

law characterizes these features as a group of philosophical provisions, which form a certain whole from the point of view of the subject of regulation, that is, the set of such power and legal norms with institutional factors being their carriers. It is noted that the understanding of the phenomena of the institution and institutionalization is consistent with the philosophical understanding, although the latter applies more to the informal institutions of society, complementing and expanding formal institutions, and sometimes contradicting them. By the most important sign of rule-of-law state, as the index of its formation, comes out the state of the lawful culture of society, which is in many respects determined by the level of legal conscience. Legal conscience belongs to the most significant categories of social philosophy. Primary attention the author accentuates on the transformation of the legal conscience of society, lawful socialization, social mood, spirituality of contemporary society, deformation of lawful consciousness.

**Keywords:** power, institutionalization, category, law, social effect.

\* \* \*

УДК 159.922

**Мелентьева Т. Н.,**

кандидат философских наук, доцент, доцент  
кафедры философии и социологии, Национальный  
фармацевтический университет (Украина, Харьков),  
Vjbcttdf27.5@gmail.com

### КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В РАМКАХ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Проанализировано понятие корпоративной культуры, рассмотрены элементы корпоративной культуры. Уделено внимание типам структур управления организацией. Корпоративную культуру рассмотрено с различных точек зрения, в широком и узком смысле; в аксиологическом, культурном и психологическом аспектах. Рассмотрен комплекс последовательных мер, который можно использовать на соответствующих этапах для оптимизации процесса идентификации сотрудников с организацией.*

**Ключевые слова:** организация, культура, организационная культура, корпоративная культура, ценности.

*(статья друкується мовою оригіналу)*

В современных условиях функционирования и развития организаций сферы досуга особую значимость приобретает формирование корпоративной культуры, которая становится главным механизмом активизации производственного процесса досуговых учреждений, стимулирующим поиск и реализацию инновационных идей, программ и проектов. Корпоративная культура обладает значительным организационным и педагогическим потенциалом, поскольку позволяет существенно оптимизировать технологический социокультурного менеджмента, а также персонал-технологии менеджмента предприятий сферы досуга. Для обеспечения успешного функционирования предприятия сферы досуга корпоративная культура должна занимать доминирующие позиции и быть принята всеми членами рабочего коллектива. Корпоративная культура во многом совершенствует социально-психологический микроклимат в организациях сферы досуга, способствует повышению профессионального мастерства специалистов.

Данной тематикой занимались следующие ученые: Ж. Годфруа, Дж. Майерса, Р. Ниссбета, М. Альберт, У. Дункан, Ф. Котлер, М. Мескон, Д. Синк, Ф. Хедоури, А. Файоль, В. Г. Афанасьев, О. С. Викханский, А. И. Наумов, А. А. Погорадзе, И. В. Романенко, Е. К. Смирницкий, В. Врумма, Ф. Герцберга, Л. Лайкерта, К. Левина, Д. Мак-Грегора, Д. Макленда, А. Маслоу.

*Цель статьи* – это обоснование и реализация модели формирования корпоративной культуры в рамках управленческой деятельности.

Понятие «социальная организация» употребляется в трех значениях. Во-первых, это единичное объединение институционального характера, предназначенное для выполнения каких-либо функций. Система выступает как цельный объект, как единая общность, в которой достижение индивидуальных целей становится возможным только через выдвигание и достижение общих целей. Коллективное целедостижение порождает необходимость иерархии в управлении (органы власти, ассоциации, предприятия).

Во-вторых, деятельность по разделению функций, координации, когда организация – это целенаправленное влияние на объекта, что предполагает наличие фигуры организатора и тех, кто организует. В этом значении совпадает с пониманием управления.

В третьих для характеристики ступени упорядоченности объекта, т.е. для выявления его структуры и типа связи целого и его частей. В данном значении этот термин употребляется для обозначения организованных и неорганизованных систем, формальных и неформальных организаций.

Типы структур управления организацией. В современной теории менеджмента выделяют два типа управления организациями: бюрократический и органический.

Исторически первым сформировался бюрократический тип. Соответствующую концепцию подхода к построению организационных структур разработал в начале XX столетия немецкий социолог Макс Вебер. Он предложил нормативную модель рациональной бюрократии, кардинальным образом менявшую ранее действовавшие системы коммуникации, отчетности, оплаты труда, структуры работы, отношений на производстве. В основе этой модели – представление о предприятиях как об «организованных организациях», предъявляющих жесткие требования, как к людям, так и к структурам, в рамках которых они действуют.

Можно выделить следующие основные положения нормативной модели рациональной бюрократии таковы: 1) четкое разделение труда, использование на каждой должности квалифицированных специалистов; 2) иерархичность управления, при которой нижестоящий уровень подчиняется и контролируется вышестоящим; 3) наличие формальных правил и норм, обеспечивающих однородность выполнения менеджерами своих задач и обязанностей; 4) дух формальной обезличенности, характерной для выполнения официальными лицами своих обязанностей; 5) осуществление найма на работу в соответствии с квалификационными требованиями к данной должности, а не с субъективными оценками.

Бюрократические структуры управления показали свою эффективность, особенно в крупных и сверхкрупных организациях, в которых необходимо обеспечивать слаженную четкую работу больших коллективов людей, работающих на единую цель. Эти структуры позволяют мобилизовать человеческую энергию и кооперировать труд людей при решении сложных проектов, в массовом и крупносерийном производстве. При этом бюрократический тип структуры не способствует росту потенциала людей,

каждый из которых использует только ту часть своих способностей, которая непосредственно требуется по характеру выполняемой работы.

Органический тип структур управления имеет сравнительно недолгую историю и возник как антипод бюрократической организации, модель которой перестала удовлетворять многие предприятия, испытывающие необходимость в более гибких и адаптированных структурах. Новый подход отвергает представление об эффективности организации как «организованной» и работающей с четкостью часового механизма.

В исходном определении органического типа структуры подчеркивались такие ее принципиальные отличия от традиционной бюрократической иерархии, как более высокая гибкость, меньшая связанность правилами и нормами, использование в качестве базы групповой организации труда.

Можно выделить следующие черты органического типа структуры организации: 1) решения принимаются на основе обсуждения, а не базируются на авторитете, правилах или традициях; 2) при обсуждении проблем и перспектив акцент делается на доверие, а не власть и убеждение; 3) главные интегрирующие факторы – миссия и стратегия развития организации; 4) творческий подход к работе и кооперация базируются на связи между деятельностью каждого индивида и миссией; 5) правила работы формулируются в виде принципов, а не установок. 6) распределение работы между сотрудниками обуславливается не их должностями, а характером решаемых проблем; 7) имеет место постоянная готовность к проведению в организации прогрессивных изменений.

При анализе корпоративной культуры, неизбежно возникает вопрос о соотношении понятий «культуры» и «корпоративной культуры». «Корпоративная культура» является субкультурой, поскольку, с одной стороны, происходит влияние норм, ценностей, традиций, характерных для всего общества, народа или государства, а с другой стороны, внутри организации формируются собственные нормы и правила, ценности, идеалы и т.д. (Например, японские корпорации, испытывают сильное влияние японской системы ценностей).

На данный момент сформировалось два подхода к пониманию корпоративной культуры. Первая группа концепций отмечает, что культура – один из атрибутов формирования и управления предприятия; рассмотрение культуры в качестве ресурса присуще современной теории менеджмента, этот подход называют рациональным или прагматическим, поскольку культура рассматривается как результат осознанной и целенаправленной деятельности лидеров организации. Вторая группа концепций в корпоративной культуре видит саму суть организаций, ее реальность, совокупность правил, ценностей, смыслов, которые рождены трудовой практикой. В этом случае культура – естественное развитие природы отношений конкретной группы людей в рамках конкретной деятельности, она не содержит волевой и результирующей составляющей. Этот подход базируется на идеях культурной антропологии и феноменологии.

Как и в случае с понятием «культуры», определений «корпоративной культуры» достаточно большое

количество. Каждый автор, начиная исследовать данную тему, старается предложить свою интерпретацию:

– «История, представленная в настоящем» (Барри Феган).

– «Уникальная общая психология организации» (П. Вейл).

– «Набор допущений, убеждений, ценностей и норм, которые разделяются всеми членами организации» (Д. Ньюстром, К. Дэвис).

– «Сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами конкретной организации, и задающий общие рамки поведения, принимаемые большей частью организации. Проявляется в философии и идеологии управления, ценностных ориентациях, верованиях, ожиданиях, нормах поведения. Регламентирует поведение человека и дает возможность прогнозировать его поведение в критических ситуациях» (Т. Ю. Базаров).

– «Идеи, интересы и ценности, разделяемые группой. Сюда входят опыт, навыки, традиции, процессы коммуникации и принятия решений, мифы, страхи, надежды, устремления и ожидания, реально испытанные вами или вашими сотрудниками. Ваша организационная культура – это, как люди относятся к хорошо сделанной работе, а также и то, что позволяет оборудованию и персоналу работать гармонично вместе. Это клей, который держит, это масло, которое смягчает... Это то, почему люди занимаются различной работой в рамках компании. Это то, как одни части компании видят другие ее части, и какие формы поведения выбирает для себя каждое из подразделений в результате этого видения. Она проявляется открыто в шутках и шаржах на стенах, либо держится взаперти и объявляется только своим. Это то, о чем знают все, за исключением, возможно, лишь руководителя» (Б. Феган).

– «Система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды» (В. А. Спивак) [3].

– «Специфическая, характерная для данной организации система связей, взаимодействий и отношений, осуществляющихся в рамках конкретной предпринимательской деятельности, способа постановки и ведения Дела».

– «Атмосфера или социальный климат в организации».

– «Совокупность основных убеждений – сформированных самостоятельно, усвоенных или разработанных определенной группой по мере того, как она учится разрешать проблемы адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, – которые оказались достаточно эффективными, чтобы считаться ценными, а потому передаваться новым членам в качестве правильного образа восприятия, мышления и отношения к конкретным проблемам» (Э. Шейн). Корпоративная культура – динамический комплекс базовых особенностей современных организаций, который влияет на процесс принятия решений. Она формирует у работников стиль восприятия, мышления, решения проблем (по Н. Н. Треневу).

Также в управленческом фольклоре можно встретить следующие определения:

1. «Коллективный портрет организации».
2. «Credo организации (ее Символ Веры)».
3. «Дух и стиль жизни, характеризующий данную организацию».
4. «Совокупность обстоятельств, благодаря которым люди все еще работают вместе».
5. «Проекция личности руководителя (владельца, «отца-основателя») или команды управленцев на организацию» и т.д.

Таким образом, корпоративную культуру можно рассматривать с различных точек зрения, в широком и узком смысле; в аксиологическом, культурном и психологическом аспектах.

Сущность корпоративной культуры раскрывается и детализируется в функциях, которые она выполняет в организации. В. А. Спивак по аналогии с функциями культуры предлагает выделять следующие функции корпоративной культуры:

– Воспроизводство лучших элементов накопленной культуры, продуцирование новых ценностей и их накопление.

– Оценочно–нормативная функция (на основе сравнения реального поведения человека, группы, корпорации с нашими нормами культурного поведения, с идеалами мы говорим о позитивных и негативных действиях, гуманных и бесчеловечных, изящных и грубых, прогрессивных и консервативных).

– Регламентирующая и регулирующая функция культуры, то есть применение культуры как индикатора и регулятора поведения.

– Познавательная функция (например, познание и усвоение корпоративной культуры, осуществляемое на стадии адаптации работника, способствует его включению в жизнь коллектива, в коллективную деятельность, определяет его успешность).

– Смыслообразующая функция: корпоративная культура влияет на мировоззрение человека, зачастую корпоративные ценности превращаются в ценности личности и коллектива либо вступают с ними в конфликт.

– Коммуникационная функция – через ценности, принятые в корпорации, нормы поведения и другие элементы культуры обеспечиваются взаимопонимание работников и их взаимодействие.

– Функция общественной памяти, сохранения и накопления опыта корпорации.

– Рекреативная функция – восстановление духовных сил в процессе восприятия элементов культурной деятельности корпорации возможно лишь в случае высокого нравственного потенциала корпоративной культуры и причастности работника к ней и разделению ее ценностей [3].

Можно отметить, что корпоративная культура включает в себя достаточно широкий спектр определений, пронизывает все элементы организации и является определенным соединяющим компонентом.

Каждая компания независимо от подхода к бизнесу создает свою корпоративную культуру, которая затем и определяет положение компании в социуме и ее поведение. По статистике корпоративная культура сформирована и нормативована у 10% компаний Великобритании, 20% США и 50% – Японии.

Ричард Кох выделяет 5 атрибутов, определяющих наличие корпоративной культуры:

1. Осознание персоналом прочности финансового состояния фирмы и четкое видение направленности и путей развития;
2. Наличие механизма стимулирования и профессионального совершенствования сотрудников;
3. Поощрения высокого качества труда;
4. Развитая система социальной защиты сотрудников;
5. Гибкие формы индивидуальной, командной и коллективной работы.

Рассматривая корпоративную культуру как целостную систему, можно выделить следующие элементы:

#### **1. Ценностно–нормативной:**

- Основные ценности, разделяемые в организации;
- Корпоративные традиции;
- Корпоративные правила (взаимоотношения с клиентами).

#### **2. Организационной структуры:**

- Формальная и неформальная организационная структура;
- Структура власти и лидерства;
- Нормы и правила (писаные и неписаные) внутреннего взаимодействия;
- Традиции и правила «внутреннего распорядка» (поведения на рабочем месте).

#### **3. Структуры коммуникаций:**

- Структура формализованных и неформальных информационных потоков;
- Качество коммуникации: потеря и преобразование информации;
- Направленные действия по «внутреннему PR».

#### **4. Структуры социально–психологических отношений:**

- Структура взаимных симпатий, выборов, предпочтений (социометрическая карта);
- Система ролей в организации (конструктивных, деструктивных и др.);
- Внутренняя позиционность и конфликтность;
- Отношения к руководителям организации (авторитетность).

#### **5. Игровой (мифологической) структуры:**

- Корпоративные предания (история);
- Мифы и легенды, об организации, ее сотрудниках и руководителях.

#### **6. Структуры внешней идентификации (фирменного стиля):**

- Имидж организации – образ, который направленно транслируется клиенту;
- Имидж, который воспроизводится в реальном общении с клиентом;
- Восприятие компании и ее продукции в обществе.

Ядром организационной культуры являются ценности, на основе которых вырабатываются нормы и формы поведения в организации. Именно ценности, разделяемые и декларируемые основателями и наиболее авторитетными членами организации, зачастую становятся тем ключевым звеном, от которого зависит сплоченность сотрудников, формируется единство взглядов и действий, а, следовательно, обеспечивается достижение целей организации. Применительно к корпоративной культуре ценности можно определить как целевое и желательное событие. Ценности в данной

ситуации служат стимулом, необходимым условием для любого рода взаимодействия. В силу социального неравенства, которое есть в любой организации, ценности среди людей распределяются неравномерно. Именно на неравном распределении строятся отношения власти и подчинения, все виды экономических отношений, отношения дружбы, партнерства и т.д. распределение ценностей в социальной группе называют ценностным образом данной группы или организации. Отдельный сотрудник занимает индивидуальную ценностную позицию. Ценностные образы и позиции изменяются в процессе межличностного взаимодействия и обмена ценностями.

Корпоративные ценности и нормы могут включать в себя следующие:

- предназначение организации и ее «лицо» (высокий уровень технологии; лидерство в своей отрасли; преданность духу профессии и т.д.);
- старшинство и власть (полномочия, присущие должности или лицу; уважение старшинства и власти и т.д.);
- обращение с людьми (забота о людях и их нуждах; беспристрастное отношение и фаворитизм; привилегии; карьера, справедливость при оплате; мотивация персонала и т.д.);
- критерии выбора на руководящие и контролирующие должности (старшинство или эффективность работы; приоритеты при внутреннем выборе; влияние неформальных отношений групп и т.д.);
- организация работы и дисциплина (добровольная или принудительная дисциплина; использование новых форм организации работы и т.д.);
- стиль руководства и управления (стили авторитарный, консультативный или сотрудничества; использование целевых групп и т.д.);
- процессы принятия решений (кто принимает решение, с кем проводятся консультации; индивидуальное или коллективное принятие решений);
- распространение и обмен информацией (информированность сотрудников; легкость обмена информацией и т.д.);
- характер контактов (предпочтение личным или письменным контактам; жесткость или гибкость в использовании установившихся каналов служебного общения и т.д.);
- характер социализации (существующие барьеры; особые условия общения и т.д.);
- пути разрешения конфликтов (желание избежать контакта или идти на компромисс; предпочтение применения официальных и неофициальных путей; участие высшего руководства в разрешении конфликтных ситуаций и т.д.);
- оценка эффективности работы (реальная или формальная; скрытая или открытая; кем осуществляется; как используется результаты и т.д.).

Каждая организация осуществляет свою работу в соответствии с теми ценностями, которые имеют существенное значение для ее сотрудников. Создавая организационные культуры, необходимо учитывать общественные идеалы и культурные традиции страны. Кроме того, для полного понимания и усвоения ценностей сотрудниками организации, важно обеспечить различное проявление ценностей в рамках организации.

Для оптимизации процесса идентификации сотрудников с организацией, можно использовать следующий комплекс последовательных мер на соответствующих этапах:

1. Прием на работу. В ходе собеседования, следует выявлять тех претендентов, чьи личностные черты и система взглядов в значительной мере не отвечают культуре организации или противоречат ей.

2. Этап адаптации. В этот период новые сотрудники подвергаются различным внутриорганизационным воздействиям, которые должны быть тщательно спланированы и иметь своей целью заставить новичка соотносить ценности организации и свои собственные.

3. Овладение необходимыми для работы навыками и способами выполнения трудовой деятельности, принятыми в данной организации.

4. Тщательный анализ, оценка результатов труда работников и соответствующее вознаграждение каждого. Системы анализа трудовой деятельности должны быть всеобъемлющими и взаимно согласованными. Кроме того, внимание должно быть сфокусировано на тех аспектах, которые тесно связаны с корпоративными ценностями. В компаниях, обладающих сильной организационной культурой, лица, нарушающие общепринятые нормы, подвергаются различного рода санкциям. Эти санкции могут быть выражены в скрытой форме, например, перевод сотрудника на мене престижное рабочее место.

5. Заключительный этап в процесс овладения работниками всей системой корпоративных ценностей является внутриорганизационное признание и продвижение тех сотрудников, которые могут служить ролевыми моделями для других членов организации.

Подобный подход к формированию ролевых моделей в компаниях, отличающихся сильной организационной культурой, считается одной из самых эффективных и постоянно действующих форм продвижения корпоративных ценностей.

Таким образом, корпоративная культура – это культура, организованная в интересах меньшинства, и если это меньшинство является управленческой элитой, то мы имеем цивилизованный рынок, необходимую культуру гражданского общества. Формирование новой корпоративной культуры требует сложного управления изменениями в организации, постоянной диагностики, выявления норм, системы ценностей, не соответствующих действительности, разработка новой стратегии, реструктуризации предприятия, перестройки корпоративного сознания.

*Выводы.* На основании изложенного, можно отметить, что организационная культура – это новая область знаний, входящая в серию управленческих наук. Термин «организационная культура» охватывает большую часть явлений материальной и духовной жизни коллектива: доминирующие в нем материальные ценности и моральные нормы, принятый кодекс поведения и укоренившиеся ритуалы, манера персонала одеваться и установленные стандарты качества продукта. С проявлениями организационной культуры сотрудники сталкиваются, едва переступив порог предприятия: она обуславливает адаптацию новичков и поведение ветеранов, находит отражение в определенной философии управленческого звена, реализуется в конкретной стратегии организации. При анализе вероятности



успешных изменений организационной культуры следует учесть следующие факторы: персональные изменения в руководстве, фазу жизненного цикла организации, возраст, размер фирмы, силу существующей культуры и субкультур. Одним из важнейших факторов воздействия на корпоративную культуру является имидж лидера (руководители, менеджера). Поэтому надо быть готовым, что консультанты попросят изменить стиль руководства, будут работать с имиджем топ-менеджеров. Чтобы грамотно поставить задачу по созданию или изменению корпоративной культуры перед консультантом, необходимо четко представлять конечную цель преобразований. Прежде всего, следует понять, что организационная культура – система разделяемых в организации ценностей, убеждений и норм – это продукт взаимодействия процесса отбора, управленческих функций, поведения, структуры и процессов в организации, внешней среды, в которой существует организация, и процесса исключения ряда ее членов. Корпоративная культура включает как управленческие функции, так и характеристики организации. Менеджмент одновременно является фактором и частью характеристики организации. Управление организационной культурой осуществляется постоянно, когда менеджеры осуществляют планирование, организацию, контроль и руководство. Поэтому все действия менеджеров должны быть совместимы с понятиями и ценностями требуемой культуры.

#### Список использованных источников

1. Пугачев В. П. Руководство персоналом организации: Учебник / В. П. Пугачев. – М.: Аспект – Пресс, 1998. – 280 с.
2. Смирнов Э. А. Основы теории организации / Э. А. Смирнов. – М.: Аудит, 1998. – 371 с.
3. Спивак В. А. Организационное поведение и управление персоналом / В. А. Спивак. – СПб.: Питер, 2000. – 416 с.
4. Управление организацией. Учебник / под ред. Поршнева А. Г. – М., 2001. – 302 с.
5. Фролов С. С. Социология организации: Учебник / С. С. Фролов. – М.: Гайдарики, 2001. – 384 с.
6. Щекин Г. В. Теория социального управления / Г. В. Щекин. – К.: МАУП, 1996. – 408 с.
7. Щербина В. В. Социальные теории организации: Словарь / В. В. Щербина. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 264 с.

#### References

1. Pugachev V. P. Rukovodstvo personalom organizacii: Uchebnik / V. P. Pugachev. – M.: Aspekt – Press, 1998. – 280 s.
2. Smirnov Je. A. Osnovy teorii organizacii / Je. A. Smimov. – M.: Audit, 1998. – 371 s.
3. Spivak V. A. Organizacionnoe povedenie i upravlenie personalom / V. A. Spivak. – SPb.: Piter, 2000. – 416 s.
4. Upravlenie organizaciej. Uchebnik / pod red. Porshneva A. G. – M., 2001. – 302 s.
5. Frolov S. S. Sociologija organizacii: Uchebnik / S. S. Frolov. – M.: Gajdariki, 2001. – 384 s.
6. Shhekin G. V. Teorija social'nogo upravlenija / G. V. Shhekin. – K.: MAUP, 1996. – 408 s.
7. Shherbina V. V. Social'nye teorii organizacii: Slovar' / V. V. Shherbina. – M.: INFRA-M, 2000. – 264 s.

*Melentyeva T. M., Candidate of Philosophy, Associate Professor, Associate Professor, Department of Philosophy and Sociology, National Pharmaceutical University (Ukraine, Kharkiv), Vjbcctdf27.5@gmail.com*

#### Corporate culture in frames of management activity

*Author of this research analyzed a definition of corporative culture and its elements. Corporative culture is investigated from different points of view: in*

*wide and narrow senses, axiological, cultural and psychological aspects. Types of organization management were among the big points of this publication. Author offers a complex of measures, which could be used for optimizing of a process of identification of co-workers with their organization.*

**Keywords:** organization, culture, organizational culture, corporative culture, values.

*Melentyeva T. M., кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри філософії та соціології, Національний фармацевтичний університет (Україна, Харків), Vjbcctdf27.5@gmail.com*

#### Корпоративна культура в рамках управлінської діяльності

*Проаналізовано поняття корпоративної культури, розглянуто елементи корпоративної культури. Приділено увагу типам структур управління організацією. Корпоративну культуру розглянуто з різних точок зору, в широкому і вузькому сенсі; в аксіологічному, культурному і психологічному аспектах. Розглянуто комплекс послідовних заходів який можна використовувати на відповідних етапах для оптимізації процесу ідентифікації співробітників з організацією.*

**Ключові слова:** організація, культура, організаційна культура, корпоративна культура, цінності.

\* \* \*

УДК 378.014.552:37.013.42

**Михайличенко М. В.,**  
кандидат педагогічних наук, докторант,  
Національний педагогічний університет  
ім. М. П. Драгоманова (Україна, Київ),  
gileya.org.ua@gmail.com

#### ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЮ ОСВІТОЮ ЯК СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМА

*Проаналізовано головні аспекти сучасної вітчизняної університетської освіти, що перебуває у стані невідповідності до рівня розвитку продуктивних сил та європейського рівня організації підготовки фахівців для інформаційної економіки; підкреслено гостру соціальну необхідність подальшої демократизації управління вищою освітою за рахунок розбудови державно-громадської моделі управління навчально-виховним процесом. Стрижнем такої моделі має стати децентралізація державного управління освітою на національному, регіональному корпоративному рівнях з урахуванням імперативу стандартів європейської освіти і освітніх потреб особистості.*

**Ключові слова:** освіта, університет, держава, бізнес, громадянське суспільство, управління, освітня послуга, освітні потреби, особистість, організаційний рівень.

Актуальність теми дослідження стану і перспектив децентралізації державного управління університетською освітою полягає у організаційно-правовому сприянні формуванню нової генерації політиків, науковців, менеджерів, військових, лікарів, освітян, інженерів, що призводить до формування якісно нової національної еліти та підвищення її соціальної активності.

Аналіз стану і результатів університетської освіти техногенної доби доводить, що світова спільнота «загнала» сама себе у глухий кут завдяки зверненню до жорсткої раціональності, абсолютизації технократичного мислення і технократичної ідеології в управлінні суспільними справами, оскільки теми соціального розвитку почали різко падати, а світове суспільство перейшло у стадію стагнації і занепаду. Людина, навіть з вищою університетською освітою, перестала відповідати рівню виробничих сил сучасності, які вона сама собі створила. Це й стало, на нашу думку, головним джерелом соціальної кризи кінця ХХ – початку ХХІ ст.

На сьогодні ситуація між трьома основними учасниками реалізації освітньої політики виглядає