

АНАЛІТИЧНІ ОГЛЯДИ ПУБЛІКАЦІЙ З ПИТАНЬ ОСВІТИ



УДК 378.4/.6.091.12:005.73](470+571)

О. В. Карпенко, Л. І. Самчук, О. В. Кривоносова

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА У СФЕРІ НАДАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ВИЩИМИ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ

На основі джерельної бази проаналізовано різні наукові підходи до реалізації основних засад концепції корпоративної культури у вищих навчальних закладах Російської Федерації, що надають освітні послуги. Узагальнено російський досвід упровадження ідеології корпоративності, корпоративного управління і корпоративних відносин «викладач – студент», що стає перспективним механізмом розвитку сучасної системи освіти.

Ключові слова: реформування освіти, організаційна культура, корпоративна культура, корпоративні цінності, вищі навчальні заклади, освітні послуги.

В останні роки серед вітчизняних науковців актуалізується феномен корпоративної культури. Звернення до даного явища відображає спрямування на використання потенціалу корпоративної культури для підвищення ефективності діяльності організацій, зокрема вищих навчальних закладів, що, своєю чергою, потребує всебічного теоретичного обґрунтування основних засад корпоративної культури, проблематику якої недостатньо вивчено у вітчизняній педагогічній науці.

Концепцію корпоративної культури засновано на ціннісному управлінні організаційною поведінкою. Досвід Російської Федерації показує, що персонал організації, який соціалізовано різними рівнями культури, треба об'єднувати загальносупільними цінностями. Будь-яка організація має як економічну, так і соціальну мету, а концепція корпоративної культури є якістю, що об'єднує ці дві мети будь-якого структурного утворення. Розвиток і підтримка корпоративної культури забезпечує керованість організаційною поведінкою в навчальних закладах усіх рівнів освіти.

Мета статті – аналіз наукових джерел з питань реалізації основних засад концепції корпоративної культури в різнорівневих навчальних закладах Російської Федерації.

Під корпоративною культурою російська дослідниця О. Б. Бетіна розуміє дійовий механізм управління за допомогою зовнішньо визначеної системи цінностей, норм та правил поведінки персоналу, спрямованих на підвищення результативності функціонування організації [3, 6]. Однак до появи цього визначення в науковій практиці пострадянського періоду класики російської науки В. В. Козлов і А. А. Козлова [9], А. В. Плотников [12], О. А. Родін [15], Е. А. Уткін



[22] використовували термін «організаційна культура», під яким Л. А. Кобіна розуміє «набір традицій, цінностей, символів, загальних підходів, світоглядів членів організації, витриманих плином часу» [8]. Пізніше О. С. Виханський [4] та В. А. Співак [20; 21] організаційну культуру ототожнюють із розумінням корпоративної поведінки. Втім слід погодитися з думкою О. Б. Бетіної, що організаційна та корпоративна культури є самостійними феноменами, які різняться засобом виникнення та формування, оскільки корпоративну культуру керівництво організації проектує, розробляє та впроваджує спеціально, а організаційна культура складається спонтанно як наслідок розвитку організації. Корпоративна культура сформувалася в умовах специфічного соціокультурного середовища — масового суспільства. Основною відмінністю корпоративної культури від організаційної є зовнішнє завдання системи цінностей, норм та правил, спрямованих на підвищення результативності функціонування організації. Розробляючи за ініціативи керівництва організації корпоративну культуру як інструмент управління, група експертів робить наголоси на найбільш ефективних для організації зразках поведінки персоналу. Але тверде нав'язування керівником корпоративної системи цінностей своїм підлеглим спричинює їхній підсвідомий спротив, протестну поведінку, в результаті чого знижується їхня лояльність. Далі авторка серед чинників, що визначають організаційну поведінку, виділяє: соціокультурне середовище, менталітет, господарську діяльність, моральні цінності, ціннісні орієнтири, соціальні норми, мотиви, статуси, ролі, індивідуальні особливості. На думку вченої, всі вони мають загальні параметри, які визначають організаційну поведінку: мету організації, організаційну структуру, внутрішнє й зовнішнє середовище, сукупність ресурсів, нормативно-правову базу, організаційну культуру. О. Б. Бетіна також характеризує корпоративні цінності організацій різних типів, а саме:

- бюрократичного типу, яка спирається на систему цінностей нормативно-правового типу. Її персонал у певних ситуаціях керується нормативно-правовими документами (службовими інструкціями), відхиленням від яких є девіація;
- комерційно-ринкового типу, яка орієнтується на максимальні вигоди. Основним регулятором поведінки її персоналу будуть операційні витрати, загальновизнані правила та норми (етикет), основою яких є рентабельність (нетиповим відхиленням ринкової системи цінностей є поведінка, що не враховує такого чинника, як одержання прибутку), тому співвідносить особисту поведінку з можливими економічними наслідками, до яких призведе ця поведінка;
- кланового типу. Система цінностей персоналу ґрунтується на лояльності до керівництва й на додержанні певних традицій. Персонал, який стикається з нестандартною або стратегічно визначальною ситуацією, керується або встановленими традиціями, або думкою безпосереднього начальника, що унеможливує прийняття самостійних рішень;
- адхократичного типу. Тут панує новаторська система цінностей, спрямована на забезпечення конкурентних переваг, і поведінка персоналу базується на творчому підході;
- віртуального типу. В такій організації поведінка регулюється за допомогою заданих стереотипів на основі комфортності персоналу. Девіацією тут є рефлексійність поведінки, а також невідповідність відведеної організаційної ролі [3, 16–18, 42–44].



Розглядаючи поведінковий аспект організації освітніх процесів, зауважимо, що питання впровадження основних засад корпоративної культури у вищих навчальних закладах детально досліджували Л. І. Белова, М. І. Беляєва, А. А. Грибанькова, І. А. Гулей, М. А. М'яміна, Г. Г. Джавадян, Н. В. Назаренко, О. Ю. Навикова, Ю. П. Похолков, О. Д. Разумова, Т. І. Сидорова та М. Б. Сокурєнко. Зокрема Л. І. Белова проаналізувала роль корпоративної культури у вищому навчальному закладі. Серед іншого розглянула проблему невідповідності між високим ступенем наукового й практичного значення соціокультурного аналізу феномена організаційної культури університету як центральної ланки системи вищої освіти і недостатнім вивченням даного підходу в сучасній російській науці, розкрила природу корпоративної культури університету для виявлення оптимального співвідношення якісних характеристик корпоративної культури як умови функціонування й розвитку такого закладу, визначила соціокультурну природу корпоративної культури, шляхи її формування, структуру й пріоритетні функції в організації [1].

На прикладі державного університету М. І. Беляєва розглядає вплив корпоративної культури вишу на його організаційний розвиток і на основі моделі взаємозв'язку об'єктів організаційного розвитку розкриває та обґрунтовує умови реалізації ресурсного потенціалу культури такого навчального закладу. Авторка статті [2] наголошує на тому, що організаційний розвиток ВНЗ – довготривалий процес управління змінами його організаційної структури, освітнього процесу, персоналу і студентів, що спрямований на підвищення його ж таки ефективності й життєдіяльності. М. І. Беляєва також досліджує роль викладачів і студентів у формуванні корпоративної культури і пропонує комплекс організаційно-педагогічних та управлінських засобів реалізації ресурсного потенціалу культури вищої школи. Слід погодитися з висновками дослідниці, що формування корпоративної культури є втіленням комплексу діагностичних та управлінських заходів, спрямованих на зміну цінностей існуючої культури на відповідні стратегії організації. Тому-то корпоративна культура є потужним інструментом управління вишом та його організаційного розвитку [Там само, 45–48].

А. А. Грибанькова і М. А. М'яміна порівнюють концепції організаційної культури університету, що їх розробили М. Вебер та Дж. Ритцер. Перший характеризує ситуацію на початок ХХ ст., другий описав стан справ в останнє десятиліття ХХІ ст. [5]. Наприклад за М. Вебером, університет – це типова форма бюрократії, яка є найефективнішою організацією, що переверщує інші типи організацій, а університети як бюрократичні структури відіграють ключову роль у забезпеченні підготовки бюрократів. Дж. Ритцер в основу концепції поклав «макдональдизацію» університетів: тобто їх він розглядає як засіб використання освіти через надання освітніх послуг, де «товаром» є ступені та кваліфікація [5, 22, 25]. Відзначимо, що на даному етапі розвитку як вітчизняної, так і російської системи освіти університети, реалізуючи на практиці теорію масового обслуговування, маркетизують вищу освіту, що призводить до зміни моделей управління та ідеології впливу на діяльність цих навчальних закладів.

Організаційна культура вищого навчального закладу є ресурсом реалізації кадрової політики університету, формування якої, на думку І. А. Гулей, являє собою багатогранний процес, на результативність якого впливають зовнішні умови (динаміка кількості абітурієнтів, престиж закладу, його рейтинг тощо) та внутрішні

чинники (кадрове, фінансове, матеріально-технічне забезпечення; рівень професійного розвитку студентів, можливість самореалізації викладачів тощо) [6, 62].

У зв'язку з перетворенням вищих навчальних закладів на заклади інноваційного типу Г. Г. Джавадян розглядає проблеми побудови навчального та наукового процесів на основі інноваційної корпоративної культури. Можливості потенціалу корпоративної культури визначаються характером її функцій в освітньому закладі, а саме: формуванням ціннісно-сміслових настанов; створенням неформальних комунікацій, що проявляється в налагодженні міжособистісних зв'язків між студентами та викладачами; формуванням стимулів і мотивацій; соціальною диференціацією та інтеграцією; самоуправлінням і саморегулюванням. Корпоративне середовище здатне формувати й транслювати норми поведінки, які приписують учасникам відносин певний порядок дій [7, 156].

Феномен корпоративної культури магістратури як нової групи (наукового співтовариства), що зароджується в російській вищій професійній освіті, розглядає Н. В. Назаренко. Наголошуючи на гостроті проблеми формування корпоративної культури магістратури, авторка статті уточнює поняття корпоративної культури магістратури, що є синтезом характерних цінностей, стосунків, норм, звичок, традицій, ритуалів, та поняття соціального середовища, в якому освітня корпорація самореалізується, виробляючи стиль стосунків і поведінки в соціумі. Дослідниця доводить, що магістратура як нова започаткована група в російській вищій професійній освіті має всі засади для формування своєї корпоративної культури і термін «корпоративна культура магістратури» має право на існування як самостійний феномен. Але, формуючи його, слід керуватися метою й завданнями, визначеними новим Федеральним державним освітнім стандартом [10, 72].

У дисертаційній роботі М. Б. Сокурєнко визначено зміст уявлень основних суб'єктів освітнього процесу (викладачів та студентів) про реальну організаційну культуру вишу, проведено теоретичний аналіз питання самої організаційної культури як загальної категорії менеджменту та її особливостей, вивчено уявлення студентів і викладачів про тип і зміст організаційної культури свого навчального закладу (як реальної, так і бажаної) й те, як студенти оцінюють такі уявлення викладачів, а викладачі – студентів [19].

Дещо іншою є думка російської дослідниці О. Ю. Новикової, яка розглядає роль корпоративної поведінки в контексті студентських оцінок існуючих елементів кланової культури декотрих російських ВНЗ. Окрім цього, авторка аналізує корпоративну культуру з погляду іміджу надавача освітніх послуг, указуючи на важливість такого показника, як лояльність (емоційна прив'язаність і задоволення студентів від навчання у виші), натомість відсутність такої лояльності свідчить про слабкість програм у сфері освіти. У статті представлено факторний аналіз місії вишу й результати дослідження пріоритету таких навчальних закладів серед студентів [11, 33].

Ю. П. Похолков, В. А. Пушних, М. В. Митрофанова оприлюднюють результати свого дослідження корпоративної культури сучасних російських технічних університетів з погляду їх удосконалення відповідно до викликів зовнішнього середовища. Автори зазначають, що зміни в діяльності університету спричинюють і зміни у формуванні його корпоративної культури. Це стосується нових вимог до випускників, суспільства та вимог до системи управління університетами. Науковці розглядають і аналізують формуючі складові корпоративної культури: сис-



тему і стиль управління, мету, цілісність, ефективність, систему мотивацій, прийняття рішень, вирішення конфліктів [13, 71].

У дисертації А. А. Селютіна досліджено лінгвістичний бік аналізу корпоративної культури ВНЗ із застосуванням методики асоціативного експерименту як засобу виявлення суб'єктивних явищ і визначення його емотивного тла [16].

І. А. Смирнова розглядає феномен корпоративної культури з акмеологічної позиції, визначаючи людські ресурси як людську складову організації, роль психологічного клімату в ній та проблеми стосунків у контексті цінностей суб'єкта праці та управління, а також узгодженість даних цінностей із цінностями організації. Управлінська діяльність з удосконалення стосунків в організації відповідає ідеології корпоративності. Людина в організації – активний учасник спільної діяльності й професійної взаємодії, який здатний впливати і на діяльність організації загалом. Авторка підкреслює роль об'єднання інтересів організації й суб'єкта праці. Дане ціннісне об'єднання відповідає корпоративності. Для такого об'єднання важливо забезпечити високу мотивацію суб'єкта праці, бачення своєї перспективи, розвиток професіоналізму, впевненість у завтрашньому дні, відчуття своєї причетності до управління організацією, гармонійні стосунки суб'єктів спільної діяльності. Феномен корпоративності в діяльності організації і управління ними має глибоку психологічну і акмеологічну основу. Розвиток корпоративної культури вважають базовим щодо інших проявів корпоративності. У статті розглянуто зміст поняття «корпоративна культура», проаналізовано акмеологічні функції корпоративної культури й психолого-акмеологічні механізми її розвитку, дано визначення корпоративної культури як сукупності знань, цінностей, норм взаємодіючих осіб [18, 254]. Далі І. А. Смирнова окреслює такі *функції* корпоративної культури організації: дії на організаційну ефективність соціального суб'єкта; впливу; узгодженості та оптимізації індивідуальної мети; формування ціннісно орієнтованої єдності в організації; формування корпоративної мотивації. Корпоративна культура як акмеологічний феномен може виконувати також діагностичну та передбачувальну функцію. Акмеологічна функція корпоративної культури полягає у створенні таких відносин в організації, які стимулювали б мотивацію персоналу до особистісного зростання й розвитку професіоналізму в діяльності [Там само, 259].

На думку О. Д. Разумової, базові уявлення про корпоративну культуру треба закладати саме в стінах вишу, використовуючи для цього універсальні технології досягнення бажаного результату, в основі яких закладено інтегративне проєктування та інформаційні технології [14, 25–26].

Т. І. Сидорова досліджує специфіку й потенціал університетського телебачення як ефективного каналу формування та репрезентації корпоративної культури вишу на основі структурно-функціональної моделі аналізу програмного контенту телебачення університету [17, 25–26].

Висновки. На основі проведеного аналізу зазначимо, що на сучасному етапі розвитку вітчизняної педагогічної науки російський досвід упровадження у вищій школі ідеології корпоративності, корпоративного управління й корпоративних стосунків стає перспективним механізмом розвитку системи надання освітніх послуг. Російська практика свідчить, що реалізація корпоративних ідей (корпоративних взаємин викла-



дачів та студентів) у навчальному процесі приведе до підвищення ефективності роботи, зростання організованості й згуртованості і, як наслідок, до зниження конфліктів.

Актуальність формування й реалізації корпоративної культури у сфері надання освітніх послуг вишами Російської Федерації визначила потребу в процесі дослідження звернутися до досить великої кількості наукових джерел, які в повному обсязі неможливо було охопити в межах однієї статті. Сподіваємося, що проведений аналіз саме російських наукових праць із заявленої проблематики стане важливим доробком для вчених-педагогів у подальших дослідженнях.

1. *Белова, Л. И.* Корпоративная культура российского университета как объект социокультурного анализа : на примере Южно-Уральского государственного университета : автореф. дисс. ... канд. культурологии : 24.00.01 — теория и история культуры / Белова Людмила Ивановна ; Челябин. гос. акад. культуры и искусства. — Челябинск, 2009. — 26 с.

2. *Беляева, М. И.* Корпоративная культура вуза как ресурс организационного развития / М. И. Беляева // *Alma Mater. Вестн. высш. шк.* — 2011. — № 4. — С. 45–48.

3. *Бетина, О. Б.* Корпоративная культура как инструмент управления организационным поведением (на примере вуза) : дисс. ... канд. эконом. наук : 08.00.05 / Бетина Ольга Борисовна ; Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования «Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет». — СПб., 2007. — 192 с.

4. *Виханский, О. С.* Стратегическое управление : учебник для студентов, обучающихся по специальности и направлению «Менеджмент» / О. С. Виханский. — М. : Гардарики, 2006. — 293 с.

5. *Грибанькова, А. А.* Трансформация организационной культуры университетского образования: от бюрократии к корпорации / А. А. Грибанькова, М. А. Мямина // *Социология образования.* — 2011. — № 7. — С. 21–27.

6. *Гулей, И. А.* Организационная культура в университетской среде: концептуальный подход / И. А. Гулей // *Социология образования.* — 2012. — № 11. — С. 58–64.

7. *Джавадян, Г. Г.* О корпоративной культуре инновационного вуза / Г. Г. Джавадян // *Высш. образование в России.* — 2012. — № 3. — С. 155–158.

8. *Кобина, Л. А.* Организационная культура как основа жизнеспособности предприятия [Электронный ресурс] / Кобина Л. А., Коломиец Ю. С. — Режим доступа: http://www.rusnauka.com/8_NMIW_2012/Economics/6_102011.doc.htm. — Загл. с экрана. — Дата обращения: 11.10.13.

9. *Козлов, В. В.* Корпоративная культура: «костюм» успешного бизнеса // В. В. Козлов, А. А. Козлова // *Управление персоналом.* — 2000. — № 1. — С. 35–38.

10. *Назаренко, Н. В.* Корпоративная культура студентов магистратуры (на материалах отечественных и зарубежных исследований) / Н. В. Назаренко // *Интеграция образования.* — 2010. — № 2. — С. 71–75.

11. *Новикова, Е. Ю.* Корпоративная культура вуза в оценках студентов / Е. Ю. Новикова // *Alma Mater. Вестн. высш. шк.* — 2012. — № 12. — С. 29–34.

12. *Плотников, А. В.* Человеческий фактор в управлении: социально-гуманитарные аспекты экономического менеджмента : учеб. пособие / А. В. Плотников ; под ред. О. А. Страховой. — СПб. : [СПбГУЭФ], 1999. — 197 с. — Сведения также доступны из Интернета: <http://www.wealth-manager.ru/plotnikov/h-factor.pdf>.

13. *Похолков, Ю. П.* Корпоративная культура российских технических университетов / Ю. П. Похолков, В. А. Пушных, М. В. Митрофанова // *Alma Mater. Вестн. высш. шк.* — 2011. — № 9. — С. 66–71.

14. *Разумова, Е. Д.* Формирование основ корпоративной культуры у студентов экономических специальностей в процессе обучения в вузе / Е. Д. Разумова // *Высш. образование сегодня.* — 2008. — № 4. — С. 24–26.

15. *Родин, О. А.* Управление развитием организационной культуры на современном предприятии : автореф. дисс. ...канд. эконом. наук : 05.13.10 — управление в социальных и экономических системах / О. А. Родин. — Воронеж, 1999. — 17 с.



16. *Селютин, А. А.* Корпоративная культура вуза как совокупность текстов: лингвокультурологический анализ : автореф. дисс. ...канд. филол. наук : 10.02.19 — теория языка / Селютин Андрей Анатольевич ; Челяб. гос. ун-т. — Челябинск, 2007. — 18 с.

17. *Сидорова, Т. И.* Университетское телевидение как инструмент формирования корпоративной культуры вуза : автореф. дисс. ...канд. филол. наук : 10.01.10 — журналистика / Сидорова Татьяна Ивановна ; Урал. гос. ун-т им. М. Горького. — Екатеринбург, 2011. — 22 с.

18. *Смирнова, И. А.* Корпоративная культура как акмеологический феномен / И. А. Смирнова // Мир психологии. — 2010. — № 4. — С. 252–265.

19. *Сокуренок, М. Б.* Социально-психологические особенности соотносительности представлений преподавателей и студентов об организационной культуре вуза : автореф. дисс. ...канд. психол. наук : 19.00.05 — социальная психология / Сокуренок Михаил Борисович ; Моск. гор. психол.-пед. ун-т. — М., 2010. — 26 с.

20. *Спивак, В. А.* Корпоративная культура / В. А. Спивак. — СПб. : Питер, 2001. — 352 с.

21. *Спивак, В. А.* Организационная культура / В. А. Спивак. — СПб. : Нева, 2004. — 224 с.

22. *Уткин, Э. А.* Курс менеджмента : учебник для вузов / Э. А. Уткин. — М. : Зерцало, 1998. — 448 с. — Сведения также доступны из интернета: http://www.many-books.org/auth/2888/book/9031/utkin_e_a/kurs_menedjmenta_uchebник_dlya_vuzov.

Рекомендовано до друку.
Канд. іст. наук П. І. Рогова

ШАНОВНІ ЧИТАЧІ!

Якщо ви ще не передплатили нашого часопису
«Педагогіка і психологія. Вісник НАПН України», —
не гайтеся!

Адже видання ґрунтовно ознайомлює
з усім новим, що є
в педагогічній і психологічній науках та в царині
загальноосвітньої, спеціальної і вищої освіти.

Передплатний індекс — 74105.