

УДК 332.132

РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

А. В. Алярова, О. А. Дороніна

Анотація. Визначена роль корпоративної культури у вищих навчальних закладах як чинника конкурентоспроможності. За результатами проведеної діагностики корпоративної культури з використанням методу опитування студентів та викладачів розроблено рекомендації щодо удосконалення корпоративної культури ВНЗ. Виокремлено три етапи розвитку корпоративної культури, реалізація яких сприятиме зростанню вмотивованості викладачів та студентів, формуванню сприятливого та ефективного освітнього середовища і як наслідок – підвищенню якості освітнього процесу та конкурентоспроможності ВНЗ на ринку освітніх послуг.

Ключові слова: корпоративна культура, конкурентоспроможність ВНЗ, цінності, діагностика корпоративної культури

Вступ. У сучасних умовах основними індикаторами успіху вищих навчальних закладів, що забезпечують їх конкурентоспроможність та рентабельність, є гнучкість, адаптивність та готовність до постійного розвитку. Але, якщо кроки на шляху до змін оминають елементи корпоративної культури організації, то зазначений результат не може бути досягнуто[3]. Отже, розвиток корпоративної культури вищих навчальних закладів є актуальною проблемою, значущість якої визначається роллю корпоративної культури у формуванні та розвитку сучасного закладу вищої освіти.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженням корпоративної культури та її ролі присвячено роботи таких науковців як О. Грішнова, А. Колот, Т. Кицак, М. Коул, І. Мажура, А. Митин, С. Рей, І. Петрова та ін. У той же час, особливих підходів вимагає формування корпоративної культури у сучасних ВНЗ, що мають виконувати у сучасному суспільстві не лише просвітницькі, але й культурні, виховні та інтегративні функції.

Метою роботи є формулювання рекомендації щодо удосконалення та розвитку корпоративної культури вищого навчального закладу.

Об'єктом дослідження є економічний факультет Донецького національного університету імені Василя Стуса.

У ході проведення дослідження використано як загальнофілософські **методи** (аналізу і синтезу, діалектичної і формальної логіки), так і спеціальні методи (вивчення документів, монографічний, опитування, прямі та непрямі методи діагностики корпоративної культури).

Методологічною основою роботи стали роботи українських та зарубіжних дослідників пов'язані з формуванням, діагностикою та розвитком корпоративної культури, а **інформаційною базою** – внутрішні документи ДонНУ імені Василя Стуса та результати власних спостережень.

Основний розділ. Корпоративна культура розглядається як сукупність формальних і неформальних, особистих і колективних цінностей, обумовлених місією і стратегією розвитку організації, які проголошені нею, сприймаються та поділяються більшістю працівників. Її роль в управлінні організацією розкривається через такий підхід до тлумачення сутності даної категорії: «корпоративна культура – одна з міжфункціональних підсистем організації, яка має підтримувати соціальну згуртованість колективу,

стимулювати самовдосконалення членів організації, сприяти розвитку організації за допомогою впливу на поведінку людей через свідоме, цілеспрямоване регулювання норм, цінностей, правил, традицій, символів» [2].

Корпоративна культура ВНЗ – це потужний стратегічний інструмент, що дозволяє орієнтувати всіх працівників і студентів на вирішення спільних завдань, мобілізувати ініціативу окремих осіб і забезпечити їх ефективну взаємодію.

Сучасний стан корпоративної культури у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса можна назвати прогресуючим, оскільки з новим етапом діяльності ВНЗ, який розпочався з листопада 2014 р. пов'язана трансформація окремих елементів корпоративної культури, зокрема таких як цінності, імідж тощо [1].

З метою діагностики стану корпоративної культури на економічному факультеті Донецького національного університету імені Василя Стуса у ході дослідження за розробленими анкетами проведено опитування серед студентів, викладачів та співробітників. Опитуванням було охоплено всього 135 осіб, серед них 100 студентів, та 35 викладачів та співробітників. Вибіркова сукупність є репрезентативною.

Перш за все, респондентам було запропоновано оцінити загальний стан корпоративної культури факультету за допомогою 5-бальної шкали (рис.1). Результати дозволяють стверджувати, що стан корпоративної культури факультету достатньої високо оцінено як студентами, так і співробітниками.

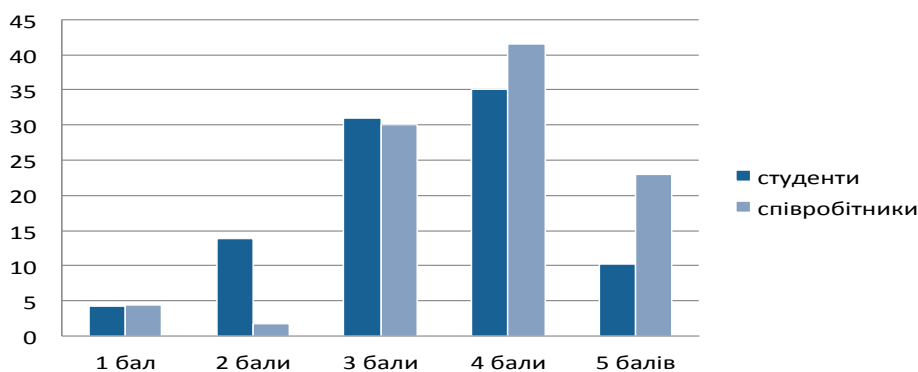


Рис. 1. Оцінка загального стану корпоративної культури

Зауважимо, що на думку опитаних респондентів, діяльність вишу будується на наступних цінностях: професіоналізм, фундаментальність, інноваційність, доброчесність, прозорість, доброзичливість, взаємодопомога, різносторонність, дружність, цілеспрямованість.

Визначення цінностей респондентів (табл.1) дозволяє констатувати, що більшість з них є ідентичними і для студентів, і для співробітників. При цьому, більшість з респондентів (88,9 % студентів та 65 % співробітників) вважають себе причетними до цінностей факультету. Це є свідчення високого рівня лояльності респондентів.

Таблиця 1

Основні цінності економічного факультету (на думку респондентів)

Цінності студентів	Цінності співробітників
Різносторонність та можливість розвитку у різних напрямках; перспектива індивідуального розвитку, дружний та спроможний досягати будь-які цілі колектив; взаємоповага, відкритість, дружба, знання, лояльність; активність, підтримка; професіоналізм	Чесність, порядок, доброзичливість, дисципліна, відповідальність, професіоналізм, інноваційність, успішність, студенти, оперативність, науковість, рух вперед, повага до традицій, підтримка студентів та їх ініціатив, дружний та цілеспрямований колектив

У контексті розвитку корпоративної культури досліджуваного ВНЗ вважаємо за доцільне, перш за все візуалізувати зазначені цінності, місію ВНЗ (розмістити їх на інформаційних стендах на факультетах). Це сприятиме формуванню позитивного іміджу закладу не тільки серед студентів та викладачів, а й серед нерегулярних відвідувачів університету (представників державної влади, абітурієнтів, представників бізнесу тощо).

На другому етапі для формування ефективних внутрішніх комунікацій слід звернутися до 80-річної історії університету, адже за час його існування склалися певні традиції, тут працювали вчені, які можуть стати прикладом для наслідування. Слід підкреслити соціальну важливість і значущість університету не тільки як навчального закладу, але й як центру наукового і технічного прогресу.

Обов'язково потрібно популяризувати затверджений в університеті брендбук (логотипи, назви, фірмові кольори, шрифти), поширювати коло користувачів фірмової продукції з логотипами ДонНУ. Слід покращувати зовнішній вигляд продукції, продовжити роботу над створенням нових видів продукції з символікою ДонНУ та окремих факультетів – листівок, папок, фірмових бланків, значків, візитних карток, використовувати символіку в рекламній продукції – на постерах, рекламних щитах, плакатах тощо. Необхідно також розробити певний корпоративний стандарт електронних версій лекцій, презентаційних матеріалів, які повинні містити колонтитули з символікою вузу.

Також доцільним є створення загальнофакультетської газети новинного змісту, де будуть представлені новини та здобутки всіх кафедр факультету. Такий своєрідний PR підкреслює належність тієї чи іншої особи до навчального закладу, причетність до діяльності якого підвищує її соціальний статус, визначає унікальну роль викладача або науковця у власних самооцінках та в очах громадських кіл.

Наступним етапом формування та розвитку корпоративної культури є ряд заходів, що сприятимуть об'єднанню та співдружності факультету. До них пропонуємо віднести:

- проведення конкурсів серед кафедр та викладачів («Науковий прорив року», «Кадровий прорив року», «Кращий куратор», «Майстерність викладання», «Лідер по студентській успішності» тощо);
- продовження практики проведення форумі співробітників (у жовтні 2016 р. було проведено I форум ключових співробітників економічного факультету «Осінь симфонія»);
- організацію спільних культурно-освітніх заходів для студентів та викладачів (квести, тренінги, туристичні поїздки тощо).

Також пропонуємо запровадити регулярне опитування «Якщо б я був ректором (деканом)...» як серед студентів, так і серед професорсько-викладацького складу. Це допоможе оптимізувати процес впровадження змін відповідно виявлених потреб членів колективу.

Важливою і складною складовою процесу формування корпоративної культури університету є діалог зі студентством. Зокрема, у цьому контексті особливо актуальною постає робота з залучення студентів до норм і цінностей університету, їх швидка адаптація до умов вузівського життя, до традицій університету; профілактика можливих негативних явищ у студентських колективах, викликаних міжособистісним, етнічним або релігійним нерозумінням. Важливо створювати своєрідний культ знань, стимулювати інтерес студентів до наукової роботи.

Таким чином, корпоративна культура студентської спільноти вузу є потужним стратегічним інструментом, який дозволяє орієнтувати всіх студентів на вирішення спільних завдань, мобілізувати їх ініціативу і забезпечити ефективну взаємодію в освітньому середовищі вузу на рівнях: «студент – студент», «студент – викладач», «студент – адміністрація». Вона забезпечує консолідацію і згуртованість студентів на основі спільних цінностей, що сприяє підтримці високої репутації вузу в зовнішньому

середовищі; отриманню максимальної віддачі від студентів вузу за рахунок створення сприятливого емоційно-психологічного клімату, надання студентам можливості саморозвитку, отримання морального і матеріального задоволення.

Значущість корпоративної культури студентської спільноти вузу полягає в тому, що вона дозволяє без адміністративного тиску відбирати найбільш ефективні моделі поведінки студентів, сприяє розвитку творчого і активного студента, орієнтованого у своїй життєдіяльності не тільки на власні досягнення, а й на загальний успіх оточуючих його людей.

З використанням результатів, отриманих у ході анкетування вважаємо за доцільне реалізацію наступних заходів та включення відповідних елементів до системи корпоративної культури факультету та університету:

розширення асортименту подарункової продукції з символікою факультетів та університету;

створення загальноуніверситетської газети (додатково до корпоративної газети «Університетські вісті»), де будуть висвітлюватися новини усіх кафедр університету;

розробка програм стимулювання активності студентів, у тому числі – у творчій сфері;

розширення переліку масових заходів для студентів;

удосконалення системи комунікацій та підвищення оперативності інформування учасників освітнього процесу.

Висновки. Представлені рекомендації щодо розвитку корпоративної культури ВНЗ покликані забезпечити зростання ефективності освітнього процесу та підвищення конкурентоспроможності закладу на ринку освітніх послуг. Реалізація запропонованих заходів сприятиме розвитку корпоративної культури та зростанню вмотивованості викладачів та студентів, формуванню сприятливого та ефективного освітнього середовища і як наслідок – підвищенню якості освітнього процесу та конкурентоспроможності ВНЗ на ринку освітніх послуг.

Аннотация. Определена роль корпоративной культуры в высших учебных заведениях как фактора конкурентоспособности. По результатам проведенной диагностики корпоративной культуры с использованием метода опроса студентов и преподавателей разработаны рекомендации по совершенствованию корпоративной культуры вуза. Выделены три этапа развития корпоративной культуры, реализация которых будет способствовать росту мотивированности преподавателей и студентов, формированию благоприятной и эффективной образовательной среды и как следствие – повышению качества образовательного процесса и конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг.

Ключевые слова: корпоративная культура, конкурентоспособность вузов, ценности, диагностика корпоративной культуры

Abstract. The role of corporate culture in higher educational institutions as a factor of competitiveness is certain. Carried out diagnostics of corporate culture using the method of the survey of students and teachers. Recommendations for improving the corporate culture of the university are offered. Three stages of the development of corporate culture are singled out. Its the implementation will promote the motivation of teachers and students, the formation of a favorable and effective educational environment and, as a consequence, the quality of the educational process and the competitiveness of the university in the educational services market.

Keywords: corporate culture, university competitiveness, values, diagnostics of corporate culture

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Офіційний сайт Донецького національного університету імені Василя Стуса [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.donnu.edu.ua>
2. Первушина Е. А. Управление коммуникациями вуза на рынке образовательных услуг / Е. А. Первушина – Москва, 2009. – 171 с.
3. Колот А. М. Мотиваційний менеджмент: підручник / А. М. Колот, С. О. Цимбалюк. – К. :КНЕУ, 2014. – 479 с.