

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ОСНОВА ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ

У статті проаналізовано науково-педагогічні дослідження з питань корпоративної культури як основи професійної підготовки майбутніх фахівців. Розкрито сутність поняття корпоративної культури. З'ясовано її роль у процесі підвищення якості професійної підготовки майбутніх фахівців.

Ключові слова: корпоративна культура, професійна підготовка, вищий навчальний заклад, майбутні фахівці.

Останнім часом спостерігається підвищення уваги науковців до професійної підготовки майбутніх фахівців у вищій школі. Серед актуальних завдань, що постають сьогодні перед вищими навчальними закладами, особливе місце посідає формування корпоративної культури студентів. Це пояснюється тим, що в умовах активного розвитку ринкових відносин в Україні корпоративна культура стає дієвим інструментом покращення управління професійними кадрами та поліпшення їх роботи, забезпечення згуртованості членів організації.

Як свідчить аналіз наукової літератури, в дослідженнях різних авторів визначено: загальнотеоретичні основи формування корпоративної культури організації (А. Вільямс, П. Добсон, М. Мескон, М. Уолте та інші); суть корпоративної культури, її структуру та функції (К. Кравченко, М. Палацці, Т. Соломанідіна, В. Співак та інші), роль корпоративної культури в діяльності організації та окремої особистості (І. Грошев, Ю. Резник, В. Томілов та інші), особливості формування цієї культури у студентів та педагогічні умови забезпечення ефективності цього процесу у вищій школі (О. Горохова, О. Мала, О. Чижикова та інші).

Отже, вчені дослідили різні аспекти формування корпоративної культури організації та її окремого представника. Однак проблему формування корпоративної культури як чинника підвищення ефективності професійної підготовки майбутніх фахівців у цілому вивчено недостатньо, що зумовлює потребу в більш детальному її вивченні.

Мета статті полягає в уточненні визначення поняття “корпоративна культура”, а також у з'ясуванні її ролі в процесі підвищення якості професійної підготовки майбутніх фахівців.

Як свідчить аналіз наукової літератури, фахівці пропонують різні підходи до визначення поняття корпоративної культури. Так, А. Браун визначає її як сукупність певних переконань, цінностей, засвоєних способів розв'язання типових професійних ситуацій, що виявляються в різних матеріальних формах і в поведінці членів організації [10]. На думку інших науковців, корпоративна культура – це сукупність загальноприйнятих для всіх

працівників організації суджень, відносин, норм поведінки та цінностей, що визначають спосіб взаємодії між людьми, тим самим суттєво впливаючи на процес та результати їхньої колективної діяльності [1; 4; 9].

На основі врахування різних точок зору науковців зроблено висновок про те, що корпоративна культура – це комплекс певних ідей, цінностей, еталонів поведінки, настроїв та способів ведення фахової діяльності, котрі мають поділяти всі члени організації. Корпоративна культура є важливим інструментом стратегічного розвитку організації на основі стимулювання інновацій та керівництва бажаними змінами всередині неї, основою для успішного розвитку будь-якої організації.

У науково-педагогічній літературі визначено, що основними функціями корпоративної культури є такі: пізнавальна (дає людям змогу усвідомити своє професійне призначення, забезпечує їх організаційну ідентичність); ціннісно-утворювальна (допомагає працівникам зрозуміти та прийняти корпоративні цінності); комунікаційна (забезпечує успішну комунікацію між працівниками всередині організації, а як наслідок – їхню ефективну колективну працю); нормативно-регулювальна (визначає загальні норми поведінки, які регулюють поведінку членів організації); мотивувальна (стимулює людей до сумлінної колективної роботи); охоронна (запобігає проникненню в організацію небажаних тенденцій та цінностей) [3]. До вищеназваних функцій Ж. Тощенко і Н. Могутнова додають ще таку важливу функцію, як формування в членах організації “відчуття співпричетності”, що дає їм змогу відчувати себе важливою часткою виробничого колективу [8, с. 65].

На основі проведеного теоретичного аналізу наукових розробок з досліджуваної проблеми було також з’ясовано, що в корпоративній культурі можна виокремити такі дві сторони: внутрішню інтеграцію й зовнішню адаптацію. Так, перший із названих феноменів сприяє успішній взаємодії один з одним членів організації. Другий феномен допомагає організації адаптуватися до зовнішнього середовища [2; 6; 7].

Безумовно, корпоративна культура організації впливає на професійне й особистісне зростання кожного окремого працівника. У світлі цього Г. Лохонова відзначає, що ця культура забезпечує організаційну ідентичність співробітників, формує в них відчуття спільноти як об’єднання людей навколо певних норм, цінностей, цілей організації та способів їх досягнення, стимулює засвоєння членами виробничого колективу комплексів необхідних для роботи в ньому знань, умінь, навичок, специфічних способів взаємодії людей, посилює позитивні психологічні й ділові зв’язки працівників із керівництвом організації. Крім того, корпоративна культура дає можливість реалізовувати одну з базових соціальних потреб людини – потребу в афіліації, тобто належності до певної групи людей [5, с. 260].

Авторка також наголошує, що корпоративна культура організації, виступаючи важливим джерелом її стабільності та наступності розвитку, створює у працівників відчуття надійності і самої корпорації, і свого становища в ній, сприяє формуванню в них відчуття соціальної захищеності.

А засвоєння новими працівниками фірми основ корпоративної культури допомагає їм визначати й адекватно інтерпретувати найбільш важливі події, що відбуваються всередині фірми. Крім цього, у процесі опанування корпоративною культурою організації відбувається не тільки засвоєння кожним її працівником визначених професійно-етичних цінностей і установок, а й розкриття його інтелектуально-професійного та духовного потенціалів, розвиток фахової самосвідомості, зміцнення почуття причетності до позитивних результатів колективної діяльності [5, с. 262].

Під час проведення дослідження також встановлено, що ядром корпоративної культури є цінності, на основі яких виробляються норми й форми поведінки членів організації. Результатом їх засвоєння є досягнення стабільності та сталості її функціонування на певний термін.

Зокрема, до основних корпоративних цінностей організації, що забезпечують особливості її функціонування, фахівці зараховують такі:

- імідж організації, її основну місію (є основою для забезпечення лідерства у своїй галузі, відданості професії, високого наукового рівня технологій, гідної якості продукції, новаторства тощо);
- розподіл повноважень та влади (повага до соціальних ролей);
- ставлення до людей (турбота про людей та їхні потреби, виключення фаворитизму та привілеїв для окремих осіб, повага до прав людини, можливості підвищення кваліфікації й самореалізації, справедливість при оплаті праці, мотивація людей);
- критерії вибору на керівні посади (старшинство або ефективність роботи, пріоритети, вплив неформальних груп);
- організація роботи й дисципліна (добровільна чи примусова дисципліна, гнучкість під час зміни ролей, використання нових форм організації роботи тощо);
- стиль керівництва й управління (авторитарний, консультативний або співробітництва, використання цільових груп, особистий приклад, гнучкість і здатність прилаштуватися); процеси прийняття рішень (хто приймає рішення, з ким проводяться консультації, індивідуальне чи колективне прийняття рішень, можливість компромісів);
- поширення інформації та обмін нею; характер контактів (гнучкість у каналах службового спілкування, можливість контактів з вищим керівництвом, форми спілкування, норми поведінки керівників, бар'єри у взаєморозумінні, особливі умови спілкування);
- шляхи розв'язання конфліктів (бажання йти на компроміс, використання при цьому офіційних чи неофіційних шляхів, участь вищого керівництва у розв'язанні конфліктних ситуацій);
- оцінювання ефективності роботи (реальне чи формальне, приховане чи відкрите, ким здійснюється, як використовуються результати).

Цей перелік корпоративних цінностей є, звичайно, неповним, бо в кожній організації вибудовуються свої особливі відносини, звичаї, традиції, вимоги, форми поведінки й ритуали. Проте важливо відзначити, що голов-

ною цінністю при високому рівні корпоративної культури є сам працівник як унікальна особистість.

Важливим завданням для кожної організації є забезпечення такої ситуації, щоб особистісні цінності працівників збігалися з корпоративними. Але для ефективного функціонування організації цього замало. Необхідною умовою в цьому плані є також включення фахівців у діяльність із реалізації цих цінностей на практиці.

На основі вищевикладеного й аналізу інших наукових праць було визначено, що висока значущість корпоративної культури для кожного працівника організації пояснюється, насамперед, такими причинами:

1) прищеплюючи працівникам певну загальну систему цінностей, об'єднуючи інтереси людей, корпоративна культура забезпечує їхню організаційну ідентичність, формування образу колективного "ми", що сприяє формуванню в них переконання про стабільність функціонування організації та свою належність до неї, а як наслідок – відчуття своєї соціальної захищеності;

2) засвоєння основ корпоративної культури допомагає працівникам правильно інтерпретувати події, зміни, що відбуваються всередині організації, враховувати найбільш важливі з них у своїй роботі;

3) опанування основ корпоративної культури передбачає оволодіння членами організації певними рольовими моделями як зразками для наслідування, стимулює розвиток їхньої професійної самосвідомості та відповідальності за наслідки своєї праці.

У контексті обраної проблеми дослідження важливо відзначити, що всі вищенаведені висновки поширюються на корпоративну культуру вищого навчального закладу як самостійної організації та кожного її представника. Водночас прояв цього феномену в галузі вищої освіти має свою специфіку. Адже, з одного боку, у процесі здійснення професійної підготовки майбутніх фахівців важливо залучати їх до опанування певних норм, правил, цінностей, що становлять підґрунтя корпоративної культури представників конкретної професії. З іншого боку, процес її опанування у вишах має спрямовуватися на створення й підтримку в майбутніх фахівців почуття причетності до спільної освітньої діяльності, що надає їй сенсу, до традицій і цінностей певного навчального закладу.

Як доведено науковцями, від ефективності засвоєння співробітниками та учасниками навчального процесу у ВНЗ загальних корпоративних цінностей значною мірою залежить забезпечення єдності в їхніх поглядах і діях, високого рівня згуртованості в колективі, а як наслідок – досягнення загальних цілей вищого навчального закладу та формування його позитивного іміджу. Отже, цілеспрямоване формування корпоративної культури у студентів вищих навчальних закладів сприяє підвищенню якості їхньої професійної підготовки, формуванню активної громадянської й життєвої позиції, всебічному професійно-особистісному розвитку та самовдосконаленню. Можна також зазначити, що результатом формування корпоративної культури стає якісне покращення діяльності організації завдяки ство-

ренню її певної філософії, в якій відбивається роль освітньої установи в теперішньому й майбутньому житті населення, реалізується взаємозв'язок між стратегічною метою й завданнями та національними ідеями.

Ураховуючи наукові розробки багатьох дослідників та власний досвід роботи, можна стверджувати, що корпоративна культура студентів ВНЗ є складною системою, яка містить такі компоненти: ціннісно-нормативний (основні цінності, норми та правила); організаційний (формальна та неформальна організаційна структура, структура управління); комунікаційний (структура формалізованих і неформалізованих потоків, якість комунікацій); соціально-психологічні відносини (соціометрія, система ролей, конфліктність); знаково-символьний (міфи та легенди, корпоративні перекази); зовнішня ідентифікація (імідж, рекламні атрибути).

Висновки. Таким чином, можна підсумувати, що корпоративна культура є головним механізмом, який забезпечує практичне підвищення ефективності навчальної діяльності студентів і водночас покращення їхньої професійної підготовки, тобто ця культура значною мірою впливає на формування готовності майбутніх фахівців до майбутньої професійної діяльності, на становлення їхніх особистісних і професійних якостей та відносин. Тому формування корпоративної культури повинно стати однією з найважливіших стратегічних цілей ефективного розвитку вищого навчального закладу.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів визначеної проблеми. Перспективними для подальшого наукового пошуку є питання підготовки викладачів ВНЗ до формування корпоративної культури майбутніх фахівців та реалізація особистісно орієнтованого підходу до формування у студентів цієї культури.

Список використаної літератури

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг. – СПб. : Питер 2008. – 832 с.
2. Запесоцкий А. Функции корпоративной культуры инновационного вуза / А. Запесоцкий // Высшее образование в России. – 2004. – № 2. – С. 65–71.
3. Ионцева М.В. Социально-психологические основы формирования корпоративной культуры вуза : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.05 / М.В. Ионцева. – М., 2006. – 428 с.
4. Левина С.А. Основы корпоративной культуры: учебно-метод. комплекс / С.А. Левина. – СПб. : Изд-во Северо-Запад. акад. гос. сл., 2009. – 39 с.
5. Лоханова Г.М. Понятие корпоративной культуры и ее роль в формировании профессионально-личностных качеств специалиста / Г.М. Лоханова // Молодой ученый. – 2010. – № 9 (20). – С. 261–263.
6. Мішина Л. Особливості корпоративної культури студентів університету / Л. Мішина // Вісник ЛНУ ім. Т. Шевченка. – 2011. – Ч. I. – № 13 (224). – С. 236–242.
7. Носков В. Психологічні детермінанти корпоративної культури / В. Носков, А. Кальянов, О. Єфросиніна // Політичний менеджмент. – 2006. – № 17. – С. 76–88.
8. Тощенко Ж.Т. Новый взгляд на понятие “корпоративная культура” / Ж.Т. Тощенко, Н.Н. Могутнова // Социс. – 2005. – № 4. – 107 с.
9. Чайка Г.Л. Культура ділового спілкування менеджера : навч. посіб. / Г.Л. Чайка. – К. : Знання, 2005. – 442 с.
10. Brown A. Organizational Culture / A. Brown. – London : Pitman Publishing, 1995.

Стаття надійшла до редакції 06.06.2013.

Бугаевская Ю.В. Корпоративная культура как основа профессиональной подготовки будущих специалистов

В статье проанализированы научно-педагогические исследования по вопросам корпоративной культуры как основы профессиональной подготовки будущих специалистов. Раскрыта сущность понятия корпоративной культуры. Установлена ее роль в процессе повышения качества профессиональной подготовки будущих специалистов.

Ключевые слова: корпоративная культура, профессиональная подготовка, высшее учебное заведение, будущие специалисты.

Bugaevska Y. Corporate culture as the basis for future specialists' professional training

The article states that in recent years there has been increased scholars' attention to future specialists' professional training in higher education. Among the current challenges, which educational institutions face, a special place is occupied by corporate students' culture. The reason is that in the active development of market relations in Ukraine corporate culture becomes an important tool to improve existing management of professional staff and their activity as well as to ensure institutional members cohesion.

Based on different scientists' points of view the corporate culture is considered to be a set of specific ideas, values, standards of behavior, attitudes and ways of professional performance that have to be shared by all institutional members. Corporate culture is an important tool for strategic institutional development based on stimulation of innovations and management of the desirable corporative changes which are the basis for the successful development of any institution.

The publication states that the main functions of corporate culture are the following ones: cognitive, values forming, communicative, code regulating, protective and so on. Based on the theoretical analysis of scientific developments on the problem to be investigated, the following two aspects of internal integration and external adaptation are distinguished in the corporate culture. The first one of these phenomena stimulates successful interaction among all institutional members. The second phenomenon helps the institution adapt to the external environment.

The study also shows that the core of corporate culture is the values forming institutional members' code and ways of behavior.

The selected problem of the research frames up that all the above mentioned conclusions are applied to the corporate culture of the higher educational institution as an independent organization and to each of its representatives.

At the same time this phenomenon has its own specifics in higher education area. As on the one hand, the process of future specialists' training is important in order to involve them in mastering certain code, rules, values that are the foundation of corporate culture of the representatives of a particular profession, on the other hand, the process of their mastering in higher educational institutions should be aimed for creating and supporting future specialists' sense of belonging to the traditions and values of the institution, to a common educational activity filling it with the sense.

Based on the abovementioned, it can be summarized that corporate culture is the main mechanism providing practical efficiency of students' learning activities and improving their training. Therefore, the formation of corporate culture should be one of the most important strategic goals of effective development of higher education.

Key words: corporate culture, training, higher education, future specialists.