

## Формування корпоративної культури університету у взаємодії з роботодавцями в контексті нової освітньої парадигми

*Проаналізовано основні засади формування корпоративної культури університету у взаємодії з роботодавцями в контексті нової освітньої парадигми та розроблені практичні рекомендації щодо її підвищення та розвитку в сучасних умовах.*

**Ключові слова:** корпоративна культура, освітня парадигма, університет, імідж.

Нові соціально-економічні умови, які формуються в Україні, перехід до побудови «суспільства знань» актуалізують питання щодо спроможності української вищої школи забезпечити підготовку конкурентоспроможного в економічному, соціальному і духовному сенсі фахівця. Серед комплексу заходів, спрямованих на вирішення цієї задачі, важливе місце, на нашу думку, посідає формування корпоративної культури університету, яка дозволяє обирати найбільш ефективні для досягнення мети моделі поведінки, іміджеві заходи, зовнішні та внутрішні комунікації. Сильна корпоративна культура може стати важливим ресурсом у конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг, у формуванні корпоративної ідентичності та створенні популярного серед роботодавців бренду університету. Це цілком збігається з тим, що нова освітня парадигма пропонує розглядати вищу школу як структуру, що пов'язує між собою економіку, соціальну сферу, духовне виробництво, готуючи суб'єктів цих процесів, наділяючи їх відповідними інтелектуальними, професійними, соціальними і духовними якостями відповідно до нової філософії, яка орієнтується на вирішальну роль знань та інноваційний розвиток суспільства. Таким чином, корпоративна культура перетворюється на певний маркетинговий інструмент, який забезпечує позиціонування університету в територіальному і професійному просторі, створює основи іміджу вищого навчального закладу на регіональному, національному і міжнародному рівнях. Це дає можливість розглядати корпоративну культуру тим ціннісним ядром, навколо якого об'єднуються колектив університету та його партнери.

Аналіз досліджень і публікацій з даної теми свідчить, що в рамках вивчення корпоративної культури особливий інтерес становлять роботи з теорії організації М. Вебера, Т. Парсонса, Ф. Тейлора, Ч. Барнарда, Т. Пітерса, Г. Саймона, Е. Мейо та ін. Суттєвий внесок у вивчення проблем корпоративної культури зроблено Р. Холлом, Г. Хофштеде, Е. Шейном, які проаналізували її структуру, механізми формування, типи культур. Безпосередньо питання корпоративної культури університету досліджено у роботах Л. Белової, В. Беляєва, У. Бергвіста, М. Мазніченко, А. Тубельського та ін. Але таких робіт поки ще

небагато, тому у вітчизняній науковій літературі формування корпоративної культури вищого навчального закладу має низку невирішених питань, які потребують більш детального наукового аналізу і розробки практичних рекомендацій. Отже, метою статті є аналіз основних засад формування корпоративної культури університету у взаємодії з роботодавцями в контексті нової освітньої парадигми та розробка практичних рекомендацій щодо її підвищення та розвитку в сучасних умовах.

Розглядаючи університет як інституційну структуру, вважаємо, що корпоративна культура є важливим елементом підготовки професійних кадрів. У такій якості її можна трактувати як рівень сформованості умінь, знань, навичок щодо досягнення цілей організації, що містить, зокрема, певні смисли, символи, ідеологічні установки, практики поведінки, комунікативні зв'язки.

Як свідчить світова практика, наприклад, в США університети надають значну увагу формуванню особливої корпоративної культури, зокрема тому, щоб вона була тісно пов'язана з репутацією та іміджем вищого навчального закладу і сприяла їх зміцненню та розвитку.

Необхідність формування конкурентоздатної корпоративної культури пояснюється тим, що сучасні бізнес-організації мають демонструвати не лише високі економічні результати, а й мати суттєві досягнення з точки зору соціальних цілей суспільства. Наприклад, аналізуючи соціальну відповідальність сучасних корпорацій, Д. Белл пише про те, що корпорація є особливим світом з соціальними обов'язками перед своїми членами, якій доводиться визначати баланс своїх обов'язків у таких справах, як забезпечення роботою членів корпорації; співвіднесення мотивації і продуктивності праці; рівень відповідальності корпорації за прийом на роботу представників національних меншин; оцінка вартості працівника; обґрунтування розриву у зарплаті між робітниками і керівниками у співвідношенні 1:25 і вище; відповідальність корпорації перед місцевим співтовариством за охорону довкілля тощо. До цього переліку належать також моральні проблеми, оскільки залишатися ціннісно нейтральною корпорації стає все важче [1, 166–177].

Аналогічну думку ми знаходимо в теорії доброчесності в бізнесі, запропонованій Джоном Мосом,



який підкреслює, що, як моральний представник суспільства, бізнес має усвідомити свої можливості глибоко впливати на формування членів спільноти, культивуючи певні бажання й заохочуючи різні типи моральної поведінки або перешкоджаючи їм. Таким чином, бізнес повинен розглядати власні цілі і діяльність як підпорядковані й відповідні цілям і діяльності суспільства загалом. Добросесність і бізнес тільки тоді будуть пов'язаними поняттями, коли бізнес сприйматиме себе як частину суспільства, яка має можливість сприяти вихованню добросесності у своїх представників. Джон Мос вважає, що бізнес є соціальною діяльністю, і оскільки діяльність у бізнесі не може бути відокремлена від особистого життя, цілі та наміри бізнесу потребують інтегрування з іншими суспільними та індивідуальними цілями, а не посідають якесь окреме привілейоване місце. Діяльність бізнесу стає необхідною умовою процвітання суспільства та індивідів. У зв'язку з цим, бізнес не може обмежувати соціальні цілі заради збільшення матеріального добробуту акціонерів. Бізнес необхідно розуміти як моральну організацію, невід'ємну частину суспільства, й тому він має бути зацікавлений у добробуті того суспільства, у якому він розвивається, так само, як і в добробуті тих індивідів, на яких він впливає. Застосування етики добросесності у бізнесі показує нам, що останній має величезний вплив на наше життя і потребує об'єднання заради загальнолюдського процвітання [2, 63, 77–78].

Отже, однією з головних задач вищої освіти є підготовка майбутніх фахівців до розуміння своєї соціальної та етичної відповідальності, до ефективної взаємодії з роботодавцями, формування когнітивних, соціальних, комунікативних здатностей, які відображають їх загальну культуру. Сформованість корпоративної культури є необхідною умовою адаптації випускника на конкретному підприємстві та його успішної професійної діяльності. Наприклад, в міжнародному досвіді визначені чотири мінімальних соціальних зобов'язання, які є умовами успішного ведення бізнесу: виробництво якісних товарів і послуг, забезпечення безпеки працівника на робочому місці, своєчасна і повна сплата податків, справедлива зарплата працівникам, адекватна їх трудовим затратам. Безумовно, цей перелік може бути доповнений іншими соціальними функціями, але в рамках корпоративної культури університету доцільно, щоб студенти засвоїли ці вимоги першочергово.

Враховуючи, що після закінчення університету діяльність випускника може бути пов'язана з різноманітними підприємствами, важливо сформулювати загалом установки на сприйняття корпоративної культури організації і корпоративні відносини.

Як свідчить практика, сучасний університет у формуванні корпоративної культури все більше залежить від зовнішніх параметрів, тому хороша корпоративна репутація університету збільшує цінність всього, що робить вищий навчальний заклад, і, нав-

паки, погана репутація призводить до погіршення позицій університету, зменшення попиту на освітні послуги. Вважаємо, що це впливає на імідж як цілісний якісний образ, який формується і відтворюється у масовій та індивідуальній свідомості, проходячи фільтрування через суму існуючих стереотипів. Це означає, що корпоративний імідж університету стає загальним уявленням, яке містить набір переконань і відчуттів, який складається у споживачів (реальних і потенційних) освітніх товарів і послуг. Відповідно до цього корпоративна репутація університету розглядається нами як ціннісні характеристики, що викликаються корпоративним іміджем. Останній являє собою цілісне сприйняття оцінки університету різними групами громадськості, що формується на основі інформації про різні сторони діяльності та зберігається в їх пам'яті. Отримана інформація не сприймається байдуже, а пробуджує оцінки і емоції, які можуть мати різну інтенсивність, оскільки конкретні риси образу організації можуть викликати більш-менш сильні емоції, пов'язані з їх прийняттям або осудом. Таким чином, покращення корпоративної репутації є важливим завданням в першу чергу для керівництва закладу. Особливо це стосується взаємодії з роботодавцями як найбільш важливими партнерами навчального закладу.

У практичній площині у взаємодії з роботодавцями важливу роль відіграє характер іміджевої інформації, яка направляє університетом (вербальна і символічна), яка має бути системною, відображати можливості і специфіку університету, його унікальність, у тому числі відображати привабливість таких корпоративних рис, як стиль, символи, характер взаємовідносин, яким чином позиціонує себе університет у освітньому, соціальному та бізнесовому просторі в регіоні.

Важливою складовою іміджу університету є його місія, історія, традиції, реклама, корпоративна символіка, які підтримуються колективом – від ректора до студента, «трансляються» у зовнішнє середовище і через різні канали доставки інформації, формують стійкі та нестійкі міфи і легенди про ВНЗ, його працівників, студентів і т. ін.

Якщо ми звернемося до різних типів інформації, які використовуються для формування іміджу і репутації університету, то стане зрозуміло, що лише реклами, корпоративної символіки недостатньо для того, щоб створити хорошу корпоративну репутацію. Репутація освітньої установи складається роками і чим сильнішою стає репутація і чим більш унікальні риси вона здобуває, тим важче її змінити. Якщо репутація хороша, то вона може бути найціннішим активом, який допомагає набагато легше здобувати різні ресурси для університету і тим самим підвищувати якість його роботи. Коли роботодавці дотримуються високої думки про можливості університету, у нього з'являється більше можливостей для працевлаштування випускників, організації виробничої практики, поліпшення



матеріально-технічної бази, тобто діяльність стає більш ефективною. Погана ж репутація університету може мати протилежний ефект – потенційні споживачі не довіряють йому, його освітнім товарам та послугам, тому, що говорять його керівники. Тим самим різко знижується і якісний потенціал в діяльності вищого навчального закладу.

Аналіз формування корпоративної культури університету у взаємодії з роботодавцями в контексті нової освітньої парадигми свідчить, що найбільш важливими складовими можна вважати:

✓ ціннісне ставлення до спеціальностей, які отримують студенти університету, виявлення їх найбільш позитивних характеристик, затребуваності на ринку праці, можливість випускника за отриманою спеціальністю влаштуватися на роботу за фахом, зробити кар'єру;

✓ якість знань і вміння використовувати їх у професійній діяльності, що підвищує конкурентоспроможність випускника на ринку праці;

✓ комфортне освітнє середовище, що надає споживачам освітніх товарів (послуг) можливості для власної самореалізації, сприятливий психологічний клімат, потужна соціальна захищеність студентів та професорсько-викладацького складу, толерантний і доброзичливий стиль спілкування адміністрації, викладачів та студентів між собою;

✓ відмінні особливості – атрибути, умови, можливості для безперервної освіти.

Спираючись на дослідження Е. Шейна, слід звернути увагу на те, що для роботодавців важливим показником діяльності університету можна вважати організаційну культуру, яка виявляється у формально-рольовій структурі, стилі керівництва, системі комунікації, організаційних процедурах. Що стосується норм, цінностей, переконань, Е. Шейн вводить поняття «організаційної ідеології», підкреслюючи, що життєве кредо керівника впливає на формування організації і цей культурний феномен може по-різному сприйматися споживачами послуг організації. Крім того, Е. Шейн виділяє базові уявлення, спільний духовний настрій колективу, який визначає всю культурну систему організації. За умови об'єднання і спрямованості всіх цих складових на споживача імідж

університету значно зростає і має позитивну управлінську мотивацію персоналу [3].

Якість вищої освіти найкраще виявляється в тому, наскільки успішними є випускники того чи іншого університету. Робота з випускниками, створення клубів, асоціацій і служб із зв'язків з випускниками – це одна з важливих складових корпоративної культури університетів і, відповідно, важливий елемент формування їх іміджу. Такі служби не лише відслідковують кар'єрні траєкторії випускників, а й мають підтримувати базу даних, що містить всю контактну інформацію, створювати відповідні інтернет-сайти, видавати періодичні бюлетені тощо. У західних університетах існує практика розсилки своїм випускникам щорічних офіційних звітів про свою діяльність, зокрема про напрями академічних досліджень, нові курси тощо. Таким чином університети прагнуть залучати потенційних інвесторів та отримувати нові групи слухачів.

Отже, посилення партнерських стосунків і взаємної відповідальності за розвиток вищої освіти всіх суб'єктів освітнього процесу спрямовується на поєднання інтересів вищої школи, держави, роботодавців у підготовці конкурентоспроможного випускника.

Це означає, що взаємодія між університетом та роботодавцями розповсюджується на технічний розвиток, викладання, організацію навчання, формування інституційних структур нового типу, установа різноманітних, але не обов'язково формальних зв'язків. Ця взаємодія передбачає таку логіку побудови освіти, щоб її гуманна і соціальна мета не була спрощена утилітарними інтересами, до яких прагне кон'юнктура ринку. Тобто готовність вищої школи до підготовки фахівців у новому форматі.

1. Белл Д. Субординация корпорации: противоречие между экономизацией и социологизацией // Социально-трудовые отношения в современном российском обществе: Социология власти: Вестник Социологического центра РАГС. – 2005. – № 2. – С. 145–177.

2. Мос Джон. Пропущена ланка між теорією доброчесності та етикою бізнесу // Філософська думка. – 2005. – № 5. – С. 61–70.

3. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Э. Х. Шейн. – С.Пб. : Питер, 2002. – 336 с.

Подано до редакції 20. 03. 2013 р.

**Povazny Oleksandr.**

**Formation of corporate culture of university in cooperation with employers in the context of new educational paradigm.**

In the article the main aspects of corporate culture formation of university in collaboration with employers in regard to new educational paradigm have been examined and practical recommendations concerning its improvement in the modern conditions have been developed.

**Keywords:** corporate culture, education paradigm, university, image.

**Поважный А. С.**

**Формирование корпоративной культуры университета во взаимодействии с работодателями в контексте новой образовательной парадигмы.**

Рассмотрены основные аспекты формирования корпоративной культуры университета во взаимодействии с работодателями в контексте новой образовательной парадигмы и разработаны практические рекомендации по ее повышению и развитию в современных условиях.

**Ключевые слова:** корпоративная культура, образовательная парадигма, университет, имидж.

