

УДК 378.1

Смолінська О.Є.*

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА, РЕПУТАЦІЯ, ІМІДЖ, БРЕНД В УНІВЕРСИТЕТСЬКІЙ ПЕДАГОГІЧНІЙ ОСВІТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ І ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТИ

Публікація присвячена аналізу взаємопов'язаних категорій організаційної культури, репутації, іміджу та бренду для встановлення сфер накладання їх змісту та дієвості в університетській педагогічній освіті. У сучасних українських реаліях практичний процес формування цих характеристик якісно залежить від комплексного підходу керівників, що повинен поєднувати теоретичні й практичні засади роботи із нематеріальними активами.

Ключові слова: організаційна культура, вища педагогічна освіта, педагогічний університет, репутація, імідж, бренд.

Болонський процес, серед інших принципів, передбачає, зокрема, відповідальність освіти перед суспільством [18, с. 25]. Його зміст полягає у тому, що освітні процеси визначають зміст і спрямованість розвитку спільноти, отже, по суті, більш точним було б формулювання, згідно з яким освіта відповідальна за суспільство, оскільки безпосередньо формує його майбутнє. Проблема часової неспівмірності освітніх та суспільних процесів у сучасних умовах проектується, в першу, чергу, на специфічну ефективність діяльності ВНЗ, зокрема на її відстроченість у часі. За висловом Ш.О. Амонашвілі, вчитель – це “втілення людини майбутнього, людини нового складу [1, с. 11]”, отже однією з актуальних проблем вищого педагогічного навчального закладу є такий спосіб організації життя педуніверситету, який був би націлений саме на перспективу, що зараз оновлюється дуже швидко. Безперечно, такий підхід до життєдіяльності ВПНЗ неможливо втілити винятково завдяки матеріальним активам, натомість його культурна сутність цілком надається для такого роду змін, оскільки є формацією, яка прямо і/чи опосередковано впливає на діяльність людей та організації в цілому. Ці процеси тісно інтегровані із суспільними глобалізаційно-інформатизаційними процесами у сучасному світі, що вже зумовили появу такого явища, як соціальна відповідальність бізнесу, змінили сутність і трактування поняття бренду, вивели розуміння організаційної культури на рівень емпірики та значно структурували категорії репутації, іміджу – все це разом зумовило необхідність практичного осмислення перелічених понять щодо університетської педагогічної освіти, оскільки в процесі діяльності ВПНЗ їх колективи та керівники зустрічаються із різноманітними їх проявами, розуміння сутності яких може суттєво вплинути на подальший розвиток як людського ресурсу, навчальних закладів, так і системи в цілому. Тому доречною є потреба встановлення співвідношень між поняттями бренду, іміджу, репутації, що виростають на ґрунті організаційної культури педагогічного університету.

Аксіологічна теорія організації викладена Бехом В. та Гашенком А. [3], питанням соціальної корпоративної відповідальності присвячена праця Котлера Ф. та Ненсі Лі [11], проблеми брендингу викладені у Кумбера С. [14], Дайера Д. [7], характеристика ділової репутації організації укладена Горіним С. [6], проблемам корпоративної ідентичності присвячена книга Крилова О. [13], осмисленню проблематики корпоративної культури в організаціях як сфери діяльності паблік рилейшнз присвячена книга Капітонова Е.О. й Капітонова О.Е. [9], Даулінгом Г. створена цілісна концепція корпоративної репутації у зв'язку із організаційною культурою фірми, розроблена теорія управління корпоративним брендом [8].

Використання бренду як інструмента управління маркетинговою діяльністю ВНЗ вивчала Майковська В.І., зазначаючи, що відсутність чіткої паралелі між освітнім продуктом

* © Смолінська О.Є., 2012

та вищим навчальним закладом утруднює його комунікаційну політику і дезорієнтує споживача освітніх послуг [17, с. 186-187]. Проблеми оцінки іміджу навчального закладу присвячена публікація Посохової І.С., Казачінер О.С. [19], Крутії К. досліджує можливості PR-технологій і публіциті у формуванні позитивного іміджу дошкільного навчального закладу [12], Курілло В.Є., Савченко О.В. – public relations для вищих навчальних закладів [15], проблемам публік рилейшнз освітньої галузі також присвячена стаття Березенко В.В., де вона вивчається у сучасній комунікаційній парадигмі [2]. Савченко О.І. та Комарова К.Г. вивчають гудвіл як одну з найважливіших складових нематеріальних активів підприємства [20], при цьому автори не звертаються до освітньої галузі.

З огляду на результати аналізу літератури, проблема взаємозв'язку організаційної культури, репутації, іміджу та бренду вищих педагогічних навчальних закладів є вивченою недостатньо, тому ця проблема актуальна.

Цілі статті – вивчивши базисні ознаки понять організаційної культури, репутації, іміджу та бренду, встановити взаємозв'язки між ними, щоб наблизити їх практичне функціонування в діяльності вищих педагогічних навчальних закладів України.

Для реалізації мети публікації насамперед варто звернутися до проблеми рушійних сил освітнього процесу, адже людська діяльність, у тому числі й освітня, визначається і спрямовується двома принципово різними чинниками: емпірично-реальними, що є її стимулами і мотивами, та теоретично-ідеальними, тобто тими, які є цілями педагогіки як науки і які, будучи виявом причинно-наслідкових зв'язків, повинні, врешті, стати її [діяльності] практичним наслідком. Проте ідеальні педагогічні цінності набувають реального впливу на людину лише тоді, коли вона сама буде прагнути до них, переживати їх як власну гостру матеріальну або духовну потребу, тобто, як цінність [3, с. 239]. Отже, система внутрішньоорганізаційних цінностей, що формується на основі індивідуальних цінностей науково-педагогічного працівників та керівників ВПНЗ, одночасно визначаючи їх, є специфічним культурним утворенням, самостійним предметом дослідження. У цьому контексті окремо слід розглянути також поняття корпоративних (об'єднавчих) цінностей, що, на думку Беха В.П. та Гашенка А.В., є ширшим поняттям, ніж організаційні, оскільки характеризують ступінь поширення інтересів організації назовні [3, с. 247]. Виходячи із цього, корпоративну філософію вищого педагогічного навчального закладу скоріше слід розуміти як ідеологію, яка формується та підтримується інтелектом його [ВПНЗ] лідерів, конкретних параметрів якій надає ціннісна свідомість науково-педагогічних працівників, методологічною основою для якої є цінності національної педагогічної культури.

Таким чином, наявність системи корпоративних та внутрішньоорганізаційних цінностей зумовлюють необхідність дослідження нематеріальних активів: репутації, іміджу ВПНЗ та визначення ролі організаційної культури у їх виникненні, функціонуванні і трансформації. З економічних позицій дослідження діяльності ВПНЗ у цьому аспекті можна було б починати із соціальної корпоративної відповідальності, що трактується як вільний вибір на користь зобов'язання підвищувати добробут громадян через відповідні підходи до ведення бізнесу, а також надання корпоративних ресурсів [11, с. 3]. Безперечно, щодо ВПНЗ такий підхід є проблемним, перш за все, через певні фінансові обмеження у їх діяльності, але соціальна відповідальність, як було сказано вище, пов'язана не тільки з основним напрямом діяльності, вона, скоріше, є фактором зовнішньої активності, залученістю закладу в життя мезосоціуму (населеного пункту, регіону тощо). Попри такі нематеріальні ознаки, реалізована соціальна корпоративна відповідальність дає низку економічних вигод, для ВПНЗ найбільш очевидною є збільшення кількості вступників, які, до того ж, у зв'язку із вищою поінформованістю, будуть краще вмотивовані до навчання саме у педагогічному ВНЗ, крім того, назагал така діяльність педагогічних університетів, інститутів, коледжів формуватиме сприятливу суспільну думку як про ці організації, так і про цінність педагогічної діяльності. Саме в цьому криється триєдина природа суспільної цінності організаційної структури та управлінського (у контексті цієї

статті – ще й, додатково, педагогічного – О.С.) рішення, яка синтезує їх правильність щодо організаційного середовища (розширення можливостей управління людськими ресурсами), щодо кола повноважень (посилення впливовості у регіоні), бажаних суспільством наслідків (підвищення рівня освіченості) [5, с. 283].

Разом зі зміцненням позицій бренду, що відбувається внаслідок набуття педагогічним університетом ролі соціально відповідального суб'єкта, змінюється його значення від першопочаткового “назва, термін, знак, символ чи малюнок, чи їх поєднання, що покликані ідентифікувати товари чи послуги певної групи торговців [24]” до академічного визначення Леслі де Чернатоні: “Бренд, завдяки співробітникам підприємства, стає активним учасником будь-яких відносин, чи то відносини між споживачем і брендом, службовцями всередині компанії, співробітником і клієнтом чи працівником та іншими зацікавленими особами [23]”. Таке визначення бренду пов'язує його, з одного боку, із корпоративним іміджем, з іншого – з організаційною культурою, оскільки задіює цінності. Брендінг для української вищої освіти – поняття нове, проте дієве, особливо в умовах, коли селекцію при вступі здійснює не ВНЗ, а майбутній студент чи його найближче оточення, а також зважаючи та маркетингізацію освіти в цілому.

Близько до категорій бренду, репутації та іміджу перебуває корпоративна ідентичність, що певною мірою поєднує їх, хоча за суттю все ж ближча до організаційної репутації. Отже, корпоративна ідентичність – це сума специфічних здобутків, здібностей, що служать єднанню та збереженню будь-якої організації, її позиціюванню, смисловою та візуальному відокремленню від інших організацій; ідентифікація співробітниками чи окремими структурами себе як частини організації із визнанням її філософії, норм і правил поведінки [13, с. 35]. Причому позиціювання є операцією зі свідомістю потенційних споживачів (для педагогічного ВНЗ – це широкий суспільний загал – О.С.), інструментом, що дозволяє поділити наше гіперкомунікаційне суспільство на малі групи, сегменти, всередині яких людська свідомість, відсіявши основний обсяг пропонованої інформації, приймає лише те, що відповідає уже наявним знанням і досвіду [22, с. 27-31]. Завдяки корпоративній ідентичності відбувається виділення особи за ознакою професійної приналежності та організації чи її продукції з числа інших, аналогічних. Корпоративна ідентичність близька до категорії інтелектуального капіталу [10], оскільки теж поєднує керівництво педагогічного університету, його науково-педагогічний склад та споживачів освітніх послуг, отже, виходячи з цього, є однією із ролей організаційної культури. Щоправда, можливе й розділення культури та корпоративної ідентичності як доменів [13, с. 74], де ідентичність, хоч і виступає окремим утворенням, проте формується із культури, що, у свою чергу, виростає зі спільного аксіологічного ядра. Існування окремих доменів філософії, культури та ідентичності є умовним, адже між ними існує взаємно-зворотний зв'язок, що забезпечує їх цілісність та єдність.

Критерії якості, етичності та відповідальності [14, с. 7], але щодо брендів, у відображенні споживача називаються іміджем, який для організації, у тому числі для педагогічного університету, є загальним уявленням (образом), яке складається про нього у людей [8, с. 15-17].

Звичайно, що формування іміджу, побудова брендів у вищій, зокрема педагогічній освіті, є дещо суперечливим моментом, у першу чергу через те, що педагогіка як культура уникає таких прямих комерційних механізмів, що закріплено і формально (спосіб управління освітою та ВНЗ, чітка регламентація змісту та форм здійснення освітніх впливів тощо), і неформально, адже, попри те, що педагоги отримують за свою працю матеріальну винагороду, вона не може бути головним та єдиним критерієм вимірювання ефективності їх роботи не тільки через застарілу зрівняльну бідність, а й через закріплені суспільні уявлення про незмірно високу цінність такої роботи. Проте така “сором'язливість” у життєдіяльності педагогічних університетів часто перетворюється на неефективне управління, організаційну стагнацію, віддаляючи та ізолюючи педагогічні навчальні заклади від суспільного життя, отже, й обмежуючи можливості використання дієвості нематеріальних категорій, що аналізуються

у цій статті. Більш того, у такій неприродній ізоляції вбачаємо одну з причин розвитку патологічних організаційно-культурних явищ, що можуть призводити до деформації ціннісної сфери науково-педагогічних працівників, студентів (майбутніх вчителів та викладачів), отже до ослаблення та деградації інтелектуального капіталу як основного ресурсу ВПНЗ та, дещо віддалено й опосередковано, нації.

Увага науковців та керівників освіти до питань, пов'язаних із репутацією ВПНЗ, зумовлена рядом чинників, серед яких базисними є настання ери інформації та глобалізація економічних і соціальних процесів, що є передумовами для формування соціальної відповідальності освіти. Організаційна культура у цих обставинах стає суттєвим фактором. Біл Гейтс із цього приводу пише, що “електронні технології дозволяють створити єдиний інформаційний простір, в якому партнерів не розділяють жодні бар'єри; однак необхідні масштабні зміни в корпоративних умонастроях та культурі [4, с. 226]”. Переосмислюючи бізнесовий підхід щодо університетської педагогічної освіти, приходимо до того, що новітні технології стерли інформаційну стіну між вчителем та учнем, викладачем та студентом: двом сторонам тепер однаково доступна будь-яка тематика, у зв'язку із чим педагог втратив інформаційну авторитетність, натомість учні, студенти могли її набути через наявні педагогічні установки, що породжують певну інтелектуальну ортодоксальність, сконцентрованість на інформаційній складовій навчання, натомість слабкість комунікативної. Це дещо послабило позиції тих індивідуальних та групових педагогічних культур, що були націлені на менторство, отже й організаційної культури ВПНЗ у грані, що пов'язана з ними, а також обумовлює рівень їх інноваційної чутливості, лабільності, адаптаційні можливості, стратегічну варіативність. Однак, важливо зауважити, що хоча й рівень організаційної культури не є самодостатнім показником високої фінансової ефективності, проте більш розвинені культури активніше сприяють формуванню стійкого іміджу та репутації, але й тут для педагогічного університету криється небезпека стагнації, оскільки культура більше обумовлена історією, ніж дійсністю чи майбутнім. У зв'язку із цим діяльність вищого педагогічного навчального закладу може більше відповідати минулому, ніж орієнтуватися на майбутнє, саме це, очевидно, й мав на увазі Біл Гейтс, характеризуючи “швидкість” компанії, що визначається її культурою [4, с. 165].

В українських педагогічних реаліях питання співвідношення організаційної культури, репутації, іміджу та бренду є новим, таким, що лише постало на порядку денному, та й то, переважно, з огляду на закордонний досвід, успішні іноземні навчальні заклади, своєрідну “моду”. Проблема репутації освітнього бізнесу у наших умовах реально співвідноситься із ретельністю, скрупульозністю у виконанні взятих перед партнерами (студентами, їх батьками) зобов'язань, причому, далеко не завжди у цих відношеннях очевидно є участь суспільства, інтереси якого повинна представляти держава. Значною мірою така ситуація зумовлена своєрідною освітньо-економічною культурою, що сформувалася й продовжує розвиватися в Україні, та українською ментальністю, яка відображає певний національний тип поведінки та є об'єднуючою характеристикою представників нашої національної культури, відображає своєрідність бачення освітньо-економічних відносин, пояснює специфіку їх реагування і впливу на освітні, економічні й соціальні процеси [16, с. 92]. Перефразовуючи відомий вислів, не можна побудувати культуру в одному окремо взятому педагогічному університеті, проте прогрес української освіти є незаперечним, рівень свобод [21, с. 38] зростає, освіта, перейнявши ряд елементів маркетингової культури, стала перед питаннями, пов'язаними із самостійним прийняттям рішення щодо соціальної відповідальності, формуванням організаційної культури, репутації та іміджу, побудовою та розвитком брендів та іншими. Каталізує цей процес фактор також суто наш. Це – юний вік українських ВПНЗ як економічних утворень. У найближчому майбутньому ситуація дещо мінятиметься, оскільки “батьки-керівники, засновники” поступово

відходитимуть від безпосереднього управління через вік, втому, потребу у соціальних контактах поза керівною діяльністю.

У зв'язку із цими та ще іншими факторами, серед яких можуть бути і об'єднання навчальних закладів між собою та з академічними установами, спричинені об'єктивною необхідністю підвищення конкурентоспроможності бодай за рахунок екстенсивних змін, іншими факторами, до управління придуть інші освітянські менеджери, яким потрібно буде працювати у нових умовах сформованих молодих організаційних культур чи усталених зрілих. Проте затягування процесу трансформації культури чи його ігнорування неминуче призведе до руйнування репутації та іміджу, причому настільки глибокого, наскільки сильними вони були.

Потреба вивчення категорій репутації, іміджу педагогічних університетів у їх зв'язку із організаційною культурою зумовлена наявністю системи цінностей, притаманних як внутрішній структурі ВПНЗ, так і його зовнішнім діяльним виявам, зокрема соціальній відповідальності.

Внаслідок розвитку в педагогічних ВНЗ функції соціально відповідального суб'єкта значно розширюється значення категорії бренду, яке наближається до понять репутації та іміджу.

Інтегруючою категорією щодо репутації, іміджу та бренду може виступати корпоративна ідентичність як сума специфічних здобутків, здатностей, що служать єднанню та збереженню конкретного педуніверситету, його позиціюванню, смислового та візуального відокремленню від інших ВПНЗ; самоідентифікація співробітниками чи окремими структурами себе як частини університету-організації із визнанням його філософії, етики та внутрішнього права.

Репутація та імідж педагогічних університетів також набувають ширшого значення за рахунок включення культурного контенту, розвиток якого відбувається у зв'язку із настанням ери інформаційних технологій та глобалізації.

В Україні активізація уваги до проблем репутації та іміджу вищих навчальних закладів, зокрема педагогічних університетів, у зв'язку із їх культурою відбувається не лише у глобальному контексті, а й зважаючи на національні обставини, серед яких – близька радикальна зміна покоління керівників в українській освіті.

Існує ряд емпіричних помилок, яких припускаються керівники вищих навчальних закладів, практично опрацьовуючи питання репутації, іміджу у зв'язку із організаційною культурою. Їх аналіз дозволить точніше трактувати сутність та зміст організаційних процесів, будувати достовірніші прогнози та приймати рішення, сприятливіші щодо підтримання високої репутації та позитивного іміджу педагогічних університетів у різних корпоративних аудиторіях.

У перспективі ця тематика може бути розширена через накопичення практичного матеріалу, який, оформлений у вигляді кейс-стаді, дасть підкріплення теоретичним положенням, викладеним у статті, може служити основою для подальших навчально-методичних розробок як методологічної, так і емпіричної спрямованості.

Список використаних джерел

1. Амонашвили Ш.А. В школу – с шести лет / Шалва Александрович Амонашвили // Педагогический поиск / [сост. И.Н. Баженова]. – М. : Педагогика, 1988. – С. 9-56
2. Березенко В.В. PR освітньої галузі в сучасній комунікаційній парадигмі [Електронний ресурс] / В.В. Березенко // Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_1/files/SC110_27.pdf
3. Бех В.П. Фірма в дискурсі організмової ідеї: монографія / В.П. Бех, А.В. Гашенко. – Суми : ВТД “Університетська книга”, 2006. – 376 с.
4. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли / Билл Гейтс. – М. : ЭСМО-Пресс, 2006. – 480 с.
5. Герберт А. Саймон. Административна поведінка / Саймон А. Герберт. – К. : АртЕк, 2001. – 392 с.

6. Горин С.В. Деловая репутация организации / Сергей Викторович Горин. – Ростов н/Д. : Феникс, 2006. – 256 с.
7. Дайер Д. Procter & Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брэндов / Д. Дайер, Ф. Далзелл, Р. Олегадио. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 524 с.
8. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Грэм Даулинг. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003. – 368 с.
9. Капитонов Э.А. Корпоративная культура и PR / Э.А. Капитонов, А.Э. Капитонов. – М. : ИКЦ «МарТ», Ростов-н/Д. : Издат. центр «МарТ», 2003. – 416 с.
10. Кендюхов А.В. Корпоративная культура как составляющая интеллектуального капитала предприятия: функциональный аспект // Менеджер. – 2003. – № 2 (24). – С. 60-64.
11. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Лі Ненсі. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
12. Крутій К. Возможности PR-технологий и публиціті у формуванні позитивного іміджу дошкільного навчального закладу [Електронний ресурс] / Катерина Крутій // Режим доступу : http://www.ukrdeti.com/metodrabota/mr5_4.html
13. Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов: учебное пособие / Александр Николаевич Крылов. – М. : Издательство ИКАР, 2006. – 226 с.
14. Кумбер С. Брэндінг / Стивен Кумбер. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2003 – 174 с.
15. Курілло В.Є. Public relations для вищих навчальних закладів [Електронний ресурс] / В.Є. Курілло, О.В. Савченко // Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npchdu/Politology/2004_20/20-6.pdf
16. Лагутін В.Д. Людина і економіка: Соціоекономіка: навч. посібник для вузів / Василь Дмитрович Лагутін. – К. : Просвіта, 1996. – 336 с.
17. Майковська В.І. Бренд як інструмент управління маркетинговою діяльністю вищого навчального закладу / В.І. Майковська // Управління розвитком. – 2011. – № 10 (107). – С. 186-187.
18. Основні засади розвитку вищої освіти України в контексті Болонського процесу (документи і матеріали 2003-2004 рр.) / [Степко М.Ф., Болюбаш Я.Я., Шинкарук В.Д. та ін.]: за ред. В.Г. Кременя. – Тернопіль : Вид-во ТДПУ імені В. Гнатюка, 2004. – 147 с.
19. Посохова І.С. Оцінка іміджу навчального закладу [Електронний ресурс] / І.С. Посохова, О.С. Казачінер // Режим доступу : library.uira.kharkov.ua/.../Посохова.doc
20. Савченко О.І. Гудвілл як одна з найважливіших складових нематеріальних активів підприємства [Електронний ресурс] / О.І. Савченко, К.Г. Комарова // Режим доступу: http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_7/statti/Savchenko_Komarova.pdf
21. Сур'як А.В. Основи економічної культури: навч. посіб. / Алла Володимирівна Сур'як. – К. : Кондор, 2004. – 256 с.
22. Траут Дж., Райс Э. Positioning: битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. – Спб. : Питер, 2007. – 272 с.
23. Чернатони Л. Как создать мощный бренд : [учебник для студентов вузов] / Л. де Чернатони, М. МакДональд ; пер с англ. В.Н. Егорова. – М. : ЮНИТИ : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 543 с.
24. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control / P. Kotler, K.Keller – Upper Saddle River, NJ : London : Prentice Hall, 2006. – 811 p.

The publication is devoted to mutual connected categories of organizational culture, reputation, image and brand for the establishment of the appending spheres of their content and action. The practical process of these characteristics forming in the modern Ukrainian realities is quantitatively depended on the complex approaches of managers which has to combine theoretical and practical principles of working with non-material actives.

Key words: *organizational culture, higher pedagogical education, pedagogical university, reputation and image, brand.*