова: корпоративная культура, высшее учебное заведение, качество образования, система управления.

The article is devoted to theoretical and methodological substantiation of the system of corporate culture in the modern higher institution of primary education. The main types of strategy of corporate culture implementation are determined. The main factors of efficiency are highlighted. Organizational dimensions of corporate culture assessment are substantiated. It has been established that paying due attention to the development of corporate culture is one of the tools that offers the benefits of an institution in a competitive environment.

Keywords: corporate culture, higher educational institution, quality of education, management system.

Постановка проблеми. Важливим складником процесу професійно-особистісного становлення майбутнього фахівця є освітнє середовище навчального закладу, в якому студент є суб'єктом власного професійного розвитку, де відбувається усвідомлення та прийняття змісту і технологій майбутньої професійної діяльності, вибудовування індивідуально-творчого професійного стилю. Одним із таких формуючих факторів є норми та правила, культура відносин суб'єктів навчально-виховного процесу у вищому навчальному закладі.

Відзначимо, що вищий навчальний заклад функціонує як соціокультурна система, яка має гармонізувати діяльність людини і суспільства через актуалізацію і гармонізацію людських відносин, збереження наукового та професійного потенціалу. Найважливішою метою діяльності вищого навчального закладу є позитивно соціалізована особистість, яка має високу кваліфікацію, професійну етику, спроможна успішно

діяти в умовах динамічно змінюваної ситуації. Розвиток особистості осмислюється як процес і результат її взаємодії із соціально-культурним контекстом. У цьому контексті надзвичайно важливим є розуміння навчального закладу як такої соціокультурної системи, функції якої не обмежуються лише підготовкою людини до професійної діяльності, а є інструментом трансляції культури, де виробляються і поширюються новітні соціокультурні цінності, підвищується духовний та інтелектуальний потенціал суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню окремих аспектів корпоративної культури присвятили свої праці низка вчених. До найбільш відомих із них можна віднести Т.Ю. Базарову, С. Девіс, Б.Л. Єрьоміну, Е.А. Капітонову, Р. Куїнна, І.М. Кузнєцова, М.Х. Мескона, У. Оучі, Т.Н. Персикова, А.А. Радугіна, Л. Розенштіля, В.А. Співака, Е. Шейна, А.М. Редзюка, О.Є. Кузьміна та інших. Проте за рахунок того, що питання формування корпоративної куль-

тури у ВНЗ є дуже актуальним для сьогодення, воно потребує подальшого дослідження.

Метою статті є узагальнення теоретико-методологічних аспектів формування та управління корпоративною культурою вищого навчального закладу в сучасних умовах, а також аналіз, оцінка та обґрунтування шляхів удосконалення цього процесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні умови соціально-економічного розвитку потребують більшої уваги до роботи з кадрами, насамперед із керівниками та спеціалістами, які є головним елементом системи управління. Великого значення набуває формування та раціональне використання кадрів.

Корпоративна культура є необхідним елементом будь-якої успішної компанії. Залежно від типу підприємства корпоративна культура змінюється і персоналізується під впливом різних факторів. Однак вплив корпоративної культури на ефективність навчального процесу у ВНЗ неможливо заперечити. Сьогодні корпоративна культура активно вивчається та розвивається у межах як України, так і всього світу.

У сучасних умовах господарювання ефективність діяльності підприємств багато в чому визначається рівнем розвитку їх корпоративної культури. Необхідність формування корпоративної культури вищих навчальних закладів в умовах розвитку суспільства не викликає сумнівів. Корпоративна культура складається з ідей, основоположних цінностей і поглядів, поділюваних усіма членами організації. Вона включає в себе і стиль поведінки, і стиль спілкування зі студентами та колегами, й активність співробітників, їх зацікавленість, рівень мотивації тощо.

Мета корпоративної культури ВНЗ – забезпечення високого рівня надання освіти за допомогою вдосконалення управління людськими ресурсами для забезпечення лояльності співробітників до керівництва, виховання у працівників ставлення до підприємства як до свого дому.

У найбільш загальному вигляді корпоративну культуру можна визначити як сукупність прийнятих у певному вищому навчальному закладі норм і правил поведінки щодо клієнтів та партнерів, а також культуру міжособистих стосунків.

Корпоративна культура ВНЗ має подвійну природу: з одного боку, це культура досягнення інтересів на ринку освітніх послуг – культура конкурентної боротьби; з іншого – традиційна академічна культура, заснована на збереженні педагогічних цінностей (рис. 1).

Як правило, у будь-якому навчальному закладі вже існують певні елементи корпоративної культури. Під час удосконалення їх розвивають, коригують чи змінюють. Змінити внутрішній план корпоративної культури за досить короткий проміжок часу (зберігаючи при цьому увесь кадровий склад) практично неможливо. Для цього потрібно значно більше часу. Тому під час формування, удосконалення корпоративної культури ВНЗ необхідно

впливати на її зовнішні прояви, тобто іти «від зовнішнього до внутрішнього». При цьому надзвичайно важливо, щоб зовнішні прояви поступово набували для членів навчального закладу певного смислу і цінностей, які відповідають оновленій корпоративній культурі.

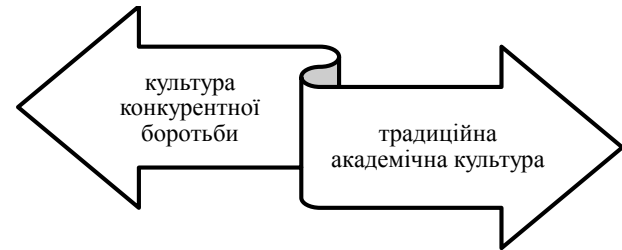


Рис. 1. Подвійна природа корпоративної культури ВНЗ [4, с. 1]

Корпоративна культура далеко не завжди відповідає потребам освітньої установи на новому для неї етапі розвитку і умовам зовнішнього середовища, оскільки культурні цінності ВНЗ зазвичай відображають того, що зроблено у минулому. Розбіжність між бажаними і фактичними культурними нормами і цінностями назвали культурним розривом. Саме наявність такого розриву у ВНЗ спричиняє необхідність цілеспрямованого впливу на корпоративну культуру. Змінити, трансформувати наявну корпоративну культуру, особливо такої зрілої організації, як вищий навчальний заклад, досить складно.

Стратегія формування корпоративної культури розгортається у двох планах: внутрішньому і зовнішньому. Зовнішній план – застосування комплексу заходів, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності освітнього закладу, тобто досягнення рентабельності і соціального статусу. Внутрішній план – становлення корпоративних педагогічних цінностей, високої академічної культури, норм педагогічних відносин, які забезпечують сприятливий морально-психологічний клімат, творчу атмосферу у середовищі викладачів, що формує гідність особистості, професійну гордість, а звідси забезпечує репутацію вищого навчального закладу.

Ефективність корпоративної культури визначається злагоженістю, взаємодією (командний дух), задоволенням роботою і гордістю за її результати, відданістю організації і готовністю відповідати її високим стандартам, високою вимогливістю до якості праці та навчання; готовністю до змін, викликаних вимогами прогресу і конкурентною боротьбою, незважаючи на труднощі та бюрократичні перепони. Таке освітнє середовище формуватиме і відповідні особистісні якості майбутнього фахівця (рис. 2).

Корпоративна культура навчальних закладів складається з багатьох субкультур, розвиток яких неможливо оминути, проте всі нововведення мають бути поетапними. Безперечним є переконання, що, проектуючи корпоративну

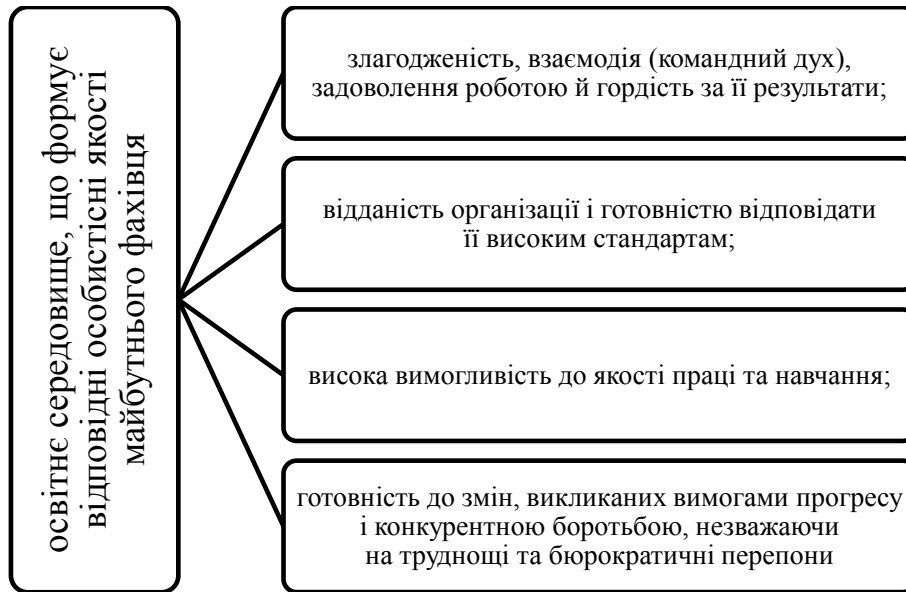


Рис. 2. Ефективність корпоративної культури ВНЗ



Рис. 3. Організаційні виміри оцінки корпоративної культури з використанням інструменту OCAI

Таблиця 1

Результати оцінки корпоративної культури організації

1. Найважливіші характеристики		Тепер	Бажано
A	Організація унікальна за своїми особливостями. Вона подібна до великої сім'ї. Люди мають багато спільного	50,5	50
B	Організація дуже динамічна та пройнята підприємництвом. Люди готові жертвувати собою та йти на ризик	23	25
C	Організація орієнтована на результат. Головна турбота – домогтися виконання завдання. Люди орієнтовані на суперництво та досягнення поставленої мети	16,5	16
D	Організація жорстко структурована та строго контролюється. Дії людей, як правило, визначаються формальними процедурами	10	9
Усього		100	100

2. Загальний стиль лідерства в організації		Тепер	Бажано
A	Загальний стиль лідерства в організації являє собою приклад моніторингу, прагнення допомогти або навчити	34,7	36,7
B	Загальний стиль лідерства в організації є прикладом підприємництва, новаторства та схильності до ризику	24,5	24
C	Загальний стиль лідерства в організації є прикладом діловитості, агресивності, орієнтації на результати	13,1	9,8
D	Загальний стиль лідерства в організації являє собою приклад координації, чіткої організації або плавного ведення справ у руслі рентабельності	27,5	29,5
Усього		100	100
3. Управління найманими працівниками		Тепер	Бажано
A	Стиль менеджменту в організації характеризується заохоченням командної роботи, однакості та участю в прийнятті рішень	46,5	51,5
B	Стиль менеджменту в організації характеризується заохоченням індивідуального ризику, новаторства, свободи та самобутності	25	23,5
C	Стиль менеджменту організації характеризується високою вимогливістю, жорстким прагненням до конкурентоспроможності та заохоченням досягнень	19,5	21,5
D	Стиль менеджменту в організації характеризується гарантією зайнятості, вимогами підпорядкування, передбачуваності та стабільності у відносинах	9	9,5
Усього		100	100
4. Єдність сутності організації		Тепер	Бажано
A	Організацію пов'язують воедино відданість справі та взаємна довіра. Обов'язковість організації знаходиться на високому рівні	41	46
B	Організацію пов'язує воедино прихильність до новаторства та вдосконалення. Акцентується необхідність бути на перших рубежах	30,5	26,5
C	Організацію пов'язує воедино акцент на досягнення мети та виконання завдання. Загальноприйняті теми – агресивність та перемога	23,5	21,5
D	Організацію пов'язують воедино формальні правила та офіційна політика. Важлива підтримка плавного процесу діяльності організації	5	6
Усього		100	100
5. Стратегічні цілі		Тепер	Бажано
A	Організація загострює увагу на гуманному розвитку. Наполегливо підтримується висока довіра, відкритість та співучасть	44,5	44
B	Організація акцентує увагу на здобутті нових ресурсів та вирішенні нових проблем. Цінуються апробація нового та пошук можливостей	25,5	27,5
C	Організація акцентує увагу на конкурентних діях та досягнення. Домінує цільове напруження сил та прагнення до перемоги на ринку	14	13,5
D	Організація акцентує увагу на незмінності та стабільності. Найважливіше – рентабельність, контроль та плавність всіх операцій	16	15
Усього		100	100
6. Критерії успіху		Тепер	Бажано
A	Організація визначає успіх на базі розвитку людських ресурсів, бригадної роботи, захопленості найманих працівників справою та турботою про людей	44	42
B	Організація визначає успіх на базі володіння унікальною або новітньою продукцією. Це виробничий лідер та новатор	26	27
C	Організація визначає успіх на базі перемоги на ринку та випередженні конкурентів. Ключ успіху – конкурентне лідерство на ринку	12	12,5
D	Організація визначає успіх на базі рентабельності. Успіх визначають надійна поставка, гладкі плани-графіки та низькі виробничі витрати	18	18,5
Усього		100	100

культуру, необхідно дотримуватися балансу субкультур – студентської, викладацької, дослідницької, професійної та навчальної, субкультур різних інститутів, факультетів і кафедр, інтересів адміністрації, студентів і викладачів, державного і регіонального замовлень тощо. Надзвичайно важливо, щоб елементи удосконаленої корпоративної культури не вступили в суперечність з наявною системою цінностей.

Для більш детального дослідження окремих аспектів формування університетської корпоративної культури було проведено опитування студентського активу економічного факультету ХНУ імені В.Н. Каразіна у кількості 30 респондентів на основі використання інструменту OCAI. За його допомогою можна отримати картину того, яким чином працює організація та якими цінностями вона характеризується (рис. 3).

Модель OCAI має чотири виміри, щоб охарактеризувати організаційну культуру, такі як сила зосередженості на людях, управлінні, інноваціях та конкретних результатах.

Кланова культура – це спільне товариське робоче середовище. Люди мають багато спільного, а колектив виступає як одна велика сім'я. Керівники розглядаються як наставники або навіть як фігури батьків. Організація тримається на відданості і традиціях. Організація підкреслює значний розвиток людських ресурсів і з'єднує товаришів по службі мораллю. Успіх визначається в межах задоволення потреб клієнтів. Організація заохочує взаємодію, участь і консенсус.

Адхократична культура представляє собою енергійне і творче робоче середовище. Лідери є новаторами і часто ризикують. Експерименти та інновації є зв'язними елементами в межах організації. Довгострокова мета культури полягає в тому, щоб рости і мати нові ресурси. Доступність нових продуктів або послуг розглядається як досягнення. Організація заохочує індивідуальну винахідливість і свободу.

Ринкова культура сконцентрована на результатах організації, яка висуває на перший план завершення роботи й отримання результатів. Люди є конкурентоспроможними і зосередженими на цілі. Лідери – жорсткі керівники, виробники і конкуренти з високим рівнем очікування. Репутація і успіх є найбільш важливими. Довгостроковий акцент робиться на конкуруючій діяльності і досягненні поставлених цілей. Конкурентні ціни та лідерство на ринку є ключовими. Організаційний стиль заснований на конкуренції.

Ієрархічна культура виступає як формалізоване і структуроване робоче середовище. Процедури вирішують функції персоналу. Лідери пишуться своєю ефективною координацією. Підтримка функціонування організації без зусиль є найбільш важливим. Формальні правила і політика тримають організацію разом, довготривалою метою може бути стабільність і результати в парі з ефективним і плавним виконання завдань. Управління персоналом

повинне гарантувати передбачуваність роботи та цінностей.

В табл. 1 зведено результати опитування респондентів

Згідно з проведеним опитуванням побудовано профілі існуючої та бажаної корпоративної культури економічного факультету ХНУ імені В.Н. Каразіна, які представлено на рис. 4 та 5.

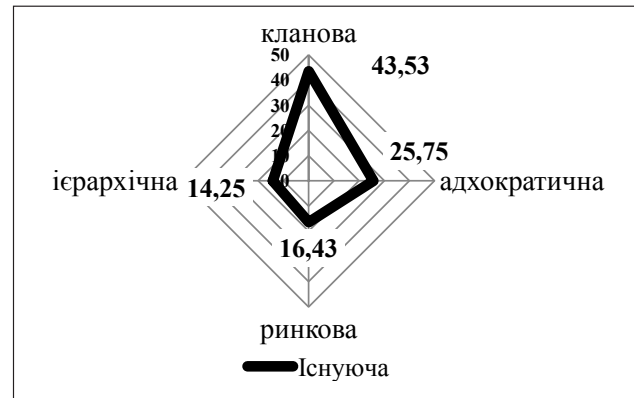


Рис. 4. Існуюча корпоративна культура економічного факультету ХНУ імені В.Н. Каразіна

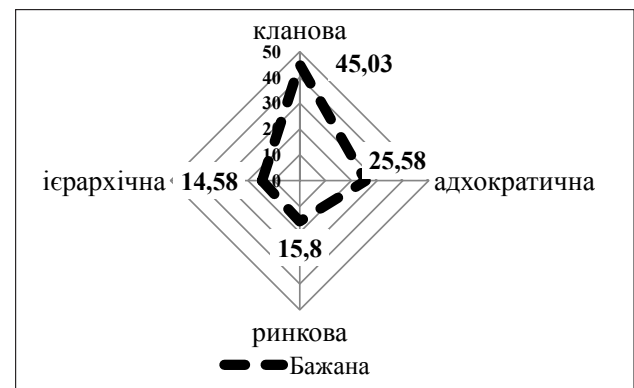


Рис. 5. Бажана корпоративна культура економічного факультету ХНУ імені В.Н. Каразіна

З отриманих даних можна дійти висновку, що і тепер, і в майбутньому переважає кланова корпоративна культура. Основні цінності цієї культури – задоволення потреб всіх її членів, атмосфера турботи, сімейних відносин. В організаціях із такою культурою цінується кооперація, враховуються інтереси як студентів і співробітників, так і інших зацікавлених осіб, не акцентується увага на відмінностях у статусі членів організації. Ще одним типом корпоративної культури, цінності якої також сповідаються на факультеті, є адхократична. Основна її мета – адаптивність, забезпечення гнучкості та творчого підходу до справи в ситуаціях, для яких характерна невизначеність, двозначність чи перенасичення інформацією. Члени організації готові йти на ризик та жертвувати собою. Важливою рисою є готовність до змін і сприйняття нових викликів часу і зовнішнього середовища.

Висновки. Корпоративна культура є необхідним елементом будь-якої успішної компанії і набуває все більшого впливу на роботу вищого навчального закладу.

Провівши дослідження корпоративної культури, можна дійти висновку що цінності економічного факультету цілком відповідають цінностям, що визначені в Кодексі Університету. Загалом доцільно продовжувати розвиток корпоративної культури в ХНУ імені В.Н. Каразіна, тому що сучасний інноваційний розвиток вищого навчаль-

ного закладу багато в чому залежить від того, наскільки привабливими є його місія, філософія, освітньо-виховні цінності. У конкурентному середовищі корпоративна культура ВНЗ стає своєрідним маркетинговим інструментом, тому університет має інформувати про свої цінності, пропагувати їх серед тих, хто прагне отримати вищу освіту і хто прагне співпрацювати з ВНЗ у різних галузях. Корпоративна культура стає ціннісним ядром ВНЗ як організації, яка здатна забезпечити згуртованість колективу загалом.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Мозгова А.Д. Управління соціально-психологічним кліматом в колективі вищого навчального закладу / А.Д. Мозгова, М.М. Кудінова // Сучасні управлінські процеси в національній економіці: матеріали науково-практичної Інтернет-конференції Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, м. Харків, 21 жовтня 2016 р. – Харків, 2016. – С. 104–108.
2. Кодекс цінностей Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.univer.kharkov.ua/ua/general/docs/kodeks>
3. Кубко В. Корпоративна культура як об'єднальна основа вищих навчальних закладів / В. Кубко // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 11. – С. 1–4.
4. Кубко В. Модель формування корпоративної культури сучасного вищого навчального закладу України / В. Кубко // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 8. – С. 1–4.