

В.В. Шаполова

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ-МЕНЕДЖЕРІВ ВИЩОГО ТЕХНІЧНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Постановка проблеми. Вимоги до кваліфікації та якості підготовки студентів-менеджерів вищого технічного навчального закладу (ВТНЗ) останніми роками зростають, що спричиняє підвищення якості не лише теоретичних та практичних навичок, але й духовного, ціннісного та морально-етичного аспектів їхньої професійної діяльності. Ці аспекти насамперед є складниками корпоративної культури – як системи цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, принципів, норм поведінки, традицій, як невидимої частини життєдіяльності кожного фахівця зокрема та всієї організації взагалі.

Актуальність. На сьогодні в Україні корпоративна культура є сукупністю правил, звичаїв і сталої практики у сфері корпоративного управління, яка не отримала нормативного відображення в законодавстві та базується на загальному культурному рівні суспільства, нормах моралі, ділової практики тощо, стан яких обумовлений рівнем економічного розвитку країни та фінансового ринку зокрема. Саме корпоративна культура є для групи тим самим, що особистість та характер для людини. Готуючи студентів-менеджерів у ВТНЗ, необхідно доступно та ґрунтовно ознайомлювати їх з корпоративною культурою, з її структурою, видами, особливостями, процесом формування та корекції, а також з її значущістю в житті кожного працівника будь-якої організації, у тому числі й освітньої. Корпоративна культура допоможе майбутнім менеджерам бути конкурентоспроможними, підвищити рівень ефективності своєї професійної діяльності та креативності, а також рівень власної комунікації.

З метою підвищення якості підготовки студентів-менеджерів у ВТНЗ необхідно професійно підійти до формування розуміння сутності корпоративної культури у студентів, оскільки вони – майбутнє країни. Вирішення цього питання впливатиме на якість підготовки майбутнього керівного складу та результативність управління в усіх галузях.

Результати аналізу актуальних досліджень та наукових публікацій. В Україні навіть в останні десятиліття корпоративна культура не завжди була предметом пильної уваги науковців. Однак актуальність проблеми зростає внаслідок глобальних цивілізаційних змін та випереджального розвитку теорії управління відносно практики. Дедалі частіше науковці звертаються до трактування поняття "корпоративна культура".

Результати аналізу наукових досліджень та публікацій з даної проблеми свідчать про глибоке розуміння науковцями її ролі і значення (Е. Шейн, Г. Хаєт, К. Камерон, Р. Куїнн, Ф. Лютенс, Е. Молл, Ф. Фей, Д. Денісон, Т. Лапіна, В. Барінов, Л. Макаров, В. Томілов, Т.Ковалева, О. Єськов, Л. Хаєт, О. Тихомирова, М. Дубініна). Праці сучасних вітчизняних і зарубіжних педагогів та психологів (Г. Єльнікова, Л. Даниленко, Л. Карамушка, О. Мармаза, В. Маслова, Л. Шипіліна) розкривають специфіку управлінської праці керівних кадрів та описують розгорнутий зміст класичних та інноваційних функцій сучасного управлінця, серед яких є розвиток особистісної та корпоративної культури. Дослідженню проблеми розвитку управлінської компетентності присвячені наукові праці В. Маслова, В. Беспалька, В. Бондаря, Л. Даниленко, Г. Дмитренка, О. Зайченко, Г. Єльнікової, Л. Калініної, В. Олійника, В. Пікельної, М. Поташника, В. Семиченко, Т. Сорочан, О. Тонконової, П. Третьякова, Г. Федорова, Є. Хрикова, П. Худоминського, А. Чміля, Т. Шапової тощо.

Але вивченням корпоративної культури як чинника підвищення ефективності підготовки студентів-менеджерів займалися недостатньо і ця проблема потребує більш детального вивчення. Тому мета нашої статті полягає в уточненні визначення поняття “корпоративна культура”, а також з’ясуванні її ролі у процесі підвищення якості підготовки студентів-менеджерів у вищих технічних навчальних закладах.

Виклад матеріалу. На сучасному етапі розвитку суспільства орієнтація на високу результативність та якість праці, максималізм у професійній самореалізації, креативність дозволяють спеціалістові стати конкурентоспроможним. Культурний простір університету закладає основи формування майбутнього фахівця та допомагає реалізуватися його проявам “самості”. Причому цей культурний простір засвоюється не лише в процесі навчання, але й у вільний від нього час. Підвищення вимог до якісних характеристик студента як майбутнього фахівця викликає необхідність формування у нього моральних норм і цінностей, надання знань про кодекс поведінки, ритуали, про способи об’єднання груп і окремих особистостей в організацію для досягнення поставлених перед нею цілей.

Відповідність вимогам соціуму, володіння знаннями про нього найбільш необхідне професіям, діяльність яких відбувається в системі “людина – знак” і особливо в системі “людина – людина”, наприклад у діяльності менеджера. Саме менеджер повинен орієнтуватися у суспільних правилах поведінки, мати відповідний рівень професіоналізму, щоб конкурувати на ринку праці. Отже, з метою вдосконалення підготовки майбутнього менеджера та його відповідності соціокультурним умовам та конкурентоспроможності відбувається формування у нього корпоративної культури.

Стадія формування майбутнього менеджера розпочинається із вступу до вищого навчального закладу. Молода людина, яка стала студентом університету, потрапляє в середовище, де організація діяльності, життєві цінності, норми поведінки певною мірою відрізняються від тих, серед яких юнак чи дівчина перебували до того. Відомо, що формування особистості здійснюється через її свідомість, внутрішній світ і оточення. Зміст, форми й методи організації часу всередині університету, активність або пасивність самого студента багато в чому визначають рівень його культурно-естетичних потреб й інтересів, його спроможність як майбутнього фахівця. Потрапляючи до університетського середовища, студент стає частиною цього великого соціуму, безпосереднім учасником усіх університетських заходів, а значить і носієм цієї корпоративної культури.

Корпоративна культура здатна надати сенс діяльності людей, наповнити її змістом, стимулювати активність і новаторство, обов’язково враховує практичний досвід, ціннісні орієнтири. Існує дуже багато спроб трактування цього поняття. Так, зокрема, Е. Шейн, В. Співак, В. Томілов, В. Воронкова, В. Волобуєв та інші визначили корпоративну культуру як специфічну “конституцію” організації; паттерн колективних базових уявлень; систему матеріальних і духовних цінностей; систему формальних і неформальних правил і норм діяльності, звичаїв і традицій; динамічний комплекс базових особливостей окремої організації; явище духовного походження тощо. Також більшість авторів підкреслює, що важливою особливістю корпоративної культури є те, що вона вирішує проблеми адаптації організації до зовнішнього середовища, а також проведення внутрішньої інтеграції, що обумовлює певну індивідуальність організації. Вона спрямовує поведінку студентів на виконання статутних завдань та підтримку певного рівня відносин між учасниками процесу діяльності.

Знання основ корпоративної культури допомагає новим членам організації правильно інтерпретувати події, що відбуваються в ній, визначаючи все найбільш важливе й суттєве. Саме культура – скарбниця історичного досвіду – є важливим чинником поступального розвитку людства (як духовного, так і матеріального) загалом і організації зок-

рема, при цьому вона постає у нашій свідомості як певна цілісність. Сама специфіка, природа культури, у тому числі корпоративної, полягає в регулюванні соціальних та інших відносин, впорядкуванні, нормуванні, обмеженні, стандартизації та інших вчинків людей, усієї діяльності, усіх взаємодій у суспільстві, включаючи відносини між людьми, групами людей, суспільством та природою. Проте головними учасниками залишаються соціальні групи як одне з найбільш загальних понять соціології, що означає будь-яку сукупність людей, об'єднаних за формальними або суттєвими ознаками. Найактивнішою, найнепередбачуванішою і найбільш відкритою до змін залишається студентська група.

Відомо, що освітні установи, орієнтуючись на Болонську угоду, поступово переходять до фінансової та правової самостійності, набагато активніше піклуються про свій імідж, підтримують інтереси замовників освітніх послуг. У зв'язку з цим поступово почала формуватися корпоративна культура освітніх установ, яка не може повністю увібрати принципи корпоративної культури, що сформувалася в надрах економіки, але в той же час не має можливості нехтувати реаліями швидкозмінного світу. Так, динаміка студентської групи з'єднується з динамікою реалій світу та вищого навчального закладу, який є специфічним типом корпорації, у зв'язку з чим корпоративна культура набуває виховних функцій, які впливають на процес формування майбутніх фахівців [4].

Корпоративна культура університету є досить специфічною та складається з унікального набору професійної культури, молодіжної субкультури, студентської культури, національної культури, регіональних традицій. А самі студенти є носіями особливостей корпоративної культури університету, його традицій, цінностей, іміджу не лише під час свого навчання, але й після його закінчення.

Корпоративна культура – це унікальні для кожної організації моделі комунікації, базисні переконання, які поділяють всі члени організації, що діють підсвідомо і визначають засіб бачення себе й оточення, а також усе середовище існування і самоздійснення організації, властивий їй стиль відносин і поведінки.

Серед чинників корпоративної культури важливу роль відіграє міжособистісна сумісність. Із цінностей впливає стиль поведінки, спілкування тощо. Якщо культура є виразом ставлення людини до навколишнього світу, то, безперечно, і людина виступає суб'єктом культурної творчості. Звідси її призначення – внесення суб'єктивного сенсу в історію соціальної організації. Проте корпоративну культуру можна визначити як саморозвиток людини через діяльність. Вона є продуктом власне управлінських інновацій, культурогенного менеджменту, що був інституалізований у процесі становлення інформаційних суспільних систем.

Корпоративна культура – це “слід”, який залишає у свідомості окремої людини штучний світ, створений самою людиною. І у той же час, це велика кількість відомостей, кожна з яких є упорядкованою безліччю елементів певного набору. Тому корпоративна культура постає як продукт людської діяльності, спроектований на певний семіотичний екран предметного середовища, на її інтелектуальне оснащення. Це поняття також можна трактувати як позагенетичну пам'ять колективу, яка нагромаджує людський досвід, або як механізм організації, зберігання і передачі соціально-значущої інформації.

Корпоративна культура передбачає вироблення лінії поведінки, яка буде визначати частково напрям діяльності суб'єкта у зовнішньому середовищі. Головним показником її розвитку є переконаність всіх співробітників у тому, що їх організація - найкраща. Коли різні за характером і змістом люди об'єднуються для досягнення єдиної мети і при цьому ототожнюють себе з організацією – можна говорити про корпоративний дух.

Проте вищенаведені тлумачення не точно відображають головну мету корпоративної культури. Виходячи з аналізу визначень, можна запропонувати розуміння терміна “корпоративна культура” як комплексу елементів організації, що вирізняють її

ПРОБЛЕМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

від інших, спрямовані на формування сприятливого мікроклімату, іміджу компанії та ґрунтуються на системі цінностей її членів з метою досягнення ними максимальних показників ефективності роботи.

Корпоративна культура виконує дві основні функції:

- внутрішньої інтеграції: здійснює внутрішню інтеграцію членів організації таким чином, що вони знають, як їм слід взаємодіяти один з одним;
- зовнішньої адаптації: допомагає організації адаптуватися до зовнішнього середовища.

Проте корпоративна культура вищого навчального закладу має іншу функціональну спрямованість:

▪ формування корпоративних цінностей спрямоване на створення й підтримку у майбутніх фахівців у закладах освіти почуття причетності до спільної діяльності, що надає їй сенсу. Ядром корпоративної культури, поза сумнівом, є цінності, на основі яких виробляються норми і форми поведінки в освітній установі, а результатом – стабільність, стійкість на певний термін її функціонування. Саме від них залежить згуртованість співробітників, учасників освітнього процесу, формування єдності поглядів і дій, отже, забезпечення досягнення цілей вищого технічного навчального закладу;

▪ формування позитивного іміджу організації виявляється в тому, що організація сприймається певним чином – найчастіше позитивно – як зовнішнім, так і внутрішнім середовищем. Результатом реалізації цієї функції стає якісне покращення діяльності організації завдяки створенню її певної філософії, в якій відбиваються роль освітньої установи в теперішньому і майбутньому житті населення, зв'язок з національними ідеями, стратегічна мета і завдання.

Корпоративна культура студентів ВНЗ є складною системою і містить такі компоненти:

- ❖ ціннісно-нормативний (основні цінності, норми та правила);
- ❖ організаційний (формальна та неформальна організаційна структура, структура управління);
- ❖ комунікаційний (структура формалізованих и неформалізованих потоків, якість комунікацій);
- ❖ соціально-психологічні відносини (соціометрія, система ролей, конфліктність);
- ❖ знаково-символьний (міфи та легенди, корпоративні перекази);
- ❖ зовнішня ідентифікація (імідж, рекламні атрибути).

Саме ціннісно-нормативний компонент корпоративної культури є найважливішим. Основні принципи організації задають напрям функціонування суб'єкта та визначають спектр норм і цінностей. Проте з повною упевненістю судити про ціннісні орієнтації організації за прийнятими принципами неможливо, оскільки її корпоративна культура може бути демонстративною (тобто говориться одне, а робиться інше). Тим більше, що студентська група, як правило, не має закріплених на папері цих принципів.

Цінності організації, або її підрозділу або цінності студентської групи тісно пов'язані з трудовими цінностями індивідів. В останніх відбиваються як суто особисті (життєві) цінності, так і цінності групи, і якоюсь мірою – організації (тобто – ВНЗ).

Слід звернути увагу на те, що велике значення у формуванні корпоративної культури студентів мають соціально-психологічні якості особистості. Зокрема, як зазначає В. Носков [5], це: дисциплінованість, упевненість у собі, практичний досвід, вміння працювати з людьми, логічне мислення, стійкість до стресів, соціально-психологічна адаптація до колективу, інтелект, комунікативні та організаторські здібності, спрямованість до реалізації творчого потенціалу особистості, лідерські якості.

Отже, роль корпоративної культури у навчальному процесі вищого технічного навчального закладу виявляється в тому, що вона дає знанням особливу цінність; надає

процесу здобуття знань та їхньому застосуванню усвідомленого характеру; формує культуру самого процесу навчання; впливає на мету та цілі застосовування знань через певну систему цінностей; забезпечує взаємозв'язок індивідуального знання із колективним; регулює взаємини всіх суб'єктів процесу навчання; сприяє розвитку й самоорганізації творчої особистості; стимулює обмін знаннями тощо. Оскільки джерелом знань є здібності людини, то розвиток цих здібностей має також культурний вимір.

Корпоративна культура дозволяє значною мірою узгоджувати проблеми відповідно до індивідуальної і загальної мети організації для створення гармонійного культурного простору, який містить цінності, норми та поведінкові моделі, що поділяються всіма учасниками освітнього процесу, вищого навчального закладу як організації. Вона дозволяє орієнтувати всі підрозділи та окремих осіб на досягнення спільної мети, мобілізувати ініціативу співробітників, підвищити їхню мотивацію і спрямованість, забезпечити продуктивну взаємодію [5]. Почуття колективізму в студентській групі має велике значення для успіхів ВТНЗ, а також для психологічного самопочуття членів групи.

З метою визначення рівня розуміння потреби студентів-менеджерів у корпоративній культурі, розуміння сутності цього терміна було проведено анкетування серед 50 студентів НТУ "ХПІ" спеціальності "Адміністративний менеджмент". Оброблення анкетних даних дало змогу стверджувати, що існує нагальна потреба у деталізації сутності досліджуваного поняття та формуванні корпоративної культури студентів за допомогою низки методів, а також введення в навчальний процес певних дисциплін.

Метою вивчення дисципліни є здобуття знань про сутність корпоративної культури, її структуру, зв'язок з основною діяльністю організації, а також практичних навичок діагностики корпоративної культури організації або її підрозділу з використанням таких важливих для розв'язання різноманітних завдань методів, як експертна оцінка, анкетне опитування, тестування.

Якісно новий підхід до викладання корпоративної культури, який пропонується в рамках цієї дисципліни, формує у студентів реальні навички аналізу. Здобуті знання і практичні навички забезпечують студентам уміння самостійно і на достатньо високому рівні розв'язання завдань, які пов'язані з переконаннями, цінностями та моделями поведінки колег, співробітників, виявляти причини недостатньої результативності організації, грамотно вибудувувати міжособистісні відносини.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Сьогодні в Україні корпоративна культура розглядається як головний механізм, який забезпечує практичне підвищення ефективності роботи та рівень професійної діяльності майбутнього фахівця-менеджера. Вона може впливати на мотивацію співробітників, привабливість самої компанії (у тому числі освітньої установи) як роботодавця, мораль кожного співробітника, його ділову репутацію, продуктивність і ефективність трудової діяльності, якість роботи співробітників, характер особистісних і виробничих відносин у колективі, ставлення працівників до роботи тощо. Формування корпоративної культури повинно стати однією з найважливіших стратегічних цілей ефективного розвитку вищого навчального закладу.

У той же час випускник ВТНЗ повинен бути не тільки професійно грамотним фахівцем, але і культурною людиною, яка усвідомлює свою відповідальність за забезпечення і підтримку цивілізованого характеру взаємин між людьми у сфері економічної діяльності та ринкових відносин у цілому. Забезпечити цей культурний складник сучасної вищої освіти повинна дисципліна "Корпоративна культура". Вже багато освітніх установ визначили переваги формування досліджуваного нами складника й активно впроваджують методи здійснення цього процесу, в тому числі і вводять відповідні дисципліни. Щоб досягти максимального результату ефективності й формувального

процесу, підвищити рівень професіоналізму та конкурентоспроможності майбутніх менеджерів, необхідно підібрати ряд методів та методик, провести аналіз результатів вивчення дисциплін, які формують корпоративну культуру, що і буде здійснено нами у подальших дослідженнях.

Список літератури: 1. *Ахмедова М. А.* Педагогические условия формирования корпоративной культуры вуза (на примере факультета): Автореф. дис... канд. пед. наук: 13.00.01. – Нижний Новгород, 2007. – 20 с. 2. *Горбат'ко О. І.* Теоретико-педагогические основания особенностей корпоративной культуры образовательного учреждения: Дис... канд. пед. наук: 13.00.01. – Ставрополь, 2006. – 200 с. 3. *Митина Л. М.* Учитель как личность и профессионал. – М., 1994. – 230 с. 4. *Запесоцкий А.* Функции корпоративной культуры инновационного вуза // Высшее образование в России. – 2004. – № 2. 5. *Носков В, Кальянов А., Єфросиніна О.* Психологічні детермінанти корпоративної культури // Політичний менеджмент. – 2006. – № 17. – С. 76-88. 6. *Мішина Л.* Особливості корпоративної культури студентів університету // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2011. – Ч. I. – №13 (224), – с. 236-242.

Bibliography (transliterated): 1. *Ahmedova M. A.* Pedagogicheskie uslovija formirovanija korporativnoj kul'tury vuza (na primere fakul'teta): Avtoref. dis... kand. ped. nauk: 13.00.01. – Nizhnij Novgorod, 2007. – 20 s. 2. *Gorbat'ko O. I.* Teoretiko-pedagogicheskie osnovanija osobennostej korporativnoj kul'tury obrazovatel'nogo uchrezhdenija: Dis. ... kand. ped. nauk: 13.00.01. – Stavropol', 2006. – 200 s. 3. *Mitina L. M.* Uchitel' kak lichnost' i professional. – M., 1994. – 230 s. 4. *Zapesockij A.* Funkcii korporativnoj kul'tury innovacionnogo vuza // Vysshee obrazovanie v Rossii. – 2004. – № 2. 5. *Noskov V, Kal'janov A., Єfrosinina O.* Psihologichni determinanti korporativnoї kul'turi // Politichnij menedzhment. – 2006. – № 17. – S. 76-88. 6. *Mishina L.* Osoblivosti korporativnoї kul'turi studentiv universitetu // Visnik LNU imeni Tarasa Shevchenka. – 2011. – Ch. I. – №13 (224), – s. 236-242.

В.В.Шаполова

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ-МЕНЕДЖЕРОВ ВЫСШЕГО ТЕХНИЧЕСКОГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Рассмотрена роль корпоративной культуры для высшего учебного заведения, его имиджа, для формирования будущего менеджера, который способен конкурировать на рынке труда. Уточнена сущность понятия “корпоративная культура”, раскрыты функции и компоненты корпоративной культуры для студенческой социокультурной среды и высшего технического учебного заведения.

V. Shapolova

THE ROLE OF CORPORATE CULTURE IN IMPROVING THE QUALITY OF PREPARATION OF STUDENTS-MANAGERS OF HIGHER TECHNICAL EDUCATIONAL ESTABLISHMENTS

Examined the role of corporate culture to the university, to its image, to the formation of the future manager who is able to compete in the labor market. The essence of the concept “corporate culture” is clarified; the functions and components of corporate culture for student’s social and cultural environment and higher technical educational establishments are disclosed.

Стаття надійшла до редакційної колегії 14.11.2011

