К88

3522-р

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ М.П. ДРАГОМАНОВА

КУБКО ВАЛЕНТИНА ПЕТРІВНА

УДК 130.2:378

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ: ФІЛОСОФСЬКО-КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

26.00.01 – теорія та історія культури
(філософські науки)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філософських наук

Київ – 2012

8757
НБ НПУ ім. М.П.Драгоманова

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Одеському національному політехнічному університеті, Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України.

Науковий керівник: кандидат мистецтвознавства, доцент **Спрінсян Василь Георгійович,** Одеський національний політехнічний університет, завідувач кафедрою документознавства та інформаційної діяльності.

Офіційні опоненти: доктор філософських наук, доцент **Крилова Світлана Анатоліївна**, Академія муніципального управління, завідувач кафедрою соціальних дисциплін;

кандидат філософських наук, **Ременець Оксана Володимирівна**, Національний педагогічний університет імені М.П.Драгоманова, доцент кафедри філософської антропології.

Захист відбудеться «24» грудня 2012 року о 14.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 26.053.20 Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, за адресою: 01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9.

З дисертацією можна ознайомитись у науковій бібліотеці Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, за адресою: 01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9.

Автореферат розісланий «23» листопада 2012 року

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради Н.Б. Адаменко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дисертаційного дослідження обумовлена вивченням корпоративної культури як одного із динамічних напрямків філософії, культурології, теорії та історії культури, етики, психології, педагогіки та інших наукових дисциплін. Корпоративна культура сучасного суспільства є багатогранним соціокультурним явищем, що базується на цінностях професіоналізму, самовираження і саморозвитку, творчості та виступає фактором інноваційних перетворень, які виводять на перше місце «людський фактор», що набуває домінуючого рішення і статус мірила успіху сучасного вищого навчального закладу.

Філософсько-культурологічний підхід до вивчення корпоративної культури обумовлений, перш за все тим, що він постає методологічним підґрунтям для розуміння сутності даного явища. Специфіка філософського осягнення проблематики полягає в обґрунтуванні процесу формування корпоративної культури як цілісного феномену, як комплексу проявів зовнішніх та внутрішніх його чинників. Значущість корпоративної культури як об'єкта філософського дослідження полягає у потребі світоглядного осмислення її як одного із основних чинників формування комунікативного простору вищого навчального закладу.

Актуальність дослідження полягає і у тому, що вищий навчальний заклад є своєрідним культурним феноменом, який має свої традиції, історію, ідеї та виконує культуротворчу функцію трансляції наукового знання. Саме тому освітній заклад стає центром породження знань, продукує новітні філософські, культурні та соціальні смисли, створює освітні, ділові та наукові інформаційні технології, формує комунікаційний простір. Проблемне поле корпоративної культури перебуває на перетині багатьох галузей наукового знання. Тому об'єктивність аналізу можлива лише з використанням міждисциплінарного підходу.

Поняття, сутність і структура культури, а також специфіка її компонентів були розкриті у роботах М. Вебера, Е. Дюркгейма, А. Кребера, К. Клаккона, Р. Холла та ін.

Істотний внесок у дослідження поняття «корпоративна культура» зробили І. Ансофф, М. Армстронг, Б.Карлоф, К. Камерон, Ф. Котлер, А. Маслоу, Р. Рюттенгер, К. Томпсон та ін.

Корпоративна культура традиційно розглядається в межах досліджень управлінської проблематики (основоположник Е. Шейн). Культурно-організаційний підхід до проблем становлення і розвитку організаційної культури представлений у роботах таких зарубіжних вчених, як: Р. Акофф, Р. Кілман, А. Кеннеді, Р. Куінн, Дж. Ньюстром, У. Оучі, Т. Пітерс, П. Робінс, Л. Смірсич, Г. Хофстеде та ін.

До недавнього часу проблематика корпоративної культури розглядалася російськими та вітчизняними вченими лише у руслі управлінських реалій економічної та частково соціальної сфер життєдіяльності суспільства (С. Абрамова, А. Асаул, М. Баб'як, Т. Базаров, О. Віханський, І. Грошев, Е. Капітонов, В. Козлов, А. Колот, І. Костенчук, Ю. Красовський, Б. Мільнер, В. Маслов, Н. Могутнова, Ю. Палеха, А. Погодіна, Т. Персикова, А. Пригожин А. Радугін, Л. Скібіцька, Т. Соломанідіна, В. Співак, Г. Чайка, Е. Черних, та ін.).

У контексті філософського дослідження феноменів культури взагалі та корпоративної культури зокрема методологічно й світоглядно значущими є роботи низки сучасних вітчизняних філософів у галузях теорії та історії культури, філософії культури, філософської антропології, історії філософії, етики та естетики, філософії освіти (В. Андрущенко, Т. Андрущенко, В. Бех, Є. Бистрицький, Є. Більченко, В. Бондаренко, В. Вашкевич, І. Дробот, Ю. Калиновський, В. Кремень, М. Култаєва, С. Куцепал, Г. Меднікова, Л. Панченко, М. Розумний, В. Ярошовець та ін.). Соціальні та філософські аспекти корпоративної культури досліджували також В. Бебик, В. Воронкова, М.Каган, М. Ронзіна, В. Щербина та ін.

Дослідники Київської світоглядно-антропологічної школи, що була започаткована академіком В. Шинкаруком, зосереджуються на проблемах культури в єдності її есенціальних та екзистенціальних проявів у людському бутті (І. Бичко, Г. Ковадло, Т. Лютий, Т. Розова, В. Табачковський, Н. Хамітов та ін.) У роботах Т. Розової, М. Розумного, О. Ременець зустрічаємо грунтовний аналіз громадянського суспільства, що є значущим для осягнення корпоративної культури у відкритому суспільстві. Аналіз Н. Хамітовим внутрішньої самотності та внутрішньої комунікації, усвідомлення культури як феномену граничного буття людини розкриває нові можливості осягнення феномену корпоративної культури у координатах проекту метаантропології. У річищі цього проекту для осягнення критеріїв конструктивності і ефективності корпоративної культури продуктивною є концепція краси вчинків та відносин, запропонована С. Криловою, а також її дослідження креативності як феномену культури; усвідомлення специфіки корпоративної культури у сучасному місті зумовлює звернення до аналізу людського буття у структурі мегаполісу, який здійснює Ю. Легенький.

Проте залишається не дослідженою корпоративна культура як філософсько-культурологічний феномен вищих навчальних закладів України: це зумовило вибір теми, постановки мети та завдань дисертаційного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконане згідно з планом наукових досліджень кафедри культурології та мистецтвознавства Одеського національного політехнічного університету і є складовою науково-дослідної роботи «Розвиток культурної інфраструктури Південного регіону України» № 585-77 (державна реєстрація № 017U001981), в межах якої автором розроблено теоретико-методологічні засади розвитку та управління корпоративною культурою у вищих навчальних закладах України. Тема дисертації затверджена Вченою радою Одеського національного політехнічного університету (28 грудня 2010 р., протокол № 4).

Мета дисертаційної роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні сутності корпоративної культури як філософського та культурологічного феномену через призму аналізу структури цінностей та культурних процесів, що відбуваються у сучасному українському вищому навчальному закладі та розробці практичних рекомендацій щодо напрямів і методів удосконалення корпоративної культури, створення її ефективної моделі.

Досягнення зазначеної мети зумовило необхідність виділення та розв'язання комплексу **дослідницьких завдань**:

- розглянути еволюцію поняття «корпоративна культура», розширити і впорядкувати категоріальний апарат дослідження корпоративної культури;
- здійснити філософсько-культурологічний аналіз корпоративної культури для визначення характеру та тенденцій розвитку вищих навчальних закладів України;
- проаналізувати існуючі типології корпоративних культур та ціннісне підґрунтя корпоративної культури;
- виділити рівні, сутнісні риси, функції та структурні елементи корпоративної культури;
- дослідити основні напрями та особливості удосконалення корпоративної культури у вищих навчальних закладах;
- дослідити модель формування корпоративної культури сучасного вищого навчального закладу.

Об'єктом дослідження є корпоративна культура.

Предметом дослідження є філософсько-культурологічний аналіз корпоративної культури вищих навчальних закладів України.

Методи дослідження. Загальною методологічною та теоретичною основою дослідження стали герменевтичний підхід, компаративістський, системний та структурно-функціональний аналіз. Було використано методологічну стратегію М. Кагана, яка ґрунтується на виділенні інтракультурологічного і екстракультурологічного аспектів дослідження у філософській теорії культури.

Також застосовано ряд спеціальних методів дослідження: класифікаційно-аналітичний метод – для дослідження структури корпоративної культури, її моделей та типів, системи корпоративних цінностей; графічно-аналітичний метод – для наочної ілюстрації стану корпоративної культури за допомогою схем та діаграм; метод OCAI (побудова профілів корпоративної культури).

Наукова новизна одержаних результатів. Наукові результати, що одержані автором і виносяться на захист, полягають у розробці теоретико-методологічних засад дослідження процесу розвитку корпоративної культури вищих навчальних закладів у філософсько-культурологічному контексті та обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо її вдосконалення в Україні. Наукова новизна даного дослідження розкривається у наступних положеннях.

Вперше:

- визначено, що корпоративна культура вищих навчальних закладів передусім охоплює домінуючі в ньому моральні цінності, і вже на цій основі – певний кодекс поведінки, місію, корпоративний клімат, усталені традиції та норми, імідж та фірмовий стиль тощо;
- з'ясовано, що процес удосконалення корпоративної культури вищих навчальних закладів можна розглядати як регламентацію традицій, що вже склалися, та базових цінностей з метою створення цілісної системи, яка сприятиме досягненню цілей освітнього закладу;
- доведено, що природній процес розвитку корпоративної культури вищих навчальних закладів супроводжується на усіх його стадіях активізацією суб'єктивного фактору, актуалізацією стратегічного потенціалу організації (передусім кадрового) і впровадженням інновацій різних рівнів.

Удосконалено:

- загальне визначення корпоративної культури сучасного суспільства, яка є багатогранним соціокультурним явищем, що засноване на цінностях професіоналізму, самовираження і саморозвитку, творчості, участі особистості у діяльності сучасної корпорації і суспільства та визначає смисл існування корпорації, її ставлення до співробітників і суспільства;

- методику оцінювання корпоративної культури у вищих навчальних закладах з допомогою двох парадигм наукового аналізу організаційно-культурних явищ і процесів: структурно-функціональної, яка розглядає культуру організації як систему, та когнітивно-семіотичної, що аналізує поведінкові і символічні аспекти корпоративної культури;

- обґрунтування необхідних заходів, пріоритетних завдань та напрямів удосконалення механізму формування корпоративної культури у вищих навчальних закладах шляхом: виокремлення із досліджених типологій тих моделей корпоративної культури, які найбільше відповідають сучасним українським вищим навчальним закладам.

Дістали подальшого розвитку:

- основні концептуальні підходи до визначення соціокультурного змісту поняття «корпоративна культура» як багатоаспектної системи цінностей, переконань, вірувань, ділових принципів, норм поведінки, традицій, що стає важливим нематеріальним ресурсом вищих навчальних закладів і, таким чином, суттєво впливає на ефективність діяльності та конкурентоспроможність вищих навчальних закладів України;

- підходи до визначення поняття «корпоративність» як такого синтезу корпорації, корпоративізму та неокорпоративізму, який породжує певну цілісність і можливість його застосування до освітньої сфери культури;

- осмислення критеріїв феномену корпоративності у вищих навчальних закладах, які постають як сукупність чинників, показників, традицій та цінностей, що не лише соціально, а й екзистенціально об'єднують працівників вищих навчальних закладів;

- наукові уявлення про сутність понять «імідж», «генетичний код іміджу», «корпоративний імідж» та «імідж-система вищого навчального закладу» як важливі складники формування його корпоративної культури;

- підхід до розвитку корпоративної культури вищих навчальних закладів як єдності «локальних» корпоративних культур: домінуючої культури всього вищого навчального закладу і субкультур окремих підрозділів. Гармонізація різноманітних субкультур сприяє формуванню загальних традицій, академічних ритуалів, кодексів поведінки, стилів неформального спілкування.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що основні положення та здобутки, викладені автором у дисертації, доведено до рівня методичних розробок і прикладних рекомендацій та призначено для використання під час формування, зміни та удосконалення корпоративної культури у вищих навчальних закладах.

Висновки дисертаційної роботи сприяють чіткішому розумінню процесів формування корпоративної культури у вищих навчальних закладах. Особливо важливою вбачається актуалізація теоретичної спадщини класиків філософської та культорологічної думки та сучасних дослідників для аналізу корпоративної культури у вищих навчальних закладах України у новому соціокультурному контексті. Положення дисертаційної роботи можуть бути використані при підготовці навчальних програм, лекцій та методичних матеріалів при викладанні дисципліни «Корпоративна культура».

Особистий внесок дисертанта. Дисертація є оригінальною роботою. Висновки і положення наукової новизни одержані автором самостійно.

Апробація результатів дисертації. Матеріали проведеного дослідження апробовані у методичних розробках, рекомендаціях і пропозиціях, викладені у наукових статтях, тезах та доповідях на міжнародних і вітчизняних науково-практичних конференціях, а саме: Міжнародній науково-практичній конференції «Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття»; Міжнародній науковій конференції «Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань»; Міжнародній науково-практичній конференції «Корпоративна культура організацій XXI століття»; Міжнародній науково-практичній конференції «Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття»; Міжнародній науково-практичній конференції «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері»; Міжнародній науково-практичній конференції «Корпоративна культура організацій XXI століття»; Міжнародній науково-практичній конференції «Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття»; Міжнародній науково-практичній конференції «Корпоративна культура організацій XXI століття»; Міжнародній науково-практичній конференції «Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття».

Публікації. Основні положення дисертації викладено у 15 одноосібних публікаціях, з них 3 статті у спеціалізованих фахових виданнях, 4 статті в інших наукових виданнях і 8 тез у збірниках матеріалів конференцій.

Структура дисертації обумовлена метою та завданнями дослідження і складається із вступу, трьох розділів, що включають 10 підрозділів, висновків до розділів, загальних висновків до роботи, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 213 сторінок, з них 184 сторінки основного тексту та 26 сторінки – список використаних джерел (276 найменувань).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовується актуальність обраної теми, визначаються мета та завдання, об'єкт, предмет, методи дослідження, розкриваються наукова новизна та практичне значення одержаних результатів, вказується їх апробація, структура та обсяг дисертаційної роботи.

У **першому розділі** дисертаційного дослідження **«Корпоративна культура як соціокультурне явище: визначення понять та аналіз теоретико-**

методологічних підходів» проаналізовано сутність та поняття корпоративної культури, що відноситься до теоретичних конструктів, аналіз яких потребує міждисциплінарного (чи мультидисциплінарного) підходу, який охоплює такі галузі знань, як філософії, культурології, теорії та історії культури, етики, психології, педагогіки тощо.

У **підрозділі 1.1. – «Сутність та поняття корпоративної культури»** – розглядається сутність корпоративної культури і зазначається, що корпоративна культура – одна із складових системи загальнолюдської культури. Виокремлено відповідні системостворюючі фактори корпоративної культури: явища духовного та матеріального життя колективу; цінності, переконання, сподівання, вірування, норми, правила забезпечення зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції працівників, що пов'язують організацію в єдине ціле та поділяються усіма її представниками; унікальні особливості організації та її багатогранна діяльність.

Корпоративна культура характеризується як комплекс поведінкових норм, артефактів, цінностей, уявлень і понять, створеними організацією, навчаючись долати перешкоди внутрішнього і зовнішнього характеру на шляху до успіху і процвітання, а також це соціально створені реалії, котрі подають нам здобуті методи вирішення проблем. Дане визначення підкреслює, що в основі корпоративної культури лежить процес набуття знань у результаті соціальної взаємодії в умовах зміненої реальності. Джерелом корпоративної культури є встановлення особливого виду соціальних відносин – корпоративності (корпоративізму, корпорації). Відповідно, корпорацію можна визначити як специфічний вид соціальної організації, що характеризується надорганізаційністю, конкурентним середовищем, самоідентифікацією. Сутність корпорації – організовані інтереси і саме це є ключовим в ототожненні вищого навчального закладу з корпорацією.

Корпоративна культура розглядається як один із проявів людської культури, а тому відносно культури вона є субкультурою, а також це спосіб закріплення і відображення певних форм корпоративної взаємодії посередництвом їх генералізації.

У підрозділі 1.2. – «Типології корпоративних культур» – аналізуються декілька підходів до типології корпоративної культури і кожен підхід використовує різні критерії для аналізу, що дозволяють виокремити провідні тенденції життєдіяльності різних компаній. Розгляд типологій дозволяє відтворити багатогранність феномена корпоративної культури і знайти підходи до розуміння його змістовного й типологічного контекстів. Певні типології корпоративної культури співвідносяться з інтерорганізаційним («середовище – організація» – це, наприклад, типології У. Ноймана, Г. Хофстеда, А. Кеннеді та Т. Діла) та інтраорганізаційним («індивід – організація» – наприклад, типології С. Ханді, Р. Блейка і Ж. Мутона) рівнями.

Типологія корпоративної культури вищого навчального закладу має враховувати його характеристики, де основними є специфіка освітніх послуг, урахування національного інтересу, конкуренція та багатовекторність вищого навчального закладу, діапазон дисциплін, що викладаються, чітко визначена ієрархічна структура.

Отже, звідси корпоративна культура сприяє створенню середовища життєдіяльності у колективі, регулюванню соціальної і виробничої взаємодії у межах прийнятої конвенції даної організації.

У дисертаційній роботі зазначається, що корпоративна культура сучасного суспільства є практичним способом реалізації певної теоретичної надбудови – корпоративної філософії «загальної долі», де прописані принципи, обов'язки перед різними прошарками суспільства, у тому числі і перед власними співробітниками. Корпоративна філософія є світоглядним фундаментом комунікативної і виробничої діяльності будь-якого сучасного господарчого організму. Етичні, правові, соціальні зобов'язання роблять організацію більш привабливою для зовнішньої аудиторії; з іншого боку стверджують принцип командного підходу, єдиного корпоративного творчого духу, створення гуманістичного ставлення до кожного працівника на його робочому місці.

У підрозділі 1.3. – «Ціннісне підґрунтя корпоративної культури» – досліджується система цінностей і особливо цінності, що вважаються високими. При цьому важливим є не тільки перелік цінностей, а й процес їх формування та дії, що обумовлюють мотивацію, а також середовище, яке впливає на цей процес. Поняття «цінності» зазвичай використовується у двох смислах: те, що людина особливо цінує в житті чи, зокрема, у праці (трудова цінність) і тому є одним із джерел мотивації поведінки; те, що виступає як еталон належного (високі цінності, «загальнолюдські цінності») й тому корегує поведінку.

Стосовно корпоративної культури у роботі визначаються цінності як цільова і бажана подія чи напрям розвитку подій, оскільки особистість завжди займає позицію оцінки стосовно усіх елементів навколишнього світу. Цінності у даному випадку слугують стимулом, необхідною умовою для ефективної роботи і взагалі будь-якої взаємодії. Цінності є тим ядром корпоративної культури, на основі яких виробляються норми і форми поведінки в організації. Надзвичайне значення для корпоративної культури вищих закладів освіти мають такі цінності як: згуртований колектив, почуття «загальної долі»; довіра до керівництва, вміння працювати у команді (цінності малої групи, оточення); можливість самореалізації, стабільність, впевненість у завтрашньому дні, захищеність інтересів, прийняття на себе відповідальності (цінності співробітника).

У другому розділі роботи – **«Складові корпоративної культури»** – досліджуються аспекти прояву корпоративної культури, що через зміст своїх елементів виражають відчуття загального стилю організації і забезпечують її гнучкість, процвітання і стабільність.

У підрозділі 2.1. – «Прояви корпоративної культури» – розглядається корпоративна культура в її проявах у культурному просторі, елементи якої постають як культурні зразки, що задають орієнтири внутрішньої інтеграції персоналу, ефективних ділових стосунків і зовнішньої адаптації корпорації. Корпоративна культура через зміст своїх елементів виражає відчуття загального стилю організації і забезпечує її гнучкість, процвітання і стабільність. Для аналізу використана трирівнева модель американського психолога Е. Шейна, яка побудована на основі концепції культурологів Ф.Р. Клукхона і Ф.Л. Штротбека. За Е. Шейном

виокремлено такі рівні корпоративної культури як: артефакти, цінності і базові уявлення. Артефакти – видимий рівень створеного в організації фізичного і соціального оточення. Цінності – це проміжний рівень корпоративної культури, який складають цінності, норми, прийняті в певному фізичному і соціальному оточенні. Це і стратегії, цілі, філософія організації. Базові переконання є невидимим, підсвідомим рівнем корпоративної культури, який об'єднує: ставлення до навколишнього світу, сприйняття дійсності, часу, простору, людської природи, людської діяльності і взаємовідносин. Модель досить універсальна, оскільки вона інваріантна стосовно галузевої належності організації, етапу життєвого циклу її розвитку, форми власності тощо. Усі елементи корпоративної культури утворюють так звану культурну конфігурацію, тобто спосіб їх зв'язку.

У підрозділі 2.2. – «Місія та корпоративний клімат як специфіка корпоративної культури» – акцентується увага на одному з найважливіших етапів формування корпоративної культури, який допомагає співробітникам оцінити соціальну роль організації – визначенні корпоративної місії. У роботі визначається, що місія організації – це коротке вираження функції, яку вона має виконати у суспільстві. Розробка місії передує корпоративному баченню – чіткій уяві керівництва про загальні цінності (ідеал), до яких має прагнути організація. Місія виражається через чітко сформульовані ідеї, цілі і завдання, які визначають специфіку організації. На їх основі розробляється політика організації з реалізації «внутрішніх» і «зовнішніх» цілей як заданих результатів, тобто спрямованих дій, закріплених документально. Місія надає смисл змінам, які очікують від людей; викликає позитивний віртуальний образ майбутнього; відповідає історії, культурі і цінностям організації тощо.

Комунікаційна єдність організації проявляється, передусім, у наявності організаційного клімату як загального відчуття єдності і взаєморозуміння, що створюються такими елементами, як фізична організація простору, сприйняття інформації, форми передачі інформації. Несприятливий організаційний клімат часто є наслідком соціальної чи комунікативної некомпетентності керівника чи існування в групі неформального лідера. У дослідженні проаналізовано термін корпоративний клімат, що стосується загального сприйняття того, як «ідуть справи в цілому» відповідно до політики, практик і традицій організації. Крім цього, цей термін відображає і деякі аспекти емоційного клімату, тобто того, як люди зазвичай відчувають себе у повсякденній діловій сфері.

Підрозділ 2.3. – «Імідж та фірмовий стиль корпоративної культури» – аналізується конструювання іміджу, що спрямоване на створення сприятливого сприйняття організації, її продукту і завоювання прихильності з боку громадськості. Основу формування іміджу складають результати діяльності організації, засоби реклами, ЗМІ і комунікації, розвиток громадських зв'язків – PR тощо. Дуже важливим під час формування іміджу є соціально-перспективний і соціально-відповідальний шлях отримання результатів діяльності. Корпоративний імідж – імідж організації в цілому, що об'єднує її престиж, репутацію, успіхи і стабільність. Він покликаний: 1) виразити індивідуальність як основу корпоративної ідентичності при сприйнятті і вимірі у конкурентному середовищі властивостей різних

організацій; 2) збільшити знання, розуміння та інтерес громадськості до організації, сприяючи кращій роботі її репутації на усіх; 3) розвивати асоціації з позитивними характеристиками діяльності організації, що гарантують якість, надійність і відповідальність; 4) об'єднувати членів організації, її підрозділів і формувати корпоративний, командний дух. Саме такий шлях формує довіру до організації, сприяє зростанню продаж, гарної репутації і імені підприємства. Звідси випливає необхідність займатися плануванням, формуванням і корекцією образу, розрахованого на перспективу. Також акцентується увага на створенні фірмового стилю в організації.

Фірмовий стиль – це система проектування зовнішнього образу організації, а також цілий ряд прийомів (графічних, колірних, пластичних, мовних і т.д.), які, з одного боку, забезпечують єдність образності всієї продукції/послуг організації, що сприймається будь-яким спостерігачем, а з іншого – протиставляють організацію і його продукцію/послуги конкурентам. Тільки після того, як сформувалася загальна концепція організації, можна розпочинати детальну розробку основних складових фірмового стилю.

Підрозділ 2.4. – «Символічний аспект корпоративної культури» – присвячений обрядам, символам, міфам, легендам, видатним особистостям організації, які відображають найбільш значимі сторони культури організації і покликані наочно, в образній формі відобразити цінності організації. Здійснюючи сильний емоційний вплив на співробітників, вони служать орієнтирами для вчинків, є етичними еталонами, прикладами для наслідування.

Так, для дослідження символічного аспекту корпоративної культури автором у дисертаційному дослідженні представлений аналіз проблематики символу у філософському дискурсі: як об'єднувального елементу суспільства (Е.Кассірер); як змісту абсолютної ідеї (Г.Гегель); як архаїчну абстракцію, що є ціннісною категорією і відображає найзагальніші сили добра і зла (К.Юнг). Даний аналіз став підґрунтям для світоглядного осмислення корпоративної культури у символічному просторі буття. Не менш важливими є також організаційні обряди, що є основою внутрішніх комунікацій компанії, які покликані створювати яскраве і привабливе поле взаємодії однодумців, пов'язаних особливими таємницями і знаннями. Основу цих знань складає внутрішньоорганізаційне уявлення про ідеальне світотворення.

У третьому розділі дисертації – **«Формування корпоративної культури у сфері вищої освіти України»** – акцентується увага на корпоративній культурі вищого навчального закладу, а її основними функціями є пізнання, продукування та передача цінностей, і також соціалізація індивіда, особистісне зростання та самоактуалізація. Саме через призму корпоративної культури глибше розкривається структура цінностей та соціокультурні процеси, які відбуваються в сучасному українському вищому навчальному закладі.

У підрозділі 3.1. – « Особливості функціонування корпоративної культури вищих навчальних закладів» – визначається вищий навчальний заклад як багатофункціональний, багатопрофільний, соціокультурний інститут, який взаємодіє з державою на певному легітимному підґрунті і виконує функцію трансляції наукового знання і культурних цінностей. Таким чином, адаптація

організаційно-управлінської структури вищого навчального закладу до нової парадигми освіти неможлива без розповсюдження принципів соціокультурного підходу на формування системи управління навчальним закладом. Необхідною умовою трансформації вищої школи є введення моделі корпоративної культури.

Реалізація моделі корпоративної культури викликає необхідність зміни стилю традиційного академічного управління і переходу на принципи корпоративного управління. При цьому, освітня діяльність, що заснована на морально-етичних принципах і загальнолюдських цінностях, розглядається як процес формування інтелектуальної еліти нового покоління, здатної творити інноваційну інфраструктуру національної економіки.

Відзначається, що корпоративна культура вищих навчальних закладів України – це своєрідна, досить ефективна форма життєдіяльності освітніх закладів, побудована на принципах самоцінності знання, свободи навчання, що і є конкретним способом реалізації ідей вищих навчальних закладів. Така корпоративна організація вищого навчального закладу як інтегрованої системи покликана і здатна виконувати універсальні функції культурної спадщини, бути хранителем, генератором і розповсюджувачем культурних зразків.

У підрозділі 3.2. – «Комплексна діагностика корпоративної культури вищих навчальних закладів» – мова йде про те, що пізнання корпоративної культури починається з першого (поверхового чи символічного) рівня, що включає такі видимі зовнішні культурні артефакти, як технологія і архітектура, використання простору і часу, поведінка, мова, лозунги, тобто все те, що можна відчувати і сприймати чуттєво. На другому рівні (підповерховому) вивчаються проголошені цілі, стратегії та філософія, цінності і вірування, які поділяються усіма членами організації залежно від того, наскільки ці цінності відображені у символах і мові. Сприйняття цінностей залежить від мотивації людей і, в свою чергу, формує їх мотиваційне ядро. Частіш за все обмежуються саме цим рівнем, оскільки наступний дуже складний, а іноді і недоступний для структурного аналізу. Третій (глибинний) рівень включає в себе базові передумови, які важко усвідомлюються членами організації і, як правило, не потрапляють у фокус уваги дослідників. Ці приховані передумови спрямовують поведінку людей на несвідомому рівні, допомагаючи їм сприймати атрибути, що характеризують корпоративну культуру. До них відносяться сприйняття, думки, почуття, неусвідомлені переконання.

Концепція моніторингу корпоративної культури передбачає, що її дослідження доцільно проводити разом із заходами з розширення символічно-образної і артефактної повноти культури вищого навчального закладу взагалі та в України зокрема.

У підрозділі 3.3. – «Модель формування корпоративної культури сучасного вищого навчального закладу України» – зазначається, що корпоративна культура освітнього закладу має подвійну природу: з одного боку, це культура досягнення інтересів на ринку освітніх послуг – культура конкурентної боротьби; з іншого – це традиційна академічна культура, заснована на збереженні педагогічних цінностей.

Стратегія формування корпоративної культури розгортається у двох планах: внутрішньому і зовнішньому. Зовнішній план – застосування комплексу заходів, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності університету, тобто досягнення рентабельності і соціального статуту. Внутрішній план – становлення корпоративних педагогічних цінностей, високої академічної культури, норм педагогічних відносин, які забезпечують сприятливий морально-психологічний клімат, творчу атмосферу у середовищі викладачів, що формує гідність особистості, професійну гордість, а звідси забезпечує репутацію вищого навчального закладу.

Корпоративна культура вищого навчального закладу складається із багатьох субкультур, розвиток яких неможливо оминути, проте це слід робити поступово і всі нововведення мають бути поетапними. Безперечним є переконання, що під час проектування корпоративної культури необхідно дотримуватися балансу субкультур – студентської, викладацької, дослідницької, професійної і навчальної, субкультур різних інститутів, факультетів і кафедр, інтересів адміністрації навчального закладу, студентів і викладачів, державного і регіонального замовлень тощо. Дуже важливо, щоб елементи удосконаленої корпоративної культури не вступили у протиріччя з наявною системою цінностей вищого навчального закладу.

ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні проводиться філософсько-культурологічне осмислення корпоративної культури через призму аналізу структури цінностей та культурологічних процесів вищих навчальних закладів України, отримані результати емпіричного дослідження дозволяють зробити такі висновки:

1. Корпоративна культура виступає як рівень сформованості знань, умінь, навичок, технологічної діяльності з досягнення цілей певної організації. Простір корпоративної культури, в свою чергу, складається із смислів, символів, міфів, ідеологічних установок, поведінкових практик, комунікативних зв'язків та сукупності матеріальних об'єктів.

Корпоративну культуру характеризують такі ознаки: почуття належності людей до організації, наявність і розвиток горизонтальних зв'язків, командний дух в організації, відданість співробітників, соціальне партнерство, діалог як метод міжсуб'єктної взаємодії, консенсус як принцип взаємодії, колективна відповідальність, колегіальність, корпоративна поведінка тощо. Джерелом корпоративної культури є встановлення особливого виду соціальних відносин – корпоративності (корпоративізму, корпорації). Відповідно, корпорацію ми визначили як специфічний вид соціальної організації, що характеризується надорганізаційністю, конкурентним середовищем, самоідентифікацією.

2. Корпоративна культура – простір з великою кількістю параметрів і вимірів. І на кожному рівні – поверховому, підповерховому, глибинному – пріоритетними будуть різні характеристики, які іноді можуть і конкурувати в межах однієї корпорації. Корпоративна культура не є сталою, незмінною. Тому найбільш об'єктивною буде типологія, що грунтується на глибинних рівнях цього простору, базових уявленнях культури, смислових поняттях, віруваннях і переконаннях.

Типологія корпоративної культури вищого навчального закладу має враховувати основні його характеристики, де основними є специфіка освітніх послуг, урахування національного інтересу, конкуренція та багатовекторність вищого навчального закладу, діапазон дисциплін, що викладаються, чітко визначена ієрархічна структура.

3. Основу філософсько-культурологічного аналізу корпоративної культури вищого навчального закладу складають загальнолюдські цінності, які є тим ядром корпоративної культури на основі яких виробляються норми і форми поведінки у навчальному закладі та переваги роботи в даному навчальному закладі; згуртований колектив, почуття «загальної долі», відданості спільній справі; довіра до керівництва, вміння працювати у команді і віра у взаємодопомогу (тобто цінності малої групи, оточення); можливість самореалізації, стабільність, впевненість.

4. Одним із проявів корпоративної культури вищого навчального закладу як об'єднуючої ланки є корпоративна ідентичність. Виокремлюються такі компоненти корпоративної ідентичності: когнітивний, афективний (емоційно-оцінний) і конативний. Платформа корпоративної ідентичності – місія, цінності та принципи навчального закладу є не просто основою комунікації, це і основа бізнесу. Для українських вищих навчальних закладів такі ґрунтовні положення стають актуальними на певному етапі розвитку навчального закладу як учасника освітнього ринку, коли освітній заклад осмислює себе та свою роль в суспільстві, призначення, культуру і філософію.

5. Виокремлюються дві парадигми наукового аналізу організаційно-культурних явищ і процесів: структурно-функціональна парадигма розглядає культуру організації як систему, а когнітивно-семіотична аналізує поведінкові і символічні аспекти корпоративної культури. У дисертаційному дослідженні аналізувалася корпоративна культура і як система, і як поведінкові та символічні аспекти.

6. Вивчення корпоративної культури вищого навчального закладу починається з першого, «поверхового» рівня, який включає такі зовнішні прояви, як технологія і архітектура, використання простору і часу, мова, лозунги, зразки поведінки, способи вербальної та невербальної комунікації, планування та оформлення приміщень. Це «видима» частина корпоративної культури. Другий рівень представляє цінності, які поділяються усіма членами освітньої організації відповідно до того, наскільки ці цінності відображаються в символах і мові. Задані цінності, які можуть бути видимими чи прихованими, у свою чергу визначають соціальні норми, які регулюють поведінку співробітників навчального закладу.

7. Один із найважливіших етапів формування корпоративної культури вищого навчального закладу, який допомагає як співробітникам, так і навколишньому оточенню оцінити соціальну роль вищого навчального закладу – визначення корпоративної місії. Місія виражається через чітко сформульовані ідеї, цілі і завдання, які визначають специфіку навчального закладу. На їх основі розробляється політика організації з реалізації «внутрішніх» і «зовнішніх» цілей як заданих результатів, тобто спрямованих дій, закріплених документально.

8. Корпоративна культура вищого навчального закладу має надзвичайно важливе значення в сучасній Україні і за умови грамотної побудови здатна сприяти всебічному розвитку навчального закладу та отриманню максимальної віддачі від людського капіталу у вищій школі.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Кубко В.П. Пути развития корпоративной культуры высших учебных заведений Украины / В.П. Кубко // Гілея: науковий вісник: Збірник наукових праць. Випуск 62 (№7). – К.: ВІРУАН, 2012. – С. 508-514.

2. Кубко В.П. Експрес-діагностика корпоративної культури вищих навчальних закладів України / В.П. Кубко // Гілея: науковий вісник: Збірник наукових праць. Випуск 63. – К.: ВІРУАН, 2012. – С.482-488.

3. Кубко В.П. Соціокультурний феномен корпоративної культури вищих навчальних закладів / В.П. Кубко // Гілея: науковий вісник: Збірник наукових праць. Випуск 64. – К.: ВІРУАН, 2012.

4. Кубко В.П. Сутність корпоративної культури / В.П. Кубко // Культурологічний та мистецтвознавчий журнал «Аркадія». – Одеса: Вид. центр «Студія «Негоціант», 2009. – № 1 (23). – С.47-50.

5. Кубко В.П. Підходи до створення корпоративних кодексів / В.П. Кубко // Труды Одеського политехнического университета: Научный и производственно-практический сборник по техническим и естественным наукам. – Одеса, 2008. – Вып.1 (29). – С. 314-317.

6. Кубко В.П. Формування корпоративної культури вищого навчального закладу (Результати моніторингу веб-порталів провідних ВНЗ України та світу) / В.П. Кубко // Культурологічний та мистецтвознавчий журнал «Аркадія». – Одеса: Вид. центр «Студія «Негоціант», 2011. – № 2 (31). – С. 41-47.

7. Кубко В.П. Корпоративна культура як об'єднальна основа вищих навчальних закладів / В.П. Кубко // Вісник Книжкової палати. – Київ, 2011. – №11 (184). – С. 43-47.

8. Кубко В.П. Корпоративна культура як соціокультурний феномен / В.П. Кубко // Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань: У 2 ч. Ч.1: матеріали міжнар.наук. конф., Харків 26-27 лютого 2009 р.; [ред. кол. В. М. Шейко та ін.]. – Х.: ХДАК, 2009. – С. 86-88.

9. Кубко В.П. Формування етичного кодексу ВНЗ відповідно до Болонського процесу / В.П. Кубко // Збірник матеріалів наук.-практ. конф. «Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття», Одеса, 10-12 вересня 2009 р. Під заг. ред. В.Г. Спрінсяна. – Одеса: Друк, 2009. – С. 83-85.

10. Кубко В.П. Впровадження дисципліни «Корпоративна культура» до навчальних планів ВНЗ / В.П. Кубко // Інформаційні технології і системи у документознавчій сфері: матеріали міжнародної науково-практичної конференції; Редкол.: В.М. Андрієнко, М.Г. Білопольський, М.С. Слободяник та ін. – Донецьк: Юго-Восток, 2011. – С. 115-118.

11. Кубко В.П. Шляхи виявлення стану корпоративної культури в ОНПУ / В.П. Кубко // Збірник матеріалів наук.-практ. конф. «Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття», Одеса, 9-11 вересня 2010р. Під заг. ред. В.Г. Спрінсяна. – Одеса: Друк, 2010. – С. 159-162

12. Кубко В.П. Комплексна діагностика корпоративної культури ВНЗ / В.П. Кубко // Корпоративна культура організацій XXI століття: Збірник наукових праць. – Краматорськ: ДДМА, 2011. – С.200-207

13. Кубко В.П. Імідж як складова корпоративної культури вищого навчального закладу / В.П. Кубко // Збірник матеріалів наук.-практ.конф. «Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття», Одеса, 8-10 вересня 2011р. Під заг. ред. В.Г. Спрінсяна. – Одеса: Симэкс-Принт, 2011. – С. 244-248.

14. Кубко В.П. Типології корпоративної культури вищих навчальних закладів України / В.П. Кубко // Збірник матеріалів наук.-практ.конф. «Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття», Одеса, 13-15 вересня 2012р. Під заг. ред. В.Г. Спрінсяна. – Одеса: Симэкс-Принт, 2011. – С.234-238.

15. Кубко В.П. Ціннісне підґрунтя корпоративної культури вищих навчальних закладів / В.П. Кубко // Корпоративна культура організацій XXI століття: Збірник наукових праць. – Краматорськ: ДДМА, 2012. – С.146-154.

АНОТАЦІЯ

Кубко В.П. Корпоративна культура вищих навчальних закладів України: філософсько-культурологічний аналіз. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук за спеціальністю 26.00.01 – теорія та історія культури (філософські науки). – Національний педагогічний університет імені М.П.Драгоманова, Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Київ, 2012.

У дисертації через призму корпоративної культури як соціокультурного феномену розкривається структура цінностей та культурні процеси, що відбуваються в сучасному українському вищому навчальному закладі. Обґрунтовуються практичні рекомендації щодо напрямів і методів удосконалення корпоративної культури, створення її ефективної моделі як необхідної умови функціонування та трансформації вітчизняних вищих навчальних закладів. Виділяються і характеризуються сутнісні ознаки, функції, рівні та структурні елементи корпоративної культури; розглядаються та упорядковуються визначення поняття «корпоративна культура»; дається інтерпретація співвідношення корпоративної та організаційної культури; виявляються особливості корпоративної культури вищих навчальних закладів; систематизуються типології корпоративної культури; апробується методика комплексної діагностики корпоративної культури вищих навчальних закладів; розробляється модель проектування корпоративної культури вищих навчальних закладів України. Пропонується розглядати процес удосконалення корпоративної культури вищих навчальних закладів як регламентацію традицій, що вже склалися, та базових цінностей з метою створення цілісної системи, яка сприятиме досягненню цілей освітнього закладу.

Ключові слова:, корпоративна ідентичність, корпоративний імідж, корпоративна культура, корпоративні цінності, культурні традиції, субкультура.

АННОТАЦИЯ

Кубко В.П. Корпоративная культура высших учебных заведений Украины: философско-культурологический анализ. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук по специальности 26.00.01 – теория и история культуры (философские науки). – Национальный педагогический университет имени М.П. Драгоманова, Министерство образования и науки, молодежи и спорта Украины, Киев, 2012.

В диссертации сквозь призму корпоративной культуры как социокультурного феномена раскрывается структура ценностей и культурные процессы, происходящие в современном украинском высшем учебном заведении.

Рассматриваются основные этапы формирования, изменения и усовершенствования корпоративной культуры высших учебных заведений Украины. Определяются механизмы трансформации корпоративной культуры вузов и анализирутся средства для решения поставленных задач. Анализируется социокультурный поход к изучению корпоративной культуры высших учебных заведений Украины как образовательных корпораций. Подчеркивается необходимость анализа корпоративной культуры вузов и на внутреннем, и на внешнем уровнях. Акцентируется внимание на корпоративной идентичности как базовой платформе корпоративной культуры и корпоративном имидже как важной составляющей системы управления образовательным учреждением. Выделяются и характеризуются сущностные признаки, функции, уровни и структурные элементы корпоративной культуры; рассматривается и упорядочивается определение понятия «корпоративная культура»; дается интерпретация соотношения корпоративной и организационной культуры; выявляются особенности корпоративной культуры высших учебных заведений; систематизируются типологии корпоративной культуры; апробируется методика комплексной диагностики корпоративной культуры вузов; разрабатывается модель проектирования корпоративной культуры вуза.

Представляется модель формирования и совершенствования корпоративной культуры вуза, включающая комплекс мероприятий по формированию «сильной» культуры, основанный на анализе как внутренних, так и внешних факторов, и конкретных шагов для формирования позитивного имиджа вуза, что способствует созданию репутации и включает уровни: общий, поведенческий, развивающий и ценностный, каждый из которых имеет различную структуру;

Усовершенствуется методика оценки корпоративной культуры в высших учебных заведениях с помощью двух парадигм научного анализа организационно-культурных явлений и процессов: структурно-функциональной, рассматривающая культуру организации как систему, и когнитивно-семиотической, анализирующей поведенческие и символические аспекты корпоративной культуры. Дается обоснование необходимых мероприятий, приоритетных задач и направлений

совершенствования механизма формирования корпоративной культуры в высших учебных заведениях путем: выделения из исследованных типологий тех моделей корпоративной культуры, которые наиболее соответствуют вузам, выявления базовых элементов корпоративной культуры, определения организационных мер, обеспечивающих ее развитие, и формирования основных направлений усовершенствования корпоративной культуры.

В работе получают дальнейшее развитие основные концептуальные подходы к определению социокультурного содержания понятия «корпоративная культура» как многоаспектной системы ценностей, убеждений, верований, деловых принципов, норм поведения, традиций, что становится важным нематериальным ресурсом вузов и, таким образом, существенно влияет на эффективность деятельности и конкурентоспособность вузов Украины.

Мотивируются подходы к определению понятия «корпоративность» как синтеза корпорации, корпоративизма и неокорпоративизма, который порождает определенную целостность и возможность его применения к образовательной сфере жизнедеятельности. Расширяются сущности понятия «корпоративность», исходя из того, что корпоративность высших учебных заведений сегодня – это определенные критерии, факторы, показатели, традиции, объединяющие всех людей, которые осуществляют свою деятельность в вузе и преданных ему, независимо от устава.

Дается научные представления о сущности понятий «имидж», «генетический код имиджа», «корпоративный имидж» и «имидж-система высшего учебного заведения» как важных составляющих системы управления образовательным учреждением и формирования его корпоративной культуры

Практическое значение полученных результатов заключается в том, что основные положения и достижения, изложенные автором в диссертации, доведены до уровня методических разработок и прикладных рекомендаций и предназначены для использования при формировании, изменении и усовершенствовании корпоративной культуры в высших учебных заведениях.

Обусловливается рассмотрение процесса усовершенствования корпоративной культуры вуза как регламентацию сложившихся традиций и базовых ценностей с целью создания целостной системы, которая будет способствовать достижению целей образовательного учреждения.

Ключевые слова: корпоративная идентичность, корпоративный имидж, корпоративная культура, корпоративные ценности, культурные традиции, субкультура.

ANNOTATION

Kubko V.P. Corporate culture of higher education in Ukraine: philosophical and kulturolohycheskyy analysis. - Manuscript.

Thesis for the Candidate's degree of Philosophical Sciences on the specialty 26.00.01 - theory and history of culture (philosophical sciences). – National pedagogical university named after M.P.Dragomanov, Ministry of Education and Science, Youth and Sport of Ukraine, Kiev, 2012.

The thesis reveals the structure of values and cultural processes in modern Ukrainian universities through the prism of the corporate culture as a cultural phenomenon.

There are represented the practical recommendations of the directions and methods of the corporate culture improvement, the creation of its effective models as necessary operating and transformation of the national higher education condition.

The essence features, functions, levels and structural elements of corporate culture are distinguished and described; the "corporate culture" definitions are examined and sorted; the interpretation of correlation of the corporate and organizational culture is determined; the features of corporate culture of higher educational establishments are educed; the typologies of the corporate culture are systematized; the complex diagnostics methods of higher education establishments (universities) corporate culture are tested; the model of planning the corporate culture of higher educational establishments in Ukraine is worked out.

It is suggested to examine the process of improvement of the corporate culture of higher educational establishments as a regulation of traditions that were already folded and base values, in order to create the integral system that will promote the achievement of the aims of educational establishment.

Keywords: corporate culture, corporate image, corporate identity, subculture, corporate values, cultural traditions.

НБ НПУ



100161167



Підписано до друку 22.11.2012 р. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Таймс.
Наклад 100 прим. Зам. № 780
Віддруковано з оригіналів

Видавництво Національного педагогічного університету
імені М.П. Драгоманова. 01601, м. Київ-30, вул. Пирогова, 9
Свідоцтво про реєстрацію № 1101 від 29.10.2002.
(044) 239-30-26