

СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ШЛЯХОМ АКТУАЛІЗАЦІЇ ЦІННІСНИХ УПОДОБАНЬ

У статті висвітлено проблему спрямування студентів на усвідомлення важливості корпоративних цінностей для професійної реалізації; орієнтації майбутніх фахівців на прийняття до системи особистих цінностей корпоративних правил організацій, у межах яких студенти мають намір працевлаштовуватись. Обґрунтовано позитивність наслідування корпоративних цінностей для працівника, що виявляється у визначенні його перспективності з погляду керівництва фірми. Наведено приклади способів формування корпоративних цінностей у студентів напряду підготовки "Автомобільний транспорт".

Ключові слова: корпоративні цінності, професійна реалізація, керівництво, перспективність, кар'єра, позитивний досвід, символи.

Тенденції осучаснення освіти вимагають орієнтувати випускника ВНЗ на те, що його майбутня професійна діяльність має підпорядковуватись корпоративним цінностям організації, де він буде працювати. Актуальність проблеми спрямування працівників до набуття ними корпоративних цінностей науковці пояснюють тим, що головним ресурсом будь-якої організації та чинником формування конкурентних переваг є її персонал, а отже, виховання фахівця, потрібного організації, є важливим завданням її керівництва.

Поняття "корпоративні цінності" вживають, перш за все, у сфері маркетингу та управління бізнесом. У працях О. Грішної [2], В. Євтушевського [3], А. Колот [5] зазначено, що засвоєння людиною норм, цінностей, взірців поведінки, прийнятних для певної організації, є умовою її ефективної соціалізації в новій спільноті. На думку менеджерів, створення системи корпоративних цінностей відбувається через усвідомлення відповідей на запитання: "Що ми робимо?, на що ми спроможні?, до чого ми маємо здібності?, якими є наші життєві установки?, який у нас план?, який інтерес наш бізнес становить для клієнтів, співробітників компанії, партнерів?, де особисто моє місце як фахівця в загальному плані розвитку компанії?". Цінності мають відповідати потребі фахівців отримувати підтвердження того, що справа, яку вони виконують, є істотною, має значення не лише в конкретній галузі, а й за межами бізнесу, конкретної посади, колег, окладу тощо [1].

Ціннісний вибір працівника певною мірою впливає на рівень його лояльності до організації, що є значущим фактором виживання в умовах конкуренції, яка поширюється серед промислових підприємств, як за споживача, так і за кваліфіковану робочу силу [7]. Отже, науковці єдині в ду-

мці щодо важливості проблеми корпоративно-ціннісного виховання фахівця, спрямування його до сприйняття загальногалузевих та внутрішньоорганізаційних правил.

Метою статті є визначення ролі корпоративних цінностей у межах стратегії формування в студентів корпоративної лояльності з метою професійної реалізації; орієнтація майбутніх фахівців на прийняття до системи особистих цінностей корпоративних правил організацій, у межах яких вони мають намір працевлаштовуватись.

Погоджуючись із науковцями щодо пріоритетності орієнтації керівництва на кваліфікованого працівника, що має бути зацікавленим працювати саме в цій компанії, вважаємо необхідним підкреслити важливість його орієнтації з боку керівництва на конкретні корпоративні правила, дотримання яких дає можливість бути “бажаним” для компанії, перспективним. Так, для гідної роботи працівника потрібно, по-перше, існування чіткого уявлення про нормальні темпи роботи та правильність їх дотримання в його групі; по-друге, повинно бути наочне втілення цього уявлення в реальності через приклади для наслідування та чіткі інструкції. Тільки тоді кожний працівник прийме ці уявлення за свій внутрішній стандарт і буде працювати, звіряючись із ним. Цю думку підтримує Т. Кицак [4], яка зазначає, що саме цінності, властиві багатьом членам колективу та найбільш авторитетним членам організації, стають запорукою згуртованості співробітників різних підрозділів і рівнів підприємства. На цій основі формується єдність поглядів і дій, а отже, забезпечується ефективне досягнення цілей підприємства [4, с. 81]. Продовжуючи, автор пов’язує продуману довгострокову перспективу формування корпоративних цінностей в організаціях зі стабільністю соціальної структури держави в цілому, оскільки дотримання цінностей надає змогу будувати відносини між роботодавцем і працівником на якісно новій основі, що передбачає взаємну зацікавленість і відповідальність. Науковець пропонує орієнтуватись на конкретні позитивні корпоративні цінності, що мають сприяти ефективності підприємства:

- робота може бути виконана тільки на “відмінно”;
- у суперечці народжується істина;
- інтереси клієнта – понад усе;
- успіх компанії – це мій успіх;
- не конкуренція, а співробітництво в роботі для досягнення загальної мети [4, с. 83].

Враховуючи результати дослідження Т. Кицак, можемо орієнтуватись на корпоративні цінності, які необхідно актуалізувати в процесі підготовки фахівця у ВНЗ. Зокрема, зацікавленість роботодавця в підвищенні кваліфікації працівників має орієнтувати їх на постійне професійне самовдосконалення; перебіг процесів прийняття рішень зумовлює усвідомлення важливості набуття студентом комунікативних навичок, що є умовою проведення професійних консультацій, умінь досягати компромісів; значущість для керівництва компаній характеру контактів має сприяти налашту-

ванню майбутніх фахівців на усвідомлення їх особливостей (перевага особистих або письмових контактів, твердість або гнучкість сталих каналів службового спілкування, значення формальних аспектів, можливість контактів з вищим керівництвом, норми поведінки при проведенні зборів тощо); орієнтація керівництва на конкретну стратегію у ставленні до клієнтів (перевага надається економії ресурсів або всілякого роду пільг та бонусів для залучення нових клієнтів) має сприяти формуванню в студентів умінь визначати різні стратегії професійної діяльності.

У формуванні ціннісної системи майбутнього фахівця корпоративні цінності найбільш активно актуалізуються на III–IV курсах навчання у вищі, оскільки саме в цей період студенти проходять навчально-професійну практику, у процесі якої відбувається їхнє знайомство з конкретними фаховими спільнотами. Отже, завданням педагогів має стати підготовка студентів до усвідомлення важливості орієнтації на корпоративні цінності тієї організації, у межах якої майбутні фахівці мають намір реалізовуватись.

Дотримання продуктивних корпоративних цінностей надає змогу фахівцеві відчувати свою причетність до колективу, спонукає його до певних стилів діяльності з метою отримати позитивну оцінку керівництва, будувати кар'єру. У межах нашого дослідження ми не ставили за мету формування таких цінностей у студентів, оскільки кожен із них у майбутній професійній діяльності буде реалізовуватись на конкретному підприємстві та відповідно до вимог його керівництва набувати тих цінностей, які визначені як корпоративні в кожному конкретному випадку. Однак визначили необхідним надати уявлення студентам про цю групу цінностей та їх важливість для професійної реалізованості. Найбільш ефективними способами ознайомлення студентів із конкретними корпоративними цінностями профільних підприємств визначили організацію взаємодії з керівництвом базових організацій, на яких студенти проходять професійну практику. Так, у межах профорієнтаційної роботи було організовано низку зустрічей студентів IV курсів напряму підготовки “Автомобільний транспорт” із керівництвом ТОВ Транспортної логістичної компанії “СіБ-Авто”, ТОВ “Укр-автопроект”, ТОВ “Альфа-запчастини”, ТОВ “Омега-автопоставка” тощо. Увагу студентів звертали на проспектні візитівки компаній, на яких було зазначено конкретні переваги кожного з підприємств відповідно до конкурентних із ним, а отже, ці принади для клієнта можна вважати керівництвом до дій кожного з працівника цього підприємства.

Ознайомлення з корпоративними цінностями конкретного підприємства може відбуватись активно в процесі відвідування студентами музеїв цих організацій, однак, зважаючи на те, що більша частина з них є досить сучасними й не має історичного минулого, вважали можливим замінити цей вид педагогічного засобу на ознайомлення із сайтами підприємств. Так, звертали увагу студентів на сторінки сайтів “Головне”, “Про нас”, “Наші досягнення” тощо, на яких розміщується інформація про значущі

для корпорації події або перспективи, а тому цю інформацію можна інтерпретувати відповідно до корпоративних цінностей.

Усвідомленню цінностей організації сприяють візуальні елементи її презентації на ринку – символи (логотипи, емблеми, прапори тощо). Зважаючи на це, звертали увагу студентів на необхідність знаходження інформації про зміст кожного з важливих для організації символів. Результатом пошукової роботи майбутніх фахівців автомобільно-дорожньої галузі стало подання інформативних повідомлень про найвідоміші логотипи автомобільної промисловості: зокрема, про емблеми фірм “Мерседес”, що означає панівне положення в повітрі, на воді та на землі; “BMW”, яка в символічному пропелері, що рухається, представляє пам’ять про авіаційне минуле, пов’язане з моторами для знаменитих “Мессершмітів”; “Volvo”, на радіаторі якого знаходиться символічне зображення давньоримського бога війни Марса, тощо.

Цінності корпорації також відображуються в її гаслах. Враховуючи це, студенти мали відшукувати та пояснювати розуміння найбільш цікавих та змістовних із них. У результаті їхньої пошукової діяльності презентовано такі гасла: “Фольксваген: Думай про мале”, “BMW: Курс на перевагу”, “ЗІЛ: Демонструвати те, що можна реально запропонувати покупцеві”, “Infiniti: Виключає компроміси” тощо.

Крім загальних гасел автомобільних компаній, звертали увагу студентів на те, як відображено шлях до залучення покупця в слоганах компаній, пов’язаних із реалізацією запчастин: “Омега-автопоставка” – “Разом – ми сила! Нам з Вами по дорозі”; гальмівні колодки “Dafni” – “Безумовна репутація”; “Рикамбі” – “Упевненість у кожному кілометрі”; інтернет-форум з обговорення якості запчастин – “Зупинкам – Ні” тощо.

Таким чином, спрямування студентів до усвідомлення значущості назви та змісту корпоративних брендів, визначених у символічних знаках і гаслах, сприяло їхньому розумінню цілей корпорацій щодо вимог до працівників та орієнтації на групи клієнтів.

Ціннісна система корпорації визначена через подання образу для наслідування, що уособлюється в героях підприємства (її засновниках, найбільш успішних топ-менеджерах, видатних фахівцях галузі, діяльність яких пов’язана з корпорацією). Для спрямування майбутніх працівників автомобільної та дорожньо-будівельної галузей на корекцію особистої системи професійних цінностей відповідно до майбутньої професії знайомили їх із біографіями засновників та видатних представників галузі: Альфреда Слоуна (“Дженерал Моторс”), Лі Яккока (“Форд”), Феррарі Енцо (“Феррарі”) та ін. Крім того, спрямовували студентів робити висновки про елементи, які приносять ефективності в професійній діяльності відповідно до презентації позитивного досвіду найбільш відомих топ-менеджерів не лише представленої, а й інших галузей господарств. Зокрема, цікавість у студентів викликали доповіді однокурсників про Джека Уелча, керманіча компанії “Дженерал Електрик”, який встановив у своєму кабінеті телефон, номер якого знали всі співробітники. Якщо котрийсь із них складав вигідну уго-

ду, то міг зателефонувати своєму босу. Під час розмови Уелч переривав усі свої справи та радів успіху свого підлеглого, а потім особисто складав вітальний лист та оприлюднював його в межах організації. Тим самим він не лише схвалював конкретного співробітника, а й давав стимул до успішної діяльності інших працівників, які розуміли, що кожна їхня заслуга буде визнаною в колективі [6].

У процесі навчання ділової української мови звертали увагу студентів на те, що особливістю корпоративної культури кожного працівника є його вміння грамотно висловлювати свої думки, складати ділові папери, вести комунікацію з партнерами. Орієнтували їх на те, що в процесі спілкування партнери або клієнти формують свою думку не про конкретного недостатньо грамотного або компетентного фахівця, а про компанію в цілому, яка допускає можливість представлення себе таким фахівцем. Отже, студенти мають удосконалювати комунікативні уміння (письмові та усні) у процесі оволодіння діловою мовою.

Висновки. Орієнтація майбутнього фахівця на корпоративні цінності конкретної компанії впливає на його лояльне ставлення до політики організації, сприяє комфортному входженню в професійний колектив, тож формування цих цінностей за моделями подання їх у відомих професійних корпораціях вважаємо важливим для формування особистості майбутнього фахівця.

Перспективним напрямом подальших наукових розвідок є дослідження професійних мотивів навчання майбутніх фахівців через усвідомлення ними потреби професійного самовизначення.

Список використаної літератури

1. Абрамова С. Г., Костенчук И. А. О понятии “корпоративная культура”. Москва, 1999. С. 45–46.
2. Грیشнова О. А. Економіка праці та соціально-трудові відносини : підручник. Київ, 2004. 535 с.
3. Євтушевський В. А. Основи корпоративного управління : навч. посібник. Київ, 2002. 317 с.
4. Кицак Т. Г. Корпоративні цінності в контексті соціалізації відносин у сфері праці. URL: <http://ir/kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/982/1/kytsak.pdf>.
5. Колот А. М. Соціально-трудові відносини: теорія і практика регулювання : монографія. Київ, 2003. 230 с.
6. Лапицкий М. Предпринимательская культура. URL: http://www.transport.ru/2_period/min_ekon/№296/pred.htm.
7. Мішустіна Т. С., Фіلالі Ансарі Ю. С. Лояльність персоналу як основа управління корпоративною торговельною маркою промислового підприємства. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/26290/1/9-48-55.pdf>.

Стаття надійшла до редакції 04.09.2017.

Резван О. А. Стратегия формирования корпоративной лояльности путем актуализации ценностных предпочтений

В статье освещается проблема целенаправленности студентов на осознание важности корпоративных ценностей для профессиональной реализации, ориентации будущих специалистов на принятие в систему личных ценностей корпоративных правил организаций, в которых студенты намереваются трудоустроиться. Обосновы-

вается позитивность принятия корпоративных ценностей для работника, что выражается в определении его перспективности с точки зрения руководства фирмы. Приводятся примеры способов формирования корпоративных ценностей у студентов направления подготовки “Автомобильный транспорт”.

Ключевые слова: корпоративные ценности, профессиональная реализация, руководство, перспективность, карьера, позитивный опыт, символы.

Rezvan O. The Strategy of Forming Corporate Loyalty by Actualizing Value Preferences

The article defines the role of corporate values in the aspect of the strategy of formation of students' corporate loyalty. The significance of corporate loyalty for professional realization of specialists is revealed. The problem of orientation of future specialists on adoption of corporate rules of the organizations where they intend to be employed is presented.

On the basis of the analysis of scientific papers it is proved that the values inherent in the most authoritative members of the organization, become a guarantee of the unity of employees of different divisions and levels of the enterprise. Compliance with productive corporate values allows a specialist to feel his/her involvement in the team, motivates to certain styles of activities in order to get a positive assessment of the leadership, allows to build a successful career.

It is determined that the most effective ways of familiarizing students with specific corporate values of profile companies is to organize interaction with the leadership of the basic organizations in which the students take professional trainings. Familiarization with the corporate values of a particular company occurs in the process of visiting the museums of these organizations by the students, familiarization with the sites of the enterprises, learning the content of the institutions' logos. The valuable system of the corporation is defined through representation of the image for imitation, which is embodied in the heroes of the enterprise (its founders, the most successful top managers, outstanding specialists of the branch).

It is concluded that the orientation of a future specialists on the corporate values of a particular company influences their loyalty to the organization's policy, promotes a comfortable entry into a professional team. Formation of values using the models of well-known professional corporations is important for revealing the corporate loyalty of the specialist.

Key words: corporate values, professional fulfilment, leadership, perspectivity, career, positive experience, symbols.