

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ
ІНСТИТУТ ВИЩОЇ ОСВІТИ АКАДЕМІЇ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК
УКРАЇНИ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВО-ВИРОБНИЧИЙ КОМПЛЕКС «СПЕЦІАЛІСТ»
ПАТ «НОВОКРАМАТОРСЬКИЙ МАШИНОБУДІВНИЙ ЗАВОД»

Корпоративна культура організацій ХХІ століття

**Збірник наукових праць
ХІ Всеукраїнської науково-практичної конференції
за міжнародною участю
(26 листопада 2014 р., м. Краматорськ)**

Краматорськ
ДДМА
2014

УДК 331.104.2+658.3

ББК 65.290-212.14

К 68

Рекомендовано вченою радою
Донбаської державної машинобудівної академії
(протокол № 3 от 30.10.2014)

Редакційна колегія:

Шевченко Г. П., член-кореспондент АПН України, д-р пед. наук, проф., директор Інституту духовного розвитку людини (м. Луганськ);

Дзундза А. І., д-р пед. наук, проф. каф. теорії ймовірностей і математичної статистики Донецького національного університету;

Ськов О. Л., д-р екон. наук, проф., зав. каф. економіки підприємства Донбаської державної машинобудівної академії;

Ковалевський С. В., д-р техн. наук, проф., зав. каф. технології машинобудування Донбаської державної машинобудівної академії;

Приходченко К. І., д-р пед. наук, проф., зав. каф. українознавства та суспільно-гуманітарних дисциплін Донецького державного університету інформатики та штучного інтелекту;

Шевчук І. А., д-р мед. наук, проф., директор Севастопольського філіалу Російського економічного університету імені Г. В. Плеханова;

Медведєва О. А., к.пед.н., доцент кафедри економіки Севастопольського філіалу Російського економічного університету імені Г. В. Плеханова.

К 68 Корпоративна культура організацій XXI століття : збірник наукових праць XI Всеукраїнської науково-практичної конференції за міжнародною участю (26 листопада 2014 р., м. Краматорськ) / за заг. ред. С. В. Ковалевського і О.А.Медведєвої – Краматорськ : ДДМА, 2014. – 126 с.

ISBN 978-966-379-701-4

До збірника увійшли матеріали, у яких обговорюються теоретичні основи корпоративної культури в системі загальнокультурних цінностей, визначаються основні напрями розвитку корпоративної культури організацій.

Для викладачів і студентів вищих навчальних закладів, працівників підприємств і організацій.

УДК 331.104.2+658.3

ББК 65.290-212.14

ISBN 978-966-379-701-4

© ДДМА, 2014

ЗМІСТ

Ангелов Г. В., Магац Е. Д. РОЛЬ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В МЕНЕДЖМЕНТЕ.....	5
Борозенцева Т. В. СИСТЕМНЫЙ ВЗГЛЯД НА ФОРМИРОВАНИЕ ГРАЖДАНСТВЕННОСТИ КАК ЭЛЕМЕНТА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ.....	9
Волков В. П., Комов А. П., Комов Є. О., Комов А. Б., Комов П. Б. ОСНОВИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ТЕХНІЧНОЇ ЕКСПЛУАТАЦІЇ АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ.....	13
Глиняная Н. М. РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СИСТЕМЕ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	20
Зеленская В. А. ОБУЧЕНИЕ ПРИНЦИПАМ ДИСКУССИИ КАК ОДИН ИЗ ЭТАПОВ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ.....	28
Зеркаль А. В. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА, ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТРУДОРЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА..	31
Иванов Е. В. К ВОПРОСУ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ	36
Ковалевский С.В., Кошечая Л.В. ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	38
Ковалевський С.В., Медведєва О.А. ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	44
Коляда С. Г. ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОЇ АТМОСФЕРИ У КОРПОРАТИВНИХ ВІДНОСИНАХ	47
Мішура В. Б., Володченко В. В. ПИТАННЯ БЮДЖЕТУВАННЯ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАХОДИ З ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ	49

Мороз В.М., Мороз М.В. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ	55
Мороз В.М., Мороз М.В., Лааманен Р.В. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ: ЗМІСТ ДЕФІНІЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ПРОЯВУ	65
Мороз Л. І. ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	72
Мороз М. В. МІСЦЕ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ СЕРЕД МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ЙОГО РОЗВИТКОМ	78
Морозов Н. М. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕГРАЦИОННЫХ КОМПЛЕКСОВ В СИСТЕМЕ ОТРАСЛЕВОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	83
Осадчая И. А. РОЛЬ ЭТИКИ В ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЯХ.....	99
Паршакова Е. Д. ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН НА СОЦИАЛЬНО- ПОЛИТИЧЕСКУЮ СОСТАВЛЯЮЩУЮ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ ДГМА.....	102
Сташкевич И. И., Сташкевич О. Ю. ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ВУЗА, КАК ОДНА ИЗ ФОРМ РЕФЛЕКСИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ	107
Степура И. В. КОЛЛЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ-ПСИХОЛОГОВ: КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА И ПРАКТИКА КАК ФАКТОР ПОДДЕРЖАНИЯ ИХ СТАБИЛЬНОСТИ	113
Сушик О. Г., Сушик І. В. РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	122

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

Ангелов Г. В., Магац Е. Д.

*(Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса,
Украина)*

Практика корпоративного управления существует уже несколько столетий. А вот полноценная теория корпоративного управления стала формироваться лишь в 80-е гг. прошлого столетия. Правда, тогда же неторопливость осмысления сложившихся реалий была с лихвой компенсирована исследовательским "бумом" и активизацией регулирования отношений в данной сфере. Анализируя особенности современной эпохи и двух предшествующих, ученые делают вывод, что в XIX веке двигателем экономического развития было предпринимательство, в XX столетии – менеджмент, а в XXI веке эта функция переходит к корпоративному управлению. Корпоративная культура играет большую роль в обучении менеджеров. Она позволяет им органично влиться в структуру организации.

Сейчас в развитых странах уже четко определены основы системы отношений между главными действующими лицами корпоративного "спектакля" (акционерами, менеджерами, директорами, кредиторами, сотрудниками, поставщиками, покупателями, государственными чиновниками, жителями местных общин, членами общественных организаций и движений). Такая система создается для решения трех основных задач корпорации: обеспечения ее максимальной эффективности, привлечения инвестиций, выполнения юридических и социальных обязательств. Под корпоративным управлением в акционерных обществах понимается система отношений между органами управления и должностными лицами эмитента, владельцами ценных бумаг (акционерами, владельцами облигаций и иных ценных бумаг), а также другими заинтересованными лицами, так или иначе вовлеченными в управление эмитентом как юридическим лицом. К области корпоративного управления относятся все вопросы, связанные с обеспечением эффективности деятельности компании и с защитой интересов ее владельцев, в том числе регулирование внутренних и внешних рисков. Корпоративное управление – это комплекс правил, культура, обеспечивающая такое управление корпорацией и контроль над ней, при которых она действует строго в интересах акционеров и других заинтересованных сторон: сотрудников, населения близлежащих населенных пунктов, клиентов и поставщиков. Основной экономической причиной возникновения проблемы корпоративного управления как таковой является отделение владения от непосредственного управления собственностью. В результате такого отделения неизбежно возрастает роль наемных менеджеров, осуществляющих непосредственное управление деятельностью эмитента, вследствие чего возникают различные группы участников отношений, складывающихся в связи с таким управлением, каждая из которых преследует свои собствен-

ные интересы. Корпоративный менеджмент (corporate management) и корпоративное управление (corporate governance) – не одно и то же. Под первым термином подразумевается деятельность профессиональных специалистов в ходе проведения деловых операций. Иными словами, менеджмент сосредоточен на механизмах ведения бизнеса. Второе понятие гораздо шире: оно означает взаимодействие множества лиц и организаций, имеющих отношение к самым разным аспектам функционирования фирмы. Корпоративное управление находится на более высоком уровне руководства компанией, нежели менеджмент. Пересечение функций корпоративного управления и менеджмента имеет место только при разработке стратегии развития компании. В апреле 1999 г. в специальном документе, одобренном Организацией экономического сотрудничества и развития (она объединяет 29 стран с развитой рыночной экономикой), было сформулировано следующее определение корпоративного управления: «Корпоративное управление относится к внутренним средствам обеспечения деятельности корпораций и контроля над ними... Одним из ключевых элементов для повышения экономической эффективности является корпоративное управление, включающее комплекс отношений между правлением (менеджментом, администрацией) компании, ее советом директоров (наблюдательным советом), акционерами и другими заинтересованными лицами. Корпоративное управление также определяет механизмы, с помощью которых формулируются цели компании, определяются средства их достижения и контроля над ее деятельностью». Там же были подробно описаны пять главных принципов надлежащего корпоративного управления:

1. Права акционеров (система корпоративного управления должна защищать права владельцев акций).

2. Равное отношение к акционерам (система корпоративного управления должна обеспечивать равное отношение ко всем владельцам акций, включая мелких и иностранных акционеров).

3. Роль заинтересованных лиц в управлении корпорацией (система корпоративного управления должна признавать установленные законом права заинтересованных лиц и поощрять активное сотрудничество между компанией и всеми заинтересованными лицами в целях преумножения общественного богатства, создания новых рабочих мест и достижения финансовой устойчивости корпоративного сектора).

4. Раскрытие информации и прозрачность (система корпоративного управления должна обеспечивать своевременное раскрытие достоверной информации обо всех существенных аспектах функционирования корпорации, включая сведения о финансовом положении, результатах деятельности, составе собственников и структуре управления).

5. Обязанности совета директоров (совет директоров обеспечивает стратегическое руководство бизнесом, эффективный контроль над работой менеджеров и обязан отчитываться перед акционерами и компанией в целом).

Совет директоров обеспечивает стратегическое руководство бизнесом, эффективный контроль над работой менеджеров и обязан отчитываться перед акционерами и компанией в целом. Совсем кратко базовые понятия корпоративного управления можно сформулировать следующим образом: справедливость, ответственность, прозрачность и подотчетность. В развитых странах используются две основные модели корпоративного управления. Англо-американская действует, помимо Великобритании и США, также в Австралии, Индии, Ирландии, Новой Зеландии, Канаде, ЮАР. Германская модель характерна для самой Германии, некоторых других стран континентальной Европы, а также для Японии (иногда японскую модель выделяют как самостоятельную). Англо-американская модель действует там, где сформировалась рассредоточенная структура акционерного капитала, т.е. преобладает множество мелких акционеров. Эта модель подразумевает существование единого корпоративного «штаба» — совета директоров, осуществляющего как надзорные, так и исполнительные функции. Надлежащая реализация обеих функций обеспечивается за счет формирования этого органа из неисполнительных, в том числе и независимых директоров («контролеров»), и исполнительных директоров («управленцев»). Германская модель развивается на базе концентрированной структуры акционерного капитала, другими словами, когда существуют несколько крупных акционеров. В этом случае система управления компанией является двухуровневой и включает в себя, во-первых, наблюдательный совет (в него входят представители акционеров и сотрудников корпорации; обычно интересы персонала представляют профсоюзы) и, во-вторых, исполнительный орган (правление), членами которого являются менеджеры. Особенность такой системы — четкое разделение функций надзора (отданных наблюдательному совету) и исполнения (делегированных правлению). В англо-американской модели правление как самостоятельный орган не создается, оно фактически «встроено» в совет директоров. Украинская модель корпоративного управления находится в процессе формирования и часто сочетает различные особенности других моделей [1].

На эффективность корпоративного управления влияют несколько основных факторов: важность внедрения системы, стоимость ее создания, спрос со стороны компаний. Компании, соблюдающие высокие стандарты корпоративного управления, как правило, получают более широкий доступ к капиталу по сравнению с корпорациями, управляемыми ненадлежащим образом, и превосходят последних в долгосрочной перспективе. Эффективно управляемые компании вносят более значительный вклад в национальную экономику и развитие общества в целом.

Они более устойчивы с финансовой точки зрения, обеспечивают создание большей стоимости для акционеров, работников, местных общин и стран в целом. Этим они отличаются от неэффективно управляемых компаний. Практика корпоративного управления — фактор, способный определить успех или неудачу компаний при выходе на рынок капиталов. Ин-

весторы воспринимают эффективно управляемые компании как дружелюбные, внушающие больше уверенности в том, что они способны обеспечить акционерам приемлемый уровень доходности вложений. Среди инвесторов явно наблюдается тенденция включать практику корпоративного управления в перечень ключевых критериев, применяемых в процессе принятия инвестиционных решений. Чем выше уровень корпоративного управления, тем больше вероятности, что активы используются в интересах акционеров, а не разворовываются менеджерами. Компании, которые соблюдают надлежащие стандарты корпоративного управления, могут добиться уменьшения стоимости внешних финансовых ресурсов, используемых ими в своей деятельности и, следовательно, снижения стоимости капитала в целом. Эта закономерность особенно характерна для таких стран, как Украина и Россия, в которых правовая система находится в процессе становления, а судебные учреждения не всегда оказывают эффективную помощь инвесторам в случае нарушения их прав [2].

Надлежащее корпоративное управление может содействовать достижению компаниями высоких результатов и росту эффективности. В результате улучшения качества управления система подотчетности становится более четкой, улучшается надзор за работой менеджеров и укрепляется связь системы вознаграждения менеджеров с результатами деятельности компании. Кроме того, совершенствуется процесс принятия решений советом директоров благодаря получению достоверной и своевременной информации и повышению финансовой прозрачности. Эффективное корпоративное управление создает благоприятные условия для планирования преемственности руководителей и устойчивого долгосрочного развития компании. Проведенные исследования свидетельствуют: качественное корпоративное управление упорядочивает все происходящие в компании бизнес-процессы, что способствует росту оборота и прибыли при одновременном снижении объема требуемых капиталовложений.

Литература:

1. Карапетян Д., Грачева М. Корпоративное управление: основные понятия и результаты исследовательской практики: [Электронный ресурс] // Управление компанией. – 2004. – № 1. – Режим доступа : <http://www.management.com.ua/strategy/str076.html>.
2. Сергеева И. Г. Оценка корпоративного управления в предпринимательских структурах [Электронный ресурс] // Научный журнал НИУИТМО. Экономика и менеджмент. – 2013. – № 1. – Режим доступа : <http://refrigeration.open-mechanics.com/articles/770.pdf>.

СИСТЕМНЫЙ ВЗГЛЯД НА ФОРМИРОВАНИЕ ГРАЖДАНСТВЕННОСТИ КАК ЭЛЕМЕНТА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Борозенцева Т. В.

*(Областной Клуб Предпринимателей «Наше Дело», г. Краматорск,
Украина)*

Гражданственность – это личное качество, выраженное в глубоком осознании человеком своей принадлежности к обществу, в котором он живет, в осознании совокупности своих прав, обязанностей по отношению к обществу, в готовности добровольно следовать предписаниям его морали и закона [1]. В более общем значении — это забота об общественном благе, концентрация помыслов и чувств на идее гражданского долга.

Т.о, гражданственность можно рассматривать как неотъемлемое качество человека, которое он приобретает, являясь элементом (частицей) другого большего социального целого. Гражданственность как позиция и этическая норма становится обязательной частью корпоративной культуры определенного сообщества людей.

В данном исследовании под термином «корпоративная культура» понимается система ценностей, убеждений, верований, представлений, символов, ожиданий, а также принципов, норм поведения, традиций, ритуалов и т.д., сложившихся в определенном гражданском коллективе и принимаемых большинством его участников.

Слово «корпорация» произошло от латинского «corporatio» - объединение, сообщество, корень слова – «corpus» (латин.) – тело [5]. Под термином «корпорация» в данном исследовании мы понимаем некоторую организованную группу людей, характеризующуюся замкнутостью, целостностью, устойчивостью, готовностью вступать во взаимодействия с другими элементами социума (например, общественная организация, трудовой коллектив, учебная группа, политическая партия, народ).

Проанализируем процесс формирования корпоративной культуры с позиций системного подхода. Для этого используем его частную разновидность – инвариантное моделирование, основанное на теории гиперкомплексных динамических систем (ГДС) [2].

Рассмотрим модель формирования корпоративной культуры на примере развития общественной организации, которая в своем развитии достигла определенного уровня системной сложности (в рамках теории ГДС).

С позиций постулата системности (все есть система) общественная организация (корпорация) – элемент гражданского общества – рассматривается нами как система, обладающая следующими системными свойствами (инвариантами):

1. Гиперкомплексность (наличие некоторого множества разнокачественных элементов). В нашем исследовании это люди, участники организации, обладающие индивидуальным набором личностных свойств.

2. Динамичность (взаимодействие элементов и их свойства). В нашем примере – это наличие разнообразных по форме и качеству связей между участниками организации.

3. Структурность. Связи между элементами закрепляются, организация обладает устойчивой во времени структурой.

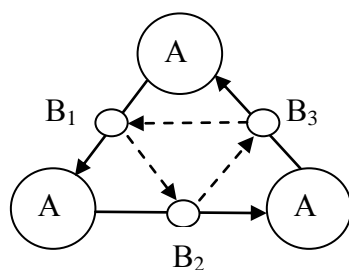
4. Целостность – возникли такие свойства системы в целом, которых нет и не может быть у элементов системы, взятых по отдельности.

5. Иерархичность – исследуемая система как элемент входит в состав системы более высокого иерархического уровня (реализуется принцип вложенности). Общественная организация (корпорация) как целостный элемент вступает во взаимодействия с другими элементами гражданского общества соответствующего иерархического уровня.

Какова роль корпоративной культуры по отношению к объединению людей, которому она присуща?

В ходе самореализации системы общественной организации, элементы корпоративной культуры (этикет, нормы общения, регламент встреч и др.) начинают формироваться уже на втором уровне сложности системы – как только люди появляются определенные формы взаимодействия друг с другом (реализуется вторая инварианта – динамичность)

Отразим на графоаналитической модели появление системы корпоративной культуры организации.

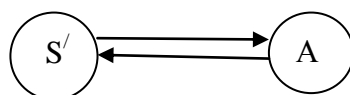


На схеме A_1, A_2, A_3 – элементы системы (люди, участники организации). Стрелками (сплошная линия) обозначены взаимодействия между ними.

Сами взаимодействия между A_1, A_2, A_3 тоже могут рассматриваться как элементы. Обозначим их B_1, B_2, B_3 . Они в свою очередь между собой вступают во взаимодействия (на графе стрелки возникших взаимодействий изображены пунктиром). Таким образом, мы имеем систему S' , являющуюся производной первого порядка от первоначальной системы S .

Эта производная система, также проходя в своем развитии последовательные стадии самореализации (гиперкомплексность, динамичность, структурность), формирует новую целостность, новый объект – систему

корпоративной культуры организации. Достигнув четвертого уровня системной сложности, корпоративная культура складывается в организации как целостная система ценностей, убеждений, верований, представлений, символов, ожиданий, а также деловых принципов, норм поведения, традиций, ритуалов и т.д. Корпоративная культура принимается ее членами и в итоге начинает существовать автономно, отделившись как обособленный элемент. И теперь корпоративная культура (S'), возникшая в самоорганизующейся системе общественной организации (S), начинает оказывать влияние на каждый элемент (A) породившей ее системы:



Таким образом, система развивающейся общественной организации порождает систему корпоративной культуры, и благодаря ней, поддерживает свое устойчивое существование. Они взаимообуславливают друг друга. Человек, выступая в процессе самоорганизации системы и формирования корпоративной культуры как субъект деятельности, является одновременно и объектом влияния корпоративной культуры.

В описанной нами модели корпоративная культура формируется «снизу», как производная самореализующейся системы общественной организации. Корпоративная культура служит внутренним целям системы, помогая поддерживать стационарное состояние сообщества людей.

При дальнейшем развитии, открытая система (общественная организация) уже как целостный элемент вступает в межсистемные взаимодействия – начинается процесс самоорганизации системы более высокого иерархического уровня. Эта система в качестве производной будет иметь свою корпоративную культуру. Как будут соотноситься системы ценностей на первом и втором иерархическом уровне? При формировании корпоративной культуры «снизу» (в процессе самореализации системы) возможен конфликт систем ценностей.

Рассмотрим иерархическую лестницу, в которой каждый последующий уровень включает предыдущий (реализуется принцип иерархичности, принцип вложенности):

«Человек» – «Общественная организация» – «Городская община» – «Государство» – «Человечество». Каждый уровень имеет соответствующую корпоративную культуру со своей системой ценностей, в которой определена нравственная позиция. Она выражается в чувстве долга и ответственности человека перед гражданским коллективом, к которому он принадлежит (государство, семья, церковь, профессиональная или иная общность), в готовности отстаивать и защищать интересы своего сообщества от всяких посягательств на его права и интересы [4].

Таким образом, можно говорить об иерархии корпоративных культур различных по масштабу гражданских коллективов.

Если человек воспитывается «корпоративной культурой» самого высокого порядка (Всеземного или Вселенского), которая включает в себя все предыдущие уровни, то это обеспечит бесконфликтное принятие человеком систем ценностей более низких уровней, так как все они имеют общую тенденцию, общий ориентир. Общий ориентир позволяет через соответствующие корпоративные культуры формировать общественные объединения людей на нижних иерархических уровнях с общими системами ценности. При этом возникают условия для достижения договоренностей между разнообразными по качеству элементами систем и организации их совместной деятельности, построенной на принципе дополнительности, а не конкуренции друг с другом.

Перечислим принципы системы ценностей глобального масштаба (на всеземном уровне), когда основным субъектом глобальной деятельности выступает объединенное человечество [3], а соответствующая «корпоративная культура» поддерживает гармоничное и устойчивое развитие земного сообщества:

- Общинность (общее выше частного)
- Сакральность (приоритет духовного над вещественным)
- Максимализм (принятие постулатов «человек может все» и «мир беспределен»). Чтобы заниматься глобальными делами, надо глобально мыслить, нужен соответствующий масштаб мышления, выходящий за рамки проблем земного уровня. Это присуще максималистам)
- Демиургичность – способность к генерации нового, неистощимое творчество и оригинальность. Человеческое сообщество зарождается на основе новых глобальных идей и нестандартных подходов.
- Жертвенность – готовность быть первопроходцем во всех трудных начинаниях, готовность к потерям во имя достижения высоких целей.

Системные методы позволили нам построить модель корпоративной культуры, описать самый верхний этаж иерархии корпоративных культур гражданских коллективов. Как воспитать, создать людей, соответствующих этому этажу?

Необходимо выполнить начальное условие: человек должен быть способным увидеть и осознать наличие иерархии. Для этого надо уметь оперировать системными методами третьего поколения.

Изучение системных методов меняет субъекта деятельности, развивая требуемые качества интеллекта. Изменение масштаба мыслительной деятельности и освоение соответствующего интеллектуально инструмента (системного моделирования) развивает качества личности, в соответствии

с требованиями верхнего уровня иерархии корпоративной культуры: максимализм, сакральность, демиургичность.

Выводы:

1. Гражданственность, как элемент корпоративной культуры формируется «снизу» (в процессах самореализации системы) и «сверху», направляемая тенденцией, которую задает система ценностей верхнего иерархического уровня
2. Инвариантное моделирование позволяет адекватно описать процесс формирования системы корпоративной культуры и ее иерархии
3. Изучение и применение системных методов третьего поколения создает условия для формирования самой высокой системы ценностей, которая создает предпосылки неконфликтного взаимодействия разных элементов общества на разных иерархических уровнях, тем самым способствуя построению независимого самодостаточного гражданского коллектива любого масштаба деятельности (семья, городская община, государство, объединенное человечество).

Литература:

1. Вишнякова С.М. Профессиональное образование. Словарь. Ключевые понятия, термины, актуальная лексика / С.М. Вишнякова. - М.: НМЦ СПО, 1999. - 257 с.
2. Малюта А.Н. Закономерности системного развития / А.Н. Малюта. - К.: Наукова думка, 1990. - 138 с.
3. Малюта А.Н. Русский фактор в современной геополитике / А.Н. Малюта, О.А. Хамаза // Национальная безопасность и геополитика России. - М., 2002 - № 1-2 - с. 15 - 21.
4. Фролов И.Т. Философский словарь / И.Т. Фролов. - М.: Республика, 2001. - 719 с.
5. Чудинов А.Н. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка / А.Н. Чудинов. - СПб.: Издание В. И. Губинского, 1910. - 649 с.

ОСНОВИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ТЕХНІЧНОЇ ЕКСПЛУАТАЦІЇ АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ

Волков В. П., Комов А. П., Комов Є. О.

*(Харківський національний автомобільно-дорожній університет,
м. Харків, Україна)*

Комов А. Б., Комов П. Б.

*(Автомобільно-дорожній інститут Державного вищого навчального
закладу «Донецький національний технічний університет, м. Донецьк,
Україна)*

Вступ. Корпоративна культура – нове визначення на автомобільному транспорті (АТ), яке в технічній експлуатації (ТЕ) АТ доцільно віднести до найважливішої характеристики однієї з 4-х складових умов експлуатації рухомого складу (РС) – культури труда.

Культура труда як складова умов експлуатації РС і, відповідно, термін ТЕ були введені в науку і практику АТ науковцями Харківського національного автомобільно-дорожнього університету ще в 1984р. для опису і оцінки умов організації труда в галузі [1].

Актуальність теми корпоративної культури для сучасної ТЕ визначена тим, що сьогодні на АТ відбулися кардинальні зміни його культури труда, тобто:

- організація ТЕ як системи технічного сервісу [2], що спрямована на інтенсифікацію тісної взаємодії всіх учасників життєвого циклу (ЖЦ) РС на основі систем інформаційної підтримки ЖЦ використання виробу або *CALS (Continuous Acquisition and Lifecycle Support)* - технологій;

- задоволення інформаційних потреб ТЕ на основі інтенсивного розвитку і використання сучасних інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій, що викликано швидким старінням та постійною появою нового, конструктивно складного РС;

- доповнення традиційних напрямків організації ТЕ новими інститутами, які призначені забезпечити реалізацію *CALS* - технологій суб'єктами підприємства, що обумовлено, по-перше, перерозподілом рівнів відповідальності за організацію ТЕ в галузі між державою і суб'єктами підприємницької діяльності і, по-друге, суттєвим посиленням відповідальності кожного, навіть само зайнятого перевізника, за ТЕ свого РС.

Проблема дослідження – це відсутність наукових основ ТЕ з формування філософії корпоративної культури її комерційних та умовно-комерційних віртуальних логістичних центрів або *VLC (Virtual Logistics Center)*, створення яких передбачено «Правилами експлуатації колісних транспортних засобів», що затверджені наказом Міністерства інфраструктури України № 550 від 26.07.2013р.

Предметом дослідження виступає організація ТЕ, яка:

- по-перше, передує будь якій діяльності, тобто головній функції ТЕ (управлінню реалізацією властивостей надійності РС в експлуатації), де управління є процесом похідним від продукту організаторської діяльності;

- по-друге, представляє упорядкований стан елементів цілого та одночасно процес їх упорядкування в цілеспрямовану єдність, на чому ґрунтується доцільна діяльність кожної системи, де організація представляє їх 3-ю обов'язкову властивість.

Задача дослідження – обґрунтування наукових засад організації норм і правил сучасної поведінки фахівців ТЕ в *VLC*.

Методи рішення задачі – це вивчення і аналіз наукової літератури та узагальнення практики роботи ТЕ, де методологічною основою пізнання є системний підхід.

Рішення. Відомо, що сукупність норм, правил, які охоплюють ту чи іншу частину суспільства є інститутами (лат *institutum* – становлення, установа) [3].

Інститути АТ – це, насамперед, цілісна система законодавчих і нормативно-правових актів, що розроблені на основі фундаментальних положень Конституції, і регламентують та організують діяльність АТ в цілому і його окремих підприємств різних форм власності. Сьогодні вони здійснюють [4]:

- 1 - регулювання ринку транспортних послуг;
- 2 - забезпечення безпеки.

В цілому, це досить об'ємний перелік документів (кодекси, закони, положення, правила, стандарт, інше), що організують підприємців галузі – основу корпоративної культури сучасного суспільства, які, насамперед, формують вимоги до перебудови системи вищої освіти фахівців.

Вимоги до вищої освіти сформувалися в кінці ХХ століття. Вони відображені у доповіді Міжнародної комісії ООН з освіти - "Освіта: прихований скарб" та у програмному документі ЮНЕСКО "Реформування і розвиток вищої освіти" [5,6].

Україна реалізує європейський варіант реформ - це Болонські перетворення, які спрямовані на інтеграцію вищої освіти у Загальноєвропейський, а в цілому світовий навчальний простір.

Сучасний світ знаходиться на шостому (1980 р. ... наші дні [7]), тобто підприємницькому етапі розвитку суспільства, де ціль навчання і виховання фахівця ХХІ століття – формування «нової економічної людини» у вигляді підприємців, яким, відносно висновків Міжнародної комісії ЮНЕСКО [6]:

"... потрібна не кваліфікація, що з їхньої крапки зору, занадто часто асоціює з умінням здійснити ті або інші операції матеріального характеру, а компетенція, яка розглядається як свого роду коктейль навичок, властивих кожному індивідові, у якому сполучаються кваліфікація в строгому змісті цього слова, соціальне поведіння, здатність працювати в групі, ініціативність і любов до ринку».

Кваліфікація - це лише ступінь придатності, рівень підготовленості працівника до якого-небудь виду праці. В цілому вона визначає якість робочої сили [8].

Компетенція (*competency*) – це різновид поведінки людини, яка необхідна для її успішної, компетентної (*competence*) праці, тобто розуміння людиною того, що необхідно робити для досягнення успіху [9].

Сьогодні це критичне і стратегічне мислення людини, її здатність створювати інновації або сучасні вимоги суспільства до кваліфікації, де головним в процесі навчання кожної людини є її порозуміння необхідності

заміщення існуючого в суспільстві дроблення виробничих функцій на їх цілісне, системне («компетенційне») уявлення, що обумовлено "інтелектуалізацією машин" і "де матеріалізацією праці" - загальними векторами економічного розвитку світу у XXI столітті.

В теорії організації зміни в поведінки людини (P), тобто її компетенції характеризує функція соціального психолога Курта Левіна [10, 11]:

$$P = f(L, C) \rightarrow competency \quad (1)$$

де L – характеристики людини (особи) індивідуальні;

C – культура соціальна (умови зовнішнього середовища, що існує в суспільстві).

Компетенції керівника – це наслідок його власного аналізу поведінки високоефективних колег – фахівців галузі, який повинен надати відповіді на запитання [9]:

1. «З чого складається конкретна робота, що повинен знати сучасний фахівець, які його основні задачі і необхідні результати діяльності?»;

2. «Що є необхідним стандартом ефективності для кожного з елементів роботи?»;

3. «Які знання і навички необхідні для того, щоб сучасний фахівець був достатньо компетентним для виконання кожного з його елементів роботи?»;

4. Як сучасні підприємці, тобто фахівці-менеджери можуть визнавати, що необхідний рівень компетенції вже досягнуто?».

Підприємець – це, насамперед, керівник, який, відповідно до загальної логіки «гемо економікус», повинен постійно діяти в оптимальному режимі, тобто ризикувати там, де це дійсно має результативний сенс, але у всьому іншому користуватися лише науково обґрунтованою (доказовою) постановкою проблеми і науково обґрунтованими методами її рішення. Такі дії покликані традиційним економічним розвитком суспільства на базі науково-технічної революції (НТР), де основна стратегія його руху - інтенсифікація виробництва через якісні, а не кількісні аспекти економічного росту з упором на ресурсозбереження [12].

Логіка НТР в XXI столітті – це логіка «ірраціоналізму», яка передбачає, що кожен підприємець і будь-яка людина не повинні для свого економічного збереження орієнтуватися лише на власні необмежені блага. Кожному підприємцю треба користуватися принципом розумного достатку, тобто попереджувати негативні наслідки своєї господарської діяльності, що в цілому є традиційним для загальноросійської філософської думки, яка збігається з східним складом мислення та є альтернативою менталітету західної цивілізації, для якої головною ідеєю є суспільство масової потреби [13].

Відомо, що ефективність ТЕ ґрунтується на реалізації широкого спектру програм НТР, які складають дерево систем ТЕ [14, 15], де сучасні процеси зміни умов культури труда АТ (логіка «гомо економікус» і логіка «іраціоналізму») формують і супроводжують в галузі високу динаміку змін складових організації (процесів, структур, дій) системи ТЕ. Насамперед, зміни потребують нововведень [16], які шляхом адаптивного управління на основі методу масових проб, спрямовані на постійне пристосування властивостей системи до широкого спектру можливих ситуацій, що вимагає від фахівців ТЕ знань по організації сучасної інформатизації, тобто, як визначає ГОСТ 7.0-99, по організації комплексу заходів, які забезпечують оперативний доступ до інформаційних ресурсів.

«Інформаційний вибух» в сучасному суспільстві є наслідком 4-го етапу НТР і сьогодні характеризує його культуру (K), тобто умови середовища C . В системі ТЕ «інфо-вибух» викреслив необхідність наукового пізнання її організації на основі генезису (грец. – *genesis* [17]) організації - багатофакторної вірогідної моделі, яка комплексно відтворює загальну послідовність, склад та логіку побудови взаємозв'язків основних ступенів ЖЦ для РС, тобто їх походження (виникнення), становлення і розвиток [18], що є предметом вивчення системотехніки (*sistemotexnika*), яка передбачає єдність пізнання процесів ЖЦ, тобто проектування, випробувань, виробництва, експлуатації і ліквідації складних систем [19, 20, 21].

$$P = f(L, C) = f(L, K) = f(L, Oc) \rightarrow competency \rightarrow \text{системотехніка} \quad (2)$$

Прикладами складних систем є автоматизований виробничий процес, мережі комунікацій і систем управління процесом, а також календарні плани-графіки будівництва об'єктів з вказівкою матеріалів і термінів їх поставки, загального часу і вартості встановлених лімітів [22], що визначає сучасну культуру труда.

Для фахівців ТЕ це означає володіння методологією системотехнічного проектування підприємницьких автоматизованих систем управління (АСУ) реалізацією властивостей надійності РС в експлуатації, тобто систем ТЕ/АСУ в складі інтелектуальних транспортних систем (*Intelligent Transport Systems – ITS* [23]), де перспективним напрямком розвитку є застосування основ науково-практичної дисципліни «Проект менеджмент» («*Project management*»), яка передбачає орієнтацію підприємців ТЕ на широке використання існуючих пропозицій світових ринків з організаційно-технічних документів, програмних продуктів, засобів радіоелектроніки, що є закономірним процесом розвитку системотехніки, де ТЕ класифікується як «Обслуговуючий системотехнічний комплекс розвитку».

В цілому в сучасній економіці світу відбувається становлення нової інформаційної парадигми, яка тісно зв'язана з становленням нового інформаційного технологічного способу виробництва, що потребує принципово

іншої логіки порозуміння економічних процесів, інших філософських за-
сад, іншої системи причинності, ніж та, що прийнята в сучасній науці [13].

Традиційно наука ґрунтується на методі наукової абстракції того чи
іншого об'єкту дослідження, де абстракція – це та особлива риса пізнання,
що суттєво відрізняє одну науку від іншої, але сьогодні це є негативним
явищем, бо: по-перше, представляє для дослідника обмеження його потен-
ційних можливостей пізнання; по-друге, обособлює пізнання об'єкту, тоб-
то не надає досліднику цілісної картини усього об'єкту, який становиться
буд то розщепленим між різними науками. Метод наукової абстракції є
слідством достатньо розповсюдженої раціоналістичної парадигми науко-
вого пізнання і тому його недоліки є для сучасної науки «обов'язковими»,
тобто її тінню. Зараз у світі відбувається віртуалізація суспільного знання –
це використання сучасних інформаційних технологій (ІТ), які пропонують
кожній людині цілісне порозуміння будь-якого явища (об'єкту) на основі її
життя в віртуальному світі, де людина оперує вже не об'єктами, а їх знака-
ми, образами, символами, моделями, що знаходяться в пам'яті комп'ютера,
які постійно посилюються і супроводжують все в сучасному світі [13].

Відповідно до чого, культура труда АТ (K) – це нова Oc (3), тобто K
 $= Oc$, або сукупність спектру складових:

$$Oc = Кол \cup МТБ \cup Фін \cup Вр \cup Інф \cup \dots \quad (3)$$

де: \cup - символ, що означає об'єднання понять;

$Інф$ - інформація;

$Вр$ - виробництво;

$Фін$ - фінанси;

$МТБ$ - матеріально-технічна база;

$Кол$ - колектив.

Сучасна Oc потребує від підприємців ТЕ свого компетенційного уяв-
лення, тобто необхідних знань і умінь для створенні з складових Oc ефек-
тивних композицій та комбінування їх у єдиний образ для організації цілі-
сної неізольованої системи ТЕ у вигляді підсистем Oc , що мають [24]:

по-перше, специфічні взаємозв'язки та взаємодії;

по-друге, специфіку аналізу і синтезу.

Висновок полягає в тому, що основою наукового формування корпо-
ративної культури ТЕ автомобільного транспорту є, насамперед, форму-
вання її фахівців як підприємців, що:

- спрямовані на обов'язкове і необмежене втілення в виробництво но-
вітніх ІТ;

- користуються логікою «ірраціоналізму», тобто принципом розумно-
го достатку.

Література:

1. Говорущенко Н.Я. Техническая эксплуатация автомобилей. — Х.: Вища школа, 1984. — 312 с.
2. Головин С.Ф. Технический сервис транспортных машин и оборудования: Учебное пособие. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2008. – 288 с.
3. Большая Советская энциклопедия (В 30 томах). Гл. ред. А.М. Прохоров. Изд. 3-е. М., «Советская энциклопедия», 1972. Т. 10. Ива – Италики. 1972. 592с.
4. Бычков В.П. Предпринимательская деятельность на автомобильном транспорте. – СПб.: Питер, 2004. – 448 с.
5. Диденко Н.Г. Профсоюзы и Болонский процесс. Информационный бюллетень №41(202). Донецкая областная организация. Профсоюз работников образования и науки Украины. – 14 с.
6. Делор Жак. Образование – скрытое сокровище. М.: Московская школа политических исследований, 2002. – 472 с.
7. Управление бизнесом: Экспресс-курс для деловых людей/ Г.В. Щеткин – К.: МЗУУ, 1994. – 104 с.
8. Баранников А.Ф. Теория организации: Учебник для вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 700 с.
9. Духнич Ю. Компетентность и компетенции. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.smart-edu.com/competencies-in-performance-management.html>.
10. Ньюстром Дж.В., Дэвис К. Организационное поведение /Перевод с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 448 с.
11. Гибсон Дж.Л., Иванцевич Д.М., Донелли Д.Х. –мл. Организации: поведение, структура, процессы: Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2000. XXVI, 662 с.
12. Головань С.И. Бизнес–планирование: Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 320 с.
13. Нижегородцев Р.М. Информационная экономика. Книга 1. Информационная вселенная: Информационные основы экономического роста. Москва – Кострома, 2002. – 163 с.
14. Кузнецов Е.С. Управление техническими системами: Учебное пособие/МАДИ (ТУ) – М., 1997. 202 с.
15. Кузнецов Е.С. Управление технической эксплуатацией автомобилей. – М.: Транспорт, 1990. – 272 с.
16. Теоретические основы автоматизированного управления / А.В.Меньков, В.А. Острейковский. – Учебник для вузов. – М.: Издательство Оникс, 2005. – 640 с.
17. Теория организации: Учебник для вузов / Г.Р. Латфуллин, А.В.Райченко. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с.
18. Генезис. 13.12.2013. [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slovoedia.com/6/195/770354.html>.
19. Говорущенко Н.Я., Туренко А. Н. Системотехника транспорта (на примере автомобильного транспорта). // В двух частях. Часть 1. – Харьков: РИО ХГАДТУ, 1998. – 255 с.

20. Говорущенко Н.Я., Туренко А. Н. Системотехника транспорта (на примере автомобильного транспорта). // В двух частях. Часть 2. – Харьков: РИО ХГАДТУ, 1998. – 219 с.

21. Говорущенко Н.Я. Системотехника автомобильного транспорта (расчетные методы исследований): монография / Н.Я.Говорущенко. – Харьков: ХНАДУ, 2011. – 292 с.

22. Системотехника что такое sistemotexnika значение и толкование ... [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.onlinedics.ru/slovar/colier/s/sistemotexnika.html.

23. Худяков Г.И. Транспортные информационно-управляющие радиоэлектронные системы: Учебное пособие – СПб: СЗТУ, 2003. 184 с.

24. Малин А.С., Мухин В.И. Исследование систем управления: Учебник для вузов. – М.: ГУ ВШЭ, 2002. – 400 с.

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СИСТЕМЕ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Глиняная Н. М.

*(Донбасская государственная машиностроительная академия,
г. Краматорск, Украина)*

В настоящее время в Украине непрерывное образование рассматривается как один из главных элементов социальной модели развития общества. В современном обществе образование и профессиональные умения становятся факторами достижения экономического успеха, гражданской ответственности и социального согласия, при этом ответственность за обучение должна распределяться между государством, работодателями, работниками и гражданами, а стратегией и форматом образования должно являться обучение в течение всей жизни. Необходимость формирования в общественном сознании установок на непрерывное образование вне зависимости от возраста человека обусловлена возможностью увеличить продолжительность его активной жизни, максимально и эффективно использовать человеческий опыт и интеллект в интересах социально-экономического развития страны [1].

Актуальность рассмотрения вопросов о непрерывном образовании обусловлена тем, что непрерывному образованию отводится ключевая роль в экономическом росте страны посредством участия его в формировании интеллектуальной составляющей системы наукоемкой экономики. Переход к экономике знаний, которая основывается на повышении роли информационных технологий, развитии интеллектуального капитала, является одной из наиболее важных задач для национальной экономики Украины в условиях высокой динамики мировых социально-экономических отношений, усиления процессов глобализации и интеграционных связей [1; 2].

Несмотря на значительное количество исследований в данной области, проблема формирования, развития и реализации системы непрерывного образования на уровне страны и ее регионов является недостаточно раскрытой. В большей степени внимание уделяется вопросам содержания и формы непрерывного образования, его финансового обеспечения, без учета принципов комплексности, интегрированности, целеустремленности и эффективности. Ряд вопросов, касающихся разработки и воплощения социально-экономических механизмов реализации непрерывного образования, не имеют достаточного научного обоснования [2].

Изучение особенностей непрерывного образования требует более подробного рассмотрения таких основополагающих категорий педагогики как образование, обучение, педагогический процесс, педагогическая технология. В зависимости от исторического периода, той или иной теоретической концепции в эти понятия вкладывалось разное содержание.

Образование – это и процесс, и результат усвоения человеком опыта, накопленного обществом в ходе исторического развития. Цели образования заключаются во внесении желательных изменений в опыт, понимание (образ мышления) и поведение (образ жизни) учащихся. Вследствие этого, в понятии образование объединены два таких понятия, как обучение и воспитание, которые обеспечивают готовность личности к выполнению социальных и профессиональных функций. Освоение системы ценностей, знаний, умений и навыков, которые соответствуют интересам индивида и интересам общества, накопление опыта, эмоционально-волевого отношения к окружающему миру, к другим людям дают человеку возможность, с одной стороны, самосовершенствоваться, развивать свою психику и внутренний мир, а с другой стороны, дают возможность поддерживать взаимовыгодные отношения с социальной средой. Под влиянием образования структура ценностей и отношений у человека меняется. Это происходит в результате того, что человек усваивает критерии и пути выбора решений из широкого диапазона ситуаций и проблем, в том числе весьма отдаленных от его конкретного опыта.

Обучение – это целенаправленный процесс формирования и развития у человека знаний, навыков и умений с учетом требований современной жизни и деятельности. Обучение обеспечивает преемственность поколений, полноценное функционирование общества и соответствующий уровень развития личности. Главным механизмом освоения содержания обучения является целенаправленно организованная, выраженная в специальных формах взаимодействия совместная деятельность учащихся и педагогов, их содержательное познавательное общение. Основная функция обучения – социальная, которая предполагает усвоение необходимых для жизни и деятельности знаний, умений, навыков. Второй функцией обучения является формирование мировоззрения, которое формируется у каждого человека постепенно, по мере обобщения знаний, позволяющих судить об окружающем мире. С двумя предыдущими функциями неразрывно свя-

зана функция развития личности и самостоятельного мышления. Развитие человека представляет собой количественный и качественный рост его физических, физиологических и психических характеристик, среди которых выделяются, прежде всего, интеллектуальные. Большое значение имеет и профориентационная функция. В процессе обучающего и производительного труда формируется интерес к профессиональной деятельности как следствие приобретения конкретных знаний и навыков в той или иной области. Функция подготовки к непрерывному образованию ориентирует человека на активное участие в производстве и общественных отношениях, на постоянное совершенствование своей политехнической, профессиональной квалификации. Функция креативности нацеливает личность на непрерывное и разностороннее развитие.

Существуют различные системы организации обучения: индивидуальная, классно-урочная, лекционно-семинарская, предметно-курсовая и др. Каждая из них использует свои организационные формы обучения, способствуя созданию специфических условий обучения, воспитания и развития. В условиях непрерывного образования прямое педагогическое руководство заменяется опосредованным, учение все более принимает форму самообразования. Однако в любом случае процесс обучения имеет две составляющие – преподавание (деятельность учителя) и учение (деятельность учащегося). Совместная целенаправленная деятельность преподавателя и учащегося дает возможность осуществлять развитие учащегося, его образование и воспитание. По мере социального развития обучение становится отдельным, специфическим видом общественной деятельности, превращается в средство передачи социального опыта. В единстве деятельности «преподавание – учение» заключается основная функция обучения, направленная на достижение целей образования. В системе дидактических отношений учащийся выступает как объект преподавания и как субъект учения. Управляющая роль в этом взаимодействии принадлежит преподавателю.

Педагогический процесс – специально организованное взаимодействие обучающего и обучаемого с целью передачи учителем и освоения учеником социального опыта, необходимого для жизни и труда в обществе. В педагогическом процессе реализуются цели образования и воспитания в условиях педагогической системы. Внедрение инновационных технологий в педагогический процесс позволяет рассматривать учащегося как паритетного участника процесса обучения и воспитания. При этом реализация инновационных технологий опирается на самообразование и самовоспитание личности, что требует развития способности к непрерывному образованию. В связи с этим выработка способности к непрерывному образованию является одним из главных направлений деятельности педагогов.

Педагогические технологии рассматривают как совокупность средств и методов воспроизведения теоретически обоснованных процессов обуче-

ния и воспитания, позволяющих успешно реализовывать поставленные образовательные цели. Это направление, которое занимается конструированием оптимальных обучающих систем, проектированием учебных процессов. Как новая категория педагогики, понятие педагогическая технология появилось в 1950-х годах. Главное отличие педагогической технологии от методики заключается в том, что эта категория является системно-деятельностной, т.е. педагогическая технология позволяет учащемуся занять позицию субъекта собственной познавательной деятельности, а учителю – спроектировать траекторию индивидуального развития ученика. Педагогическая технология предполагает соответствующее научное проектирование, при котором задаются однозначные цели и сохраняется возможность объективных поэтапных измерений и итоговой оценки достигнутых результатов.

В условиях современного научно-технического прогресса изменяется содержание и характер труда, происходит динамичный рост знаний во всех сферах науки, техники и культуры, возникает необходимость постоянно обновлять, обогащать или менять ранее полученные знания и подготовку. Непрерывное образование становится решающим фактором социально-экономического прогресса и кардинальным условием развития личности на всех этапах ее жизненного и профессионального пути. Осознание этого фактора привело мировое научное сообщество к поискам новых направлений развития образовательной системы. Постепенно стало меняться само понятие «образование». Если раньше оно отождествлялось с организованным и длительным процессом в рамках специальной системы, созданной для реализации образовательных целей, то теперь получила развитие идея о том, что понятие «образование» гораздо шире, чем «формальное образование».

Осознание новых возможностей и потребностей человека в решении задач образования привело к необходимости создания новых концептуальных подходов педагогической деятельности, методов и способов педагогического воздействия и нового образа педагогического эффекта. Информационное общество диктует человеку новое восприятие знания, способов получения знания, способов представления информации, необходимость прогнозирования, программирования, проектирования и моделирования исследуемой ситуации (объекта, процесса, явления) в условиях быстроменяющейся нестабильной внешней среды. Таким образом, главной целью обучения становится формирование знаний, умений и навыков, касающихся получения новой порции информации, конструирования действительности для решения практических задач, направленных на повышение функциональности, эффективности, управляемости разнообразных социальных структур и саморазвития человека.

Качество образования во всевозрастающей степени зависит от доступа к информационным и коммуникационным технологиям (ИКТ). В совре-

менных условиях другими способами обеспечить качественную подготовку специалиста невозможно.

Информационные технологии создают условия для качественного образования при массовом обучении в сочетании с индивидуальным подходом к каждому учащемуся. В обществе, основанном на знании, некая сумма знаний не является целью образования. Сегодня цель образования в Украине – научить людей создавать новое знание и овладевать технологиями и способами, позволяющими это сделать.

Новые возможности, которые открываются при внедрении современных ИКТ в образовании, можно проиллюстрировать на примере мультимедиа-технологий [3; 4; 5; 6]. Появилась возможность создавать учебники, учебные пособия и другие методические материалы на машинном носителе, которые могут быть разделены на следующие группы:

- учебники, представляющие собой текстовое изложение материала с большим числом иллюстраций, которые могут быть установлены на сервере и переданы через сеть на домашний компьютер. При ограниченном количестве материала такой учебник может быть реализован в прямом доступе пользователя к серверу;

- учебники с высокой динамикой иллюстративного материала, выполненные на CD-ROM. Наряду с основным материалом они содержат средства интерактивного доступа, анимации и мультимпликации, а также видеоизображения, в динамике демонстрирующие принципы и способы реализации отдельных процессов и явлений. Огромный объем памяти носителя информации позволяет реализовывать на одном оптическом диске энциклопедию, справочник, путеводитель и т.д.;

- современные компьютерные обучающие системы для проведения учебно-исследовательских работ. Они реализуют моделирование как процессов, так и явлений, т.е. создают новую учебную компьютерную среду, в которой учащийся является активным участником и может сам вести учебный процесс;

- системы виртуальной реальности, в которых учащийся становится участником компьютерной модели, отображающей окружающий мир;

- системы дистанционного обучения. В сложных социально-экономических условиях дистанционное образование становится особенно актуальным для отдаленных регионов, для людей с малой подвижностью, а также при самообразовании и самостоятельной работе учащихся.

Очевидно, что обучающая система является более широким понятием, чем электронный учебник. При этом под обучающей системой понимают комплекс, работающий в диалоговом режиме и предназначенный для управления познавательной деятельностью, которая должна включать не только теоретический материал с примерами (электронный учебник), но и средства для выработки практических навыков у учащихся (тренирующая система), а также средства контроля приобретенных знаний, умений и навыков (контролирующая система). Поскольку первостепенным назначе-

нием обучения является овладение умениями, а не только теоретическими знаниями, основной частью обучающей системы является тренирующая.

Известны следующие виды обучающих систем: интеллектуальная (адаптивная) система, дистанционная обучающая система и гипермедийная обучающая система [4; 5; 6; 7; 8; 9], рассмотрим подробнее каждую из них.

Интеллектуальная (адаптивная) обучающая система – это система с элементами искусственного интеллекта. Такая обучающая система позволяет не только тренировать обучаемого и контролировать его знания, но и по результатам деятельности обучаемого может определить, какие знания недостаточны или ошибочны, и вернуть обучаемого на соответствующий раздел теории или практики, либо дать дополнительные разъяснения. То есть она позволяет адаптировать процесс обучения под особенности каждого конкретного учащегося, работающего с системой.

Дистанционная обучающая система – это система, которая поддерживает удаленную работу через сеть. Таким образом, преподаватель и учащийся разделены в пространстве и во времени: обучаемый занимается на своем компьютере, а преподаватель контролирует его деятельность на своем. Учебный материал, тесты, задачи и результаты обучения хранятся на сервере сети.

Гипермедийная обучающая система – это система, основывающаяся на использовании гипертекста для представления теоретического материала. Применение гипертекста позволяет объединять различные способы представления информации (текст, изображения, звук, видео и т.д.), легко связывать различные материалы между собой.

Еще более широким понятием, чем обучающая система, является понятие учебный курс. Если обучающая система проектируется для конкретной предметной области, то учебный курс может включать в себя несколько обучающих систем по различным предметам, а учащийся может изучать любой из предложенных предметов (какие конкретно предметы изучать выбирает он сам или это делает преподаватель). Учебные курсы также могут быть адаптивными, дистанционными и гипермедийными.

В настоящее время в системе образования имеет место смена парадигмы обучения с объяснительно-иллюстративного на активно-познавательную самостоятельную деятельность учащегося. При этом следует отметить, что одной из наиболее перспективных методических форм организации учебного процесса при любой форме обучения (очной, заочной, дистанционной) являются современные электронные учебно-методические комплексы (ЭУМК) дисциплин. Изучение требований к современным ЭУМК позволило выделить следующие: доступность; ориентация на увеличение самостоятельной работы учащихся (простота в использовании, информативность, наглядность, повышение мотивации к освоению предмета); научность; способность обеспечивать высокий уровень подготовки; широкое использование современных средств телекоммуникации и новейших информационных технологий [7; 10; 11;

12]. В аспекте индивидуализации подготовки учащихся необходимо дополнить перечисленные требования принципом вариативности, что означает включение в содержание обучающей части ЭУМК информации разной степени сложности, глубины, профессиональной направленности; предоставление возможности выбора заданий для самостоятельной работы соответствующей степени сложности; предоставление возможности самостоятельно выбирать свой путь работы с учебным материалом; а также предоставление разной степени детализации информации с учетом разного уровня способностей, подготовки и темпа усвоения материала. Кроме выше названного, к ЭУМК предъявляются еще такие требования как адекватность содержания, эффективность формы представления информации, экономическая эффективность обучающей системы [7; 8; 9]. Многие из перечисленных требований трудно совместимы, поэтому разработка ЭУМК дисциплины представляет собой сложную задачу, решаемую коллективом специалистов разного профиля. Рассмотрим наиболее важные из требований подробнее.

Требование доступности означает необходимость определения степени теоретической сложности и глубины изучения учебного материала сообразно возрастным и индивидуальным особенностям учащихся. Недопустима чрезмерная усложненность и перегруженность учебного материала, при котором овладение этим материалом становится непосильным. Требование самостоятельности и активизации обучаемого предполагает самостоятельность действий учащегося при работе с учебником, четкое понимание конечных целей и задач учебной деятельности. Для повышения активности обучения необходимо предоставлять обучаемому возможность выбора пути усвоения материала, возможность управлять ходом событий. Требование наглядности обучения означает необходимость учета чувственного восприятия учащимся изучаемых объектов, их макетов или моделей. Требование системности предполагает последовательность усвоения учащимся определенной суммы знаний в изучаемой предметной области. Необходимо, чтобы знания, умения и навыки формировались в определенной системе, в строго логическом порядке и находили применение в жизни. Требование научности означает достаточную глубину, корректность и научную достоверность изложения содержания учебного материала, с учетом последних научных достижений. Процесс усвоения учебного материала должен строиться в соответствии с современными методами научного познания (эксперимент, сравнение, наблюдение, абстрагирование, обобщение, конкретизация, аналогия, индукция и дедукция, анализ и синтез, метод моделирования, в том числе и математического, а также метод системного анализа). Требование проблемности обучения обусловлено самой сущностью и характером учебно-познавательной деятельности. Когда учащийся сталкивается с учебной проблемной ситуацией, требующей разрешения, его мыслительная активность

возрастает. Таким образом, качество ЭУМК дисциплины необходимо оценивать по следующим критериям: эффективность, методические свойства, эргономические характеристики и экономическая обоснованность [7; 10].

В целом использование информационных технологий в образовательном процессе позволит реализовать непрерывное образование как абсолютную форму бесконечного овладения личностью новыми знаниями, умениями и навыками, всеохватывающую по полноте, индивидуализированную по времени, темпам, направленности, предоставляемой каждому человеку возможности реализовать собственный путь образования независимо от возраста, первоначально приобретенной профессии и пр.

Выводы. Из выше сказанного следует, что традиционная система образования, ориентированная на получение учащимися знаний, умений и навыков, ставит своей целью знание, а результатом – эрудицию, в то время как система непрерывного образования, ориентированная на формирование индивидуального алгоритма познания, свою цель определяет, как формирование устойчивого исследовательского навыка оперирования информацией, а результатом видит создание информации более высокого уровня, позволяющей своевременно и оптимально реагировать на нестабильную, постоянно изменчивую внешнюю среду. Достижение целей непрерывного образования, по сути, невыполнимо без возможностей современных ИКТ, их широкого и всестороннего использования в образовательном процессе.

Литература:

1. Мюлдер Е. В. Непрерывное образование как один из главных элементов европейской социальной модели / Е. В. Мюлдер // Успехи современного естествознания. – 2013. – № 11. – С. 178-181 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.rae.ru/use/?section=content&op=show_article&article_id=10002326.
2. Богомолова Г. Н. Деятельностное содержание развития непрерывного профессионального образования / Г. Н. Богомолова // Педагогическое образование и наука. – 2011. – № 11. – С. 16-22 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://library.ua/m/articles/view>.
3. Яковлев А. И. ИКТ в образовании / А. И. Яковлев // Информационное общество. – 2001. – Вып. 2. – С. 32-37 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/bcebd4452de1cad0c3256c4d005253d0>.
4. Андреев А. А. Некоторые проблемы педагогики в современных образовательных средах / А. А. Андреев // Телекоммуникация и информатизация образования. – 2002. – № 6. – С. 25-39.
5. Андреев А. А. Введение в интернет-образование: учебное пособие / А. А. Андреев. – М. : Логос, 2003. – 76 с.
6. Башмаков А. И. Разработка компьютерных учебников и обучающих

систем / А. И. Башмаков, И. А. Башмаков. – М. : Информационно-издательский дом «Филинъ», 2003. – 616 с.

7. Зими́на О. В. Печатные и электронные учебные издания в современном высшем образовании: теория, методика, практика / О. В. Зими́на. – М. : Изд-во МЭИ, 2003. – 336 с.

8. Переверзев П. П. Организационно-методическое обеспечение дистанционного обучения в вузе : учебн. пособие / П. П. Переверзев, А. Е. Дыхнов, Д. В. Татьянченко. – Челябинск : Челябинский ин-т (фил.) ГОУ ВПО «РГТЭУ», 2007. – 104 с.

9. Полат Е. С. Теория и практика дистанционного обучения. / Е. С. Полат. – М. : Академия, 2004. – 416 с.

10. Левшин М. Электронний підручник у системі навчально-методичного забезпечення ВНЗ / М. Левшин, Ю. Прорук, О. Муковіз // Вища освіта України. – 2007. – № 1. – С. 60-67.

11. Минеев Н. С. Электронный учебник – современное средство обучения студентов / Н. С. Минеев // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – № 2. – Том II. Психолого-педагогич. науки. – С. 221-224.

12. Родин В. П. Создание электронного учебника: концепция и способ реализации: учеб. издание / В. П. Родин. – М. : Венец, 2008. – 31 с.

ОБУЧЕНИЕ ПРИНЦИПАМ ДИСКУССИИ КАК ОДИН ИЗ ЭТАПОВ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Зеленская В. А.

*(Донбасская государственная машиностроительная академия,
г. Краматорск, Украина)*

Известно, что корпоративная культура формируется на основе общих символов, ценностей, норм и образцов поведения, которые используют те или иные профессиональные группы. Она тесно связана с местом работы, которую осуществляют ее представители в социуме [1]. В условиях технического ВУЗа, при работе со студентами – будущими инженерами, формирование корпоративной культуры является важным и неотъемлемым элементом учебного процесса. Именно прибывая в студенческой среде и осваивая комплекс знаний, характерных для профессии инженера, каждый представитель коллектива должен быть вовлечен в особую среду-атмосферу, где возникает мотивация, глубокая внутренняя потребность совершенствовать логическое мышление; умение услышать мнение оппонента и корректно, аргументировано отстаивать свою позицию; понимание структурно-логических связей в области инженерных наук; коммуникабельность; точность и другие качества, которые можно рассматривать как атрибуты корпоративной культуры.

На наш взгляд, серьезную роль в формировании корпоративной культуры может оказать обучение принципам дискуссии. Мы практиковали такой подход при проведении семинарских занятий по дисциплине «Основы экологии», где после подготовки реферата по индивидуально заданной теме студенту предлагается представить собранный материал и вступить в дискуссию по данной экологической проблематике.

К большому сожалению, за последние годы в нашем обществе мы зачастую имели опыт проведения дискуссий в довольно грубой, неэтичной форме, далеко выходящей за пределы полемики, изобилующей запрещенными приемами и элементами давления. Не трудно предположить, насколько современные студенты «впитали» в себя из различных источников, как то СМИ или неблагоприятная школьная среда неконструктивные технологии и демонстрируют абсолютное неумение выслушать чужое мнение, агрессивную реакцию на сказанное или, наоборот, пассивную, инертную позицию полного безучастия и незаинтересованности.

Вероятно, наибольшей общей проблемой для современных студентов в технической среде является отсутствие навыков (умения) связно выражать мысли вслух на заданную тему. Аргументировано сформулировать семь предложений, что в недавнем прошлом было нормой МОН для школьника седьмого класса, в нынешних условиях для студента является трудновыполнимой задачей. И будет неуместным рассуждать о личной и, тем более, корпоративной культуре, пока мы не научим «детей компьютера» вербально передавать какую-либо полезную информацию и тем более выражать собственные мысли.

Безусловно, руководящая роль в дискуссионном процессе ложится на плечи преподавателя, перед которым стоит задача активизировать аудиторию, «мягко разбудив» желание участвовать в процессе обсуждения; актуализировать ранее полученные знания; уйти от формы проведения занятия «вопрос преподавателя – правильный ответ студента» к форме «умение задавать интересные вопросы и обсуждать»; тестировать процесс протекания дискуссии и, в случае возникающей возможности, делегировать полномочия руководителя сформировавшемуся лидеру; согласовывать обсуждение проблемы и выработку общего, группового решения; стимулировать творческое воображение и др.

Нужно придерживаться основных правил проведения дискуссии: все открыто выражают свои мысли; все точки зрения должны уважаться; слушайте других не перебивая; не говорите слишком долго и часто; говорит лишь один человек; следуйте позитивным идеям и отношениям; не критикуйте себя и других; несогласия и конфликты относительно идей не должны быть направлены на конкретную личность [2, 3].

Опыт показывает, что при продуманном руководстве, студенты охотно вовлекаются в диспуты на экологические темы. Учитывая, что это - среда будущих инженеров, возможно, конструкторов, и творческих людей, в руках которых может быть ключ к техническому решению сложных эко-

логических задач современного человечества, в ходе диспутов можно и нужно расшевелить творческое воображение, интерес к исследовательскому процессу, «прощупать» личностный потенциал студента (на сколько позволяют это осуществить время и педагогическое мастерство). Отдельных любознательных, но инфантильных будущих инженеров может разбудить к дальнейшему научному поиску в области экологии информация о международных конкурсах с достойными денежными призами, грантами или возможностью обучаться в престижных ВУЗах Европы. На наш взгляд, красной нитью через все экологические диспуты должна проходить мысль, что инженер – это тот человек, от которого зависит будущее планеты, изобретениями и разработками которого будет определяться возможность преодолеть глобальный экологический кризис или решить региональные экологические проблемы.

Что касается форм проведения экологических дискуссий, мы опробовали на практике целый ряд из них – «Дерево решений», «Круглый стол», «Ток-шоу», «Парламентские дебаты», «Форум» [2-4]. Наиболее оптимальной формой проведения экологических диспутов для будущих инженеров является «Мозговой штурм», предполагающий краткое в изложение своего мнения, аргументированные высказывания в виде коротких реплик. Это эффективный метод коллективного обсуждения, поиск решения в котором осуществляются путем свободного выражения мнения всех участников. Перед участниками дискуссии ставится задача с просьбой высказать свое мнение. Однако никто не имеет права на этом этапе дать оценку мнению или идеям других участников. В течении короткого промежутка времени можно коллективно выработать множество идей, которые будут служить основой для выработки наиболее разумного решения. "Мозговой штурм" можно считать проведенным удачно, если на первом этапе был высказан ряд конструктивных идей (5-6 предложений), на которые можно опираться в дальнейшем. Проанализировав их, участники диспута делают выводы.

В реализации руководящей и корректирующей роли преподавателя эффективными являются уточняющие вопросы, как то «Прокомментируйте, что Вы имели в виду?»; повторение высказывания, как то «Прозвучало мнение, что...» с целью уточнения или более глубокого осмысления вопроса; выражение сомнения с использованием обращения к дискутирующему: «Уверены ли Вы в том, что ... это будет эффективным?»; задевающее утверждение - суждение, которое заведомо вызовет несогласие участников дискуссии и стремление и изложить другую точку зрения и др.

Среди наиболее распространенных ошибок, которые допускались в ходе организации дискуссии, можно отметить следующие:

- крайне важно предварительно знакомить студентов с правилами дискуссий, что позволяет дальше ссылаться на эти правила как на "закон поведения" для всех участников без исключений;
- замечания относительно нарушений не должны быть грубыми или оскорбительными;

- некорректно использовать двузначные трактовки в своих высказываниях и оценке позиций участников дискуссии;
- должен быть установлен четкий регламент выступления участников;
- результат обсуждения не должен зависеть от авторитетного мнения руководителя дискуссии или активно-навязчивого поведения отдельных участников;
- дискуссию целесообразно завершать кратким анализом.

Таким образом, различные формы дискуссий, практикуемые на семинарских занятиях по экологии способны вовлечь студентов в творческую профессиональную (корпоративную) среду, объединенную поиском инженерных решений, гуманным отношением к окружающей среде, умением формировать и достойно отстаивать свою позицию; нахождением и определением своего «Я» в пределах профессиональной группы (коллектива).

Литература:

1. Світ сучасної людини / В.М. Поздняков, Л.В. Долинська, З.М. Кононова, В.І.Онопрієнко та ін. - К.: «Магістр-S», 1996 – 404 с.
2. Дискусия. Формы проведения дискуссий. Культура речи во время дискуссии. - Режим доступа: // <http://tumbatu.ru/diskussiya-formyiprovedeniya-diskussi/>.
3. Дискусия в учебном процессе // Образовательные технологии: учебно-методическое пособие / А. П. Чернявская, Л. В. Байбородова и др. – Режим доступа: <http://cito-web.yspu.org/link1/metod/met49/node20.html>.
4. Бочкова Н.В. Как вести дискуссию? // Фестиваль педагогических идей «Открытый урок». - Режим доступа: <http://festival.1september.ru/articles/582172/>

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА, ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТРУДОРЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Зеркаль А. В.

(Класичний приватний університет, м.Запоріжжя, Україна)

В сучасних умовах господарювання, що складаються в результаті конкурентної боротьби, позначився поступовий перехід від системи управління персоналом до системи менеджменту персоналу, що вимагає внесення змін і в корпоративну культуру підприємства, її глибинний рівень. Удосконалення системи ціннісних орієнтацій самого керівника, його образу і способу мислення веде до іншого сприйняття колективу, в першу чергу, як групи соратників і однодумців, а не як сформованого об'єднання виконавців поставлених завдань, як це було раніше.

Поступове перетворення даної групи однодумців у сформовану команду можливо шляхом вироблення єдиних норм і правил організаційної поведінки, що на відміну від існуючого раніше кодексу ділової етики підкріплено усталеними традиціями, звичаями, цінностями і філософією самого підприємства - ядра його корпоративної культури. Розвиток сильної корпоративної культури підприємства безсумнівно приведе до досягнення певних позитивних ефектів не тільки в соціально-психологічній сфері, а й у виробничій та фінансово-економічній сферах.

Ефектом від сильної корпоративної культури в соціально-психологічній сфері є підвищення зацікавленості у праці і ступеня задоволення нею, зниження та / або усунення напруженості у взаєминах між працівниками колективу унаслідок зміцнення авторитету керівників, чіткого розмежування сфер компетенції, обов'язків і відповідальності, а також стимулювання самонавчання та саморозвитку персоналу, що веде до підвищення його самооцінки.

У виробничій сфері формування сильної корпоративної культури веде до підвищення продуктивності праці та ділової активності підприємства в цілому, що відображається на основних показниках фінансово-господарської діяльності, зокрема на зростанні його доходів. Таким чином, досягнення сильної корпоративної культури сприяє формуванню згуртованої команди і сильного підприємства, орієнтованого на успіх в конкурентній боротьбі.

Керувати цими процесами повинен сильний керівник - з багатим внутрішнім духовно-ціннісним світом, чітко сформованою управлінською культурою, накопиченим різнобічному практичним досвідом (позитивним і негативним). Професіоналізм керівника, підтримання ним свого авторитету серед працівників і колег, а також сформованого іміджу серед партнерів, як частини зовнішнього прояву особистої управлінської культури, сприяє формуванню сильної корпоративної культури підприємства.

Результатом прояву лідерських якостей керівника в роботі з персоналом підприємства є сприйняття колективом його (тобто керівника) не просто як формального лідера, приймаючого управлінські рішення і здійснює дії по досягненню певного результату, а як лідера і навіть стратега, здатного визначити основні цілі організаційного розвитку. Наявність ключових лідерських якостей (наполегливість, почуття перспективи, переконливість, терпіння, стриманість і невимушеність [4, с. 55, 64]), спеціальних знань і професійних навичок, особливого таланту і практичного досвіду є необхідною оскільки дозволяє охарактеризувати управлінця як сильного керівника, здатного сформулювати сучасну ефективну корпоративну культуру підприємства.

Організаційна поведінка керівника підприємства є не тільки еталоном, якимось зразком для наслідування членами колективу, але і являє собою чітко структуровану систему дій по реалізації коротко- і довгострокової політики розвитку підприємства як прояви його філософії. Послідовність

дій керівника, їх системність і комплексність, а також відповідність встановленим цінностям, нормам і принципам організаційної поведінки є найважливішим інструментом забезпечення реалізованості декларованих догм корпоративної культури підприємства. Виявлення розбіжностей між діями керівника і негативними наслідками таких з його вини підривають не тільки авторитет керівника, але і ведуть до виникнення розбіжностей, нівелюванню ряду традиційних норм корпоративної культури, чого допустити ніяк не можна.

Дієвість сильного керівника призводить до обмеження можливостей виникнення конфліктів і проблем соціально-трудового порядку, в т.ч. посилення впливу серед працівників з боку неформальних лідерів. Це, з одного боку, є позитивним, оскільки ціннісні орієнтації неформальних лідерів можуть бути суперечливими, і, відповідно, йти в розріз з установками щодо організаційної поведінки, прийнятими на підприємстві. Крім того, ряд функцій, виконуваних формальним лідером, можуть перейти на низовому рівні до неформального при неучасті першого в процесі розвитку корпоративної культури підприємства, що зустрічається досить рідко (в більшості своїй на початкових етапах розвитку підприємства) і є небажаним.

З іншого боку, неформальні лідери представляють собою особливий інтелектуальний потенціал, що розглядається як «резерв управлінських талантів» підприємства. Правильно-орієнтоване його використання на основі здійснення внутрішнього навчання, стимулювання зовнішнього та самоосвіти даних членів колективу призводить до виховання нових лідерів, ініціаторів, що позначається, по-перше, на підвищенні інноваційності організаційного розвитку, а по-друге, на зміцненні командного духу, корпоративної культури в цілому.

Невід'ємною частиною управлінської культури топ-менеджера є його стиль керівництва, який зумовлює напрямок, ступінь і темп організаційного розвитку, стійкість корпоративної культури до зовнішніх «подразників». Стиль керівництва впливає на можливість виникнення неформальних лідерів, ступінь їх активності, визначає систему зв'язків між керівником і підлеглими або ж їх взаємозв'язків. Оскільки, з нашої точки зору, на сучасному етапі розвитку соціально-трудових відносин процес впливу керівника на персонал не є суто одностороннім і єдино правильним, тільки якщо мова не йде про тотальний авторитаризм [3, с.105-106].

Раніше основна задача керівника в управлінні персоналом зводилася до впливу на персонал при мінімальному заохоченні його праці. При цьому персонал розглядався тільки з позиції підпорядкованості. В конкурентних умовах господарювання слід розвивати інтелектуальний потенціал своїх працівників та / або залучати висококваліфікованих фахівців, що володіють певними знаннями, вміннями, навичками і практичним досвідом, що необхідно для досягнення бажаного результату. Тому вдосконаленню підлягає і система методів впливу керівника на персонал, стимулювання його діяльності (табл.1).

Використання керівником всієї гами засобів впливу на персонал залежить від широти наданих можливостей для дій, в чому обумовлених фінансово-економічними, інтелектуальними, інформаційно-інноваційними та іншими ресурсами підприємства, а також власним потенціалом керівника. Ступінь розвитку його професійних, організаційних, економічних, педагогічних, психологічних та інших складових потенціалу надає певний вплив на вибір тих чи інших методів впливу на персонал. Проте всі його дії повинні бути спрямовані на формування команди однодумців.

*Таблиця 1 - Функції керівника з розвитку корпоративної культури підприємства **

Цільовий напрям функцій	Зміст функцій
1. Планування	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка плану дій з діагностики факторів зовнішнього середовища, що впливають на корпоративну культуру; - розробка плану дій з діагностики внутрішнього потенціалу підприємства, зокрема його інтелектуального потенціалу; - прогнозування змін та порядку їх внесення в корпоративну культуру підприємства; - прогнозування опору змінам корпоративної культури підприємства, ступеня його прояву, інших культурних ризиків і планування їх подолання; - моделювання організаційного розвитку підприємства; - побудова політики управління і стратегії розвитку корпоративної культури; - регламентування корпоративної культури підприємства, її змін
2. Організація	<ul style="list-style-type: none"> - організація системи соціально-трудових відносин всередині колективу; - побудова діяльності підлеглих; - організація системи навчання та розвитку персоналу, в т.ч. стимулювання самонавчання та саморозвитку; - організація системи комунікацій та інформованості; - проведення досліджень корпоративної культури самостійно або при частковій участі; - управлінське консультування тощо.
3. Мотивація	<ul style="list-style-type: none"> - формування системи матеріальної і нематеріальної мотивації керівного та виробничого персоналу; - дослідження демотиваторів праці; - проведення діагностики організаційного клімату; - вивчення компонент персональної корпоративної культури працівників, в першу чергу, їх ціннісних орієнтацій.
4. Координація	<ul style="list-style-type: none"> - координація діяльності персоналу для досягнення поставлених завдань; - координація діяльності персоналу в частині дотримання ними основних норм і принципів організаційної поведінки, моніторинг їх інтересів і потреб і зіставлення з цілями і завданнями підприємства; - координація процесу формування корпоративної культури підприємства, її складових; - координація внесення змін до корпоративної культури підприємства, особливо в її глибинний рівень.
5. Контроль	<ul style="list-style-type: none"> - моніторинг формування та розвитку корпоративної культури та оцінка результатів її удосконалення, її ефективності; - контроль за дотриманням основних норм і принципів організаційної поведінки персоналу, розробка шкали припустимих і неприпустимих відхилень у поведінці;

Цільовий напрям функцій	Зміст функцій
	- контроль процесу формування корпоративної культури; - контроль процесу розвитку корпоративної культури

* Складено автором з використанням джерел [1, с. 15; 2, с. 345; 5; 6, с. 9].

Висновки:

1. Розвиток трудових ресурсів має тісний взаємозв'язок із розвитком корпоративної культури. Розробка стратегії формування та розвитку корпоративної культури підприємства найчастіше виконується керівником, при цьому, його робота - це одночасно і боротьба, і співпраця. Це боротьба з невір'ям і невіглаством у виконанні поставлених завдань, опором і повільністю, явним внутріорганізаційним протидією і подоланням неправильного, але звичного, небажанням змінювати звичне на незвичне, може бути правильне (краще), але незвичне. Це також і співробітництво - як розуміння реальних можливостей людини та їх ефективне використання. Якщо керівник здатний працювати в такій двоїстій системі координат, в такій напруженій атмосфері, а не прагнути пригнічувати персонал, його ініціативи, то він здатний досягти успіху.

2. У боротьбі думок народжується стиль управління, як система і своєрідність думок і дій керівника по впливу на персонал. Вибір оптимального для даної корпоративної культури стилю керівництва забезпечує її розвиток і успіх управління системою соціально-трудова відносин на підприємстві. Однак прийняття керівником активної участі в цих процесах є неминучим і необхідним, що реалізується через виконання функціональних завдань.

Література:

1. Войтко В. В. Управління поведінкою організації (на прикладі промислових підприємств): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / В. В. Войтко. – Харків, 2004. – 21 с.

2. Зайцева Т. С. Роль руководителя в формировании и развитии организационной культуры предприятия / Зайцева Т. С. // Научно-технический сборник. – 2007. - №78. – С. 340-348.

3. Калиниченко Т. И. Формирование и развитие организационной культуры агропромышленных предприятий : дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.04 / Т. И. Калиниченко; Запорожье, Классический приватный университет. – 2010. – 192 с.

4. Корпоративная культура и лидерство / [Бауэр М., Жакмон Д., Дей Д. и др.]: [пер. с англ.]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 160 с. – (Серия «Дайджест McKinsey»).

5. Кравченко М. О. Удосконалення організаційної культури на підприємстві [Електронний ресурс] / М. О. Кравченко, І. М. Жоган // Проблеми

системного підходу в економіці. – 2010. - №1. – Режим доступу:
http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2010_1/Kravchenko_110.htm

6. Усачова В. В. Організаційна культура в транзитивній економіці: політекономічний аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.01.01 «Економічна теорія» / В. В. Усачова. – Донецьк, 2003. – 16 с.

К ВОПРОСУ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Иванов Е. В.

*(Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса,
Украина)*

Природа феномена корпоративной культуры достаточно сложна и многослойна, тесно связана как с нашей историей и повседневной жизнью, так и с утверждением индустриального и зарождением постиндустриального общества. В чем же проявляется эта связь? Прежде всего, надо обратить внимание на то, что человечество добилось за последние несколько столетий невиданных успехов: побеждены многие болезни, построены гигантские небоскребы, сделаны серьезные открытия во многих естественных науках, в космос поднялись искусственные челноки с людьми на борту. Во многом все эти достижения объясняются умением человека не просто строить абстрактные планы, но и реализовывать задуманное, организовывать свою деятельность. Лишь сообща наши древние предки могли выжить среди диких, хищных зверей, организуя оборону и совместную охоту. В эпоху древних цивилизаций умение создавать устойчивые организации с определенными функциями помогло людям построить громадные ирригационные сооружения, оборонные стены, пирамиды и другие памятники, дошедшие до наших дней. Древние письменные и археологические источники свидетельствуют, что древние народы были хорошо и сложно организованы. Наверное, каждый из нас задумывался, какая большая сила заключена в армейских подразделениях, органах власти, образовательной системе, политических партиях и прочих организациях. Между тем, все они построены на похожих принципах и из одного материала, коими являются человеческие индивиды [1]. Каждая организация владеет определенным имуществом, преследует свои цели и часто выражает себя в каких-либо атрибутах, например, знаки отличия в армии или эмблемы спортивных клубов и т. д. Но есть и еще нечто неуловимое, недоступное глазу – это принципы, на которых строится организационный механизм, ее деятельность, взаимодействие между членами той или иной структуры, организации в целом и обществом. Этот феномен принято называть корпоративной культурой. Очень близок к ней по значению еще один термин – организационная культура. Интерес к вышеуказанным явлениям в наше время совершенно не случаен. В большинстве стран постсоветского пространства, в том числе и на Украине, продолжается развитие новой социально-экономической модели, которая характеризуется переходом от плановой к рыночной системе. Экономисты говорят, что этот переход еще далеко не завершен. Рыночные принципы свободной конкуренции не заработали в полную силу, очень живо желание многих руководителей управлять экономикой вручную. Не углубляясь в экономическую теорию, можно кон-

статировать, что во многом ставка при переходе к рыночной экономике была сделана на чисто экономические механизмы, которые должны были автоматически принести народу благоденствие, помочь в формировании демократического строя, защите гражданских свобод и идеалов. К сожалению, данный подход не предусматривал того, что в центре любой экономической системы находится человек, а его ценностные ориентации, менталитет, традиции, трудовая и политическая культура оказывают огромное влияние на развитие социума в целом. Экономический детерминизм и простое игнорирование важной роли человеческого фактора привели нашу страну в то положение, в котором она сейчас и пребывает, когда большинство населения практически не имеет никаких легитимных рычагов воздействия на власть, экономические и социальные процессы. Промышленность, мягко говоря, переживает не лучшие времена, внешний долг за последние годы значительно возрос, что связано и с объективными факторами, в том числе и с мировым экономическим кризисом. Тем не менее, можно сказать, что путь, который прошло украинское общество за годы независимости, оказался и достаточно продуктивным: многие люди почувствовали себя хозяевами своей судьбы, сумели реализовать себя как творческие личности, бизнесмены, политики, общественные деятели. Мы в последнее время преодолели серьезные испытания и вносим серьезные коррективы в нашу жизнь, но многое еще впереди, поэтому сближение социально-экономических теорий и реальной практики как никогда актуально и значимо. Задача, которая стоит перед нами сейчас – это уже не завоевание суверенитета, не утверждение на международной арене, а наведение должного порядка во всех сферах общественной жизни, политике, экономике. Во многом успех этих мер зависит от возрождения общественного интереса к подзабытым понятиям: морали, этике, порядочности, честности, ответственности, сплоченности при решении общих задач и многим другим не менее важным человеческим качествам, сплав которых, как известно, вызывает синергетический эффект в развитии потенциальных возможностей народа. Думается, период первоначального накопления капитала уже позади и пришло время для поднятия трудовых, экономических, общественных отношений на другой более высокий уровень. Будем надеяться, что руководители страны, крупных и мелких предприятий, простые сотрудники и граждане начнут вести дела соблюдая определенные, признанные всем мировым сообществом правила, с оглядкой на общественное мнение и морально-этические нормы. Это, в конечном счете, выгодно и стране в целом, и каждому из нас в отдельности. Одним из наиболее эффективных инструментов формирования в обществе позитивного психологического, морально-культурного климата является корпоративная культура. Она тесно связана со всеми сферами жизни социума, однако базируется в первую очередь на ценностных ориентациях и установках, которые воспринимают все от рядового сотрудника до директора и владельца фирмы или предприятия. Ценности во многом формируются под влиянием

общественной этики и морали, да и любой трудовой коллектив функционирует в определенном морально-этическом поле [2].

Формирование, как в целом культуры общения, так и деловой, управленческой, в частности, должно основываться, в первую очередь, на осознании приоритетности духовно-этических ценностей, которые, к сожалению, еще довольно часто остаются за рамками будничных служебных взаимоотношений. И это, прежде всего, касается тех механизмов, которые задают тон в характере взаимоотношений во всем трудовом коллективе. Когда руководство проявляет деликатность, вежливость, по-человечески относится к сотрудникам, но предъявляет объективную требовательность, то складывается общий положительный нравственно-психологический климат, активно способствующий эффективной работе. Вот почему, прививая любовь к культурно-этическим, подлинно нравственным ценностям, следует с наименьшими усилиями культивировать и ненависть ко всякого рода фальши, черствости, лицемерию, злоупотреблениям, лжи, подхалимству, протекционизму и кумовству и прочим негативным явлениям, которые способны разрушить любой трудовой коллектив. Необходимо наконец-то понять, что рядовой сотрудник не может соблюдать трудовую дисциплину, глядя, что его начальство ее грубо нарушает.

Литература:

1. Гулей И. А. Формирование и развитие организационной культуры в инновационной среде [Электронный ресурс] / И.А. Гулей // Современные исследования социальных проблем. – 2011. – № 4. – Режим доступа : <http://sisp.nkras.ru/issues/2011/3/guley.pdf>.

2. Щедрина И. В, Александренко П. Н. Инновационная организационная культура как способ повышения конкурентоспособности предприятия сферы услуг / И. В. Щедрина, П. Н. Александренко // Проблемы современной экономики. – 2014. – 2. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=5017>.

ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Ковалевский С. В., Кошечкина Л. В.

*(Донбасская государственная машиностроительная академия,
г. Краматорск, Украина)*

Важность проблемы становления корпоративной культуры (КК) организаций XXI века сегодня приобретает новый смысл в свете развития общественного самоуправления, проявляющегося в форме различных общественных организаций. Сложившаяся практика создания таких организаций основана на представлениях их членов о сугубо демократических

ценностях и целях. Традиционно вопросы обеспечения эффективности организационной культуры таких организаций решаются с позиций ее соответствия основным ценностям и целям, которые нередко носят ярко выраженный самобытный характер и не вполне вписывается в традиционную классификацию КК.

Корпоративная культура трудового коллектива, представляющая собой сложное и многогранное социально-психологическое явление, подвергается изменениям вследствие воздействия многочисленных взаимовлияющих факторов. Она может быть объектом положительных и отрицательных внешних воздействий, как стихийных, так и целенаправленных. Это, в свою очередь, положительно или отрицательно влияет на формирование профессионального менталитета членов коллектива [1].

Систему критериев или элементов культуры, включаются в корпоративную культуру, составляют преимущественно общекультурные ценности: потребности, нормы, предпочтения, интересы, престиж, мотивация, т.е. специфические черты сознания и поведения личности и коллектива, которые определяются в теории культуры. Как интегрирующая характеристика культура корпорации собирает все особенности предприятия: и поведенческие и системные - корпоративные. Однако во втором случае речь идет о важнейших системных корпоративных ценностях, которые могут выдвигаться как цели организации [1].

Сегодня культура корпорации определяется наличием гибких, подвижных взаимосвязей в ее организационной структуре, благоприятного морально-психологического климата в коллективе, тесных контактов работников в процессе нововведений, конструктивных связей корпорации с внешними организациями.

Обычно в подобных классификациях игнорируется корпоративная культура общественных организаций. Однако и эти организации имеют свою специфику, которая находит отражение в корпоративной культуре социального типа. Главными ценностями в социальной культуре являются добрые человеческие отношения, отсутствие конфликтов, гармония и согласие. Сотрудники этих организаций — люди с высокой степенью социальной ответственности и стремлением к положительному решению этических и моральных проблем. Их главная цель состоит в том, чтобы помогать обществу и государству решать острые социальные проблемы [2,3].

Мотивирование сотрудников в общественной организации основывается на признании личности сотрудника и его творческих, организационных и коммуникативных способностей. В некоммерческой структуре люди ищут возможность приложить усилия к осуществлению не только высокой цели, но и маленьких радостей для себя лично: признания нужности и ценности для группы. Нематериальная мотивация персонала, обусловленная корпоративной культурой, считается мотивацией высшего уровня, в то время как общепринятые материальные механизмы мотивации

остаются лишь внешними факторами принуждения к эффективной работе [4].

Перечень основных концепций корпоративной культуры, предложенный в работе [5], дает основания рассматривать их с позиций, присутствующих общественным организациям:

- широко заявленные ценности (например, о лидерство на рынке в ценах, высокое качество продукции);
- поведенческие стереотипы при взаимодействии людей (речь, которой пользуются в организации, обычаи и традиции, ритуалы, которых придерживаются и т.п.);
- произведены групповые нормы работы (например, относительно качества продукции);
- наиболее общие политические и идеологические принципы, которыми определяются действия работников по акционером, клиентов, посредников, внешней среды;
- выработаны определенные правила игры, то есть поведения, которые должны усвоить новички, приходящие на работу в организацию;
- психологический климат, то есть характерная манера взаимодействия членов организации между собой и с другими;
- способность поддерживать определенные действия, которые передаются из поколения в поколение без соответствующих приказов;
- поддержание определенного склада мышления членов организации относительно ее имиджа;
- символы, идеи, образы, которые произведены в организации и которые даже на бессознательном уровне поддерживаются ее членами.

Организация имеет культуру тогда, когда она имеет достаточно длительную историю, для формирования коллективных базовых представлений. Будучи сформированными и воспринятыми, они становятся определяющими особенностями организации. Те организации, которые характеризуются высокой текучестью кадров (как рядовых сотрудников, так и руководящих) или малосодержательной историей, не могут выработать коллективные представления и не сформируют корпоративную культуру. Поэтому культуру любой организации, как правило, рассматривают на трех уровнях; уровне артефактов, уровне ценностей и уровне базовых представлений [5]. Уровни культуры охватывают разного рода коллективные ценности, нормы и правила поведения, которые используются носителями этой культуры для представления как самим себе, так и другим.

В зависимости от организационно-правовых форм различаются:

- общественная организация;
- общественное движение;
- общественный фонд;

- общественное учреждение;
- орган общественной самодеятельности;
- союзы (ассоциации).

В зависимости от формального способа их легализации общественные объединения подразделяются на объединения, получившие государственную регистрацию, и организации, действующие без таковой.

Зарегистрированное общественное объединение приобретает статус юридического лица, а незарегистрированное общественное объединение не приобретает прав юридического лица. Но оно является в частности субъектом административного права.

В зависимости от территориальной сферы деятельности общественные объединения бывают всеукраинские, межрегиональные, региональные и местные, при этом имеются в виду территориальные границы деятельности общественного объединения в соответствии с его уставными целями.

В этой связи крайне важно отметить, что такие факторы, как традиции, ритуалы, легенды для формирования признаков корпоративной культуры для подавляющего большинства типов общественных организаций отсутствуют в силу их непродолжительного существования. Также, для них отсутствует понятие конкуренции на рынке товаров и услуг как коммерческой составляющей их деятельности. Наличие устава регламентирует принципы поведения членов организации. Однако, из-за того, что в общественную организацию вовлекаются члены из различных производственных организаций, часто не связанных с определенным стереотипом мышления и слабым уровнем взаимодействия членов между собой, уровень корпоративной культуры становится уязвимым с позиций эффективности.

Таким образом, формированию корпоративной культуры общественной организации следует уделить особое внимание и закладывать в ее основу принцип совместного действия, базирующийся на конкретно понятной цели. Следует учитывать, что уровень корпоративной культуры общественной организации зависит от динамики изменения и постоянного сопоставления с понятными и конкретными целями ее деятельности.

Примером эффективной работы общественной организации может быть представлен спортивный клуб Донбасской государственной машиностроительной академии.

Спортивно-массовая работа в Донбасской государственной машиностроительной академии проводится в соответствии с планом.

На протяжении ряда лет накоплен значительный опыт по проведению внеурочной работы со студентами. Подготовка к этой работе начинается в конце учебного года с разработки и утверждения плана спортивно-массовых и оздоровительных мероприятий академии на следующий учебный год.

Ежегодно проводится Спартакиада академии, которая является большим мобилизирующим фактором для факультетов, объединяющим усилия

как преподавателей, так и студентов в стремлении занять более высокое место. Подготовка к финальным соревнованиям факультетов по видам спорта начинается с соревнований в группах и на курсах. Каждый факультет, опираясь на свой актив, организывает и проводит в учебном году «Кубок декана», который включает в себя спортивные соревнования среди академических групп студентов первокурсников.

Спортивно-массовой работой охвачены и студенты, проживающие в общежитиях. Каждый год проводятся Спартакиады среди сборных команд общежитий. Команды - победительницы и призеры по итогам Спартакиад награждаются кубками, дипломами и призами на спортивном празднике, посвященном Дню академии.

В академии культивируются 13 видов спорта: баскетбол, борьба дзюдо, борьба самбо, волейбол, гандбол, настольный теннис, пауэрлифтинг, скалолазание, теннис, футбол, шахматы. В 11-ти группах отделения спортивного совершенствования проводятся учебно-тренировочные занятия сборных команд академии по видам спорта.

Альпинисты сборной команды академии покоряли горные вершины высших категорий сложности. В 1979 году по проекту Сиряченка Александра Тимофеевича был построен скалодром – уникальное спортивное сооружение на Украине. Наличие такого сооружения позволило не выезжать на Кавказ, Памир, Тянь-Шань, а проводить круглогодичные тренировки по месту учебы. Под руководством Сиряченка А. Т. за период работы секции альпинизма и скалолазания было подготовлено 10 мастеров спорта СССР, в том числе 2 международного класса, более 240 кандидатов в мастера спорта и около 700 перворазрядников. Среди них: Захарова Ольга, м.с. международного класса, чемпионка мира и Европы, Белусов С. В. – многократный чемпион СССР по альпинизму, Кудренко Наталья, Шестминцева Лариса, Гусак Игорь и многие

Успешные выступления гандболисток стали предпосылкой для создания в академии команды «Академия», которая успешно выступала на чемпионатах Украины в Высшей лиге. Мужская сборная академии по волейболу – неоднократные победители и призеры соревнований различного уровня.

В академии сложились хорошие традиции. Спортсмены в прошлом, представители различных профессий от рабочего до руководителя предприятия – в настоящем, вновь встречаются в стенах родного вуза, на его спортивных площадках. Матчевые встречи ветеранов-спортсменов, выпускников разных лет стали традиционными.

В рамках профориентационной работы проводятся спартакиады, турниры, матчевые встречи среди школьников, многие из которых поступают в наш вуз. Так, в соревнованиях спартакиады школьников, которые проходят в период каникул по баскетболу, футболу, легкой атлетике, настольному теннису ежегодно принимают участие сотни учащихся.

Регулярно проводятся Спартакиады среди учебных заведений города III-IV уровней аккредитации, турниры по игровым видам спорта. Стали уже традиционными и очень популярными среди студентов спортивно-развлекательные конкурсы «А ну-ка девушки» и «А ну-ка парни»

Особое внимание уделяется внедрению и пропаганде новых форм оздоровительной работы со студентами и сотрудниками академии. Об этом свидетельствует создание фитнес-центра академии, оборудование современными тренажерами; формирование групп из числа студентов и сотрудников; разработка индивидуальных программ занятий; оборудование комнаты психологической разгрузки и релаксации.

Организованы занятия в абонементных группах по атлетической гимнастике, общей физподготовке, теннису, фитнесу для студентов и преподавателей. Для преподавателей работают группы здоровья по бадминтону, волейболу, настольному теннису, кортовому теннису, футболу. Ежегодно проходят спартакиады «Здоровье», где в упорной борьбе побеждают сильнейшие.

В своей работе, помимо повышения качества перечисленных работ, спортивный клуб ДГМА Донбасской государственной машиностроительной академии всегда ориентировался на пропаганду здорового образа жизни, создание условий для развития интереса к самостоятельным занятиям студентов, сотрудников и преподавателей, а также поиск новых форм и методов этой работы.

Таким образом, основой формирования корпоративной культуры общественной организации является ее максимальное содействие основным общечеловеческим ценностям, способствующим духовному и физическому развитию личности

Литература:

1. Колодяжная Т. П. Обеспечение качества педагогического процесса / Т. П. Колодяжная // Корпоративна культура організацій ХХІ століття : зб. наук. праць / за заг. ред. С. В. Ковалевського. – Краматорськ : ДДМА, 2010. – С. 113–115.
2. <http://www.elitarium.ru/>
3. <http://www.management.com.ua/hrm/hrm276.html>
4. <http://www.rusdeutsch.ru/file/BIZ/BB/biz-bote-03-2010.pdf>
5. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн ; пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с.

ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Ковалевський С.В.

(Донбаська державна машинобудівна академія, м. Краматорськ, Україна)

Медведєва О.А.

(Севастопольський філіал Російського економічного університету ім. Г. В. Плеханова, м. Севастополь, Крим)

Глобалізація сучасної цивілізації є свідченням перехідних процесів та якісних змін в суспільстві і, одночасно, індикатором зміни соціальних стереотипів і ціннісних поглядів. Якщо розглядати глобалізацію як сукупність взаємопов'язаних процесів загальнопланетарного масштабу, кожному із яких притаманні механізми саморегуляції, то слід очікувати, що глобалізаційні процеси призведуть, також, до якісних змін і в сфері корпоративної культури вітчизняних підприємств, яка надає можливість максимально зорієнтувати потенціал їх співробітників на досягнення основної мети суб'єкта економіки – його максимальної ефективності.

Основою корпоративної культури є цілісна система цінностей, ідеологічних настанов, норм й правил поведінки, ментальних модусів, рівнів світогляду і складу мислення, психологічних підвалин.

В умовах глобалізації зміниться як змістовне, так і процесуальне наповнення корпоративної культури, але найважливіше те, що в період глобалізації повинні істотно змінитися принципи формування корпоративної культури. Такими принципами мають бути:

- взаємодовіра і взаємоповага;
- пріоритет загальнолюдських цінностей;
- соціально-гуманістична солідарність;
- висока відповідальність;
- екологічність (екологічне самообмеження споживацької психології).

Якщо корпоративна культура буде ґрунтуватиметься на перелічених вище принципах і шануватиме національні модуси господарської поведінки, то вітчизняні підприємства зможуть гідно прийняти глобалізаційні виклики, запозичивши кращі надбання людства, та не потрапивши під псевдоцінності.

У той же час сучасний соціально-економічний стан в Україні свідчить про деформацію ціннісних орієнтацій її громадян: на верхні рівні ієрархії виводяться матеріально-практичні і утилітарно-прагматичні цінності. Відбувається дегуманізація всіх сфер суспільного життя.

Корпоративна культура сучасних фірм, підприємств, організацій часто спрямована тільки на досягнення прибутку. Але, як показує досвід провідних західних компаній, їхній успіх пов'язаний з орієнтацією діяльності на розвиток суспільства, задоволення потреб споживачів та співробітників.

Тому вельми важливо, щоб випускники вищих навчальних закладів, коли прийдуть на роботу у вітчизняні організації, мали систему ціннісних орієнтацій, яку визначають загальнолюдські, абсолютні, вічні, валео-екологічні цінності.

Останнім часом серед молоді, у багатьох випадках, великою пошаною став користуватися ряд видів діяльності, які не мають у своїй основі праці як такої. До того ж спостерігається вседозволеність, безвідповідальність, небажання працювати, відсутність пошани до людей праці, бажання одержувати якомога більше грошей за мізерний час, не звертаючи уваги на те, яким чином отримані ці гроші, небажання виробляти будь-що: творчі ідеї або матеріальну продукцію. Викликає стурбованість відсутність у випускників вищих навчальних закладів сформованих навичок роботи в колективі, творчого підходу до вирішення проблем, зменшення потреби у самовдосконаленні. Однак, в них є бажання досягти найбільш легкими шляхами особливого становища в колективі, причому досить швидко.

Значні можливості для вирішення означених проблем надає корпоративна культура студентів, оскільки її основу складають цінності, у тому числі й цінності особистості. Корпоративна культура є одним із механізмів соціальної інтеграції студентів, що підвищує соціальну включеність, мотивацію до навчальної та суспільно-корисної діяльності, сприяє згуртуванню студентського колективу та формуванню його ціннісних орієнтацій, створює умови для розвитку творчого та активного студента.

Завданням навчально-виховного процесу у вищому навчальному закладі повинно стати формування компетентності студентів у сфері корпоративної культури, яка представляє собою ознаку соціально-психологічної якості, що забезпечує інтеграцію особистості в корпоративне співтовариство і включає мотиви, цілі, ціннісні установки фахівця, його відношення до майбутньої професійної діяльності як до цінності, потребу у формуванні своєї корпоративної культури, прагнення до особистого самовдосконалення, стиль і способи поведінки на основі емоційно-вольової саморегуляції та адекватної самооцінки.

Обов'язковим елементом формування корпоративної компетентності студентів є навчання основам корпоративної культури. В навчальний процес Донбаської державної машинобудівної академії впроваджено спеціальний курс «Корпоративна культура організації». Особливістю даного курсу, з одного боку, є культурологічне трактування змісту і функціонування корпоративної культури, а з іншою – пильна увага до питань етики і соціальної відповідальності організацій, що ставиться на порядок денний реаліями найсучаснішого життя.

Пропагуванню в студентському колективі Донбаської державної машинобудівної академії загальнолюдських та валео-екологічних цінностей сприяє підтримка з боку керівництва волонтерського руху студентів, організація та проведення силами студентів і викладачів спортивних змагань, трудових суботників. Численні культурні заходи («Українські вечорниці»,

«День поезії» тощо) створюють сприятливе середовище для духовного розвитку особистості студента.

Професійну спрямованість мають Дні науки, студентські конференції та олімпіади за спеціальностями, які щорічно проводяться у ДДМА. Важливе значення в практичній підготовці майбутніх спеціалістів мають організація і проведення виробничої практики студентів на підприємствах міста та області. Студенти проходять практику більш ніж на 150 підприємствах. На I – II курсах студенти більшості спеціальностей знайомляться з роботою великих підприємств міста під час ознайомлювальних екскурсій по основних цехах заводів, а студенти факультету автоматизації машинобудування і кафедри «Інформаційні системи прийняття рішень» економіко-гуманітарного факультету отримують практичні навички роботи на комп'ютерах у навчальних класах академії.

Технологічна практика на III курсі для студентів більшості спеціальностей проходить у навчально-виробничих майстернях ЗАТ «Новокраматорський машинобудівний завод», де студенти працюють на металорізальних верстатах, оволодіваючи професією верстатника.

Практика дає можливість вирішувати й конкретні виробничі завдання. Найбільш обдаровані студенти беруть участь у науково-дослідницькій роботі за тематикою підприємств, виконують дипломні проекти відповідно до потреб виробництва. Це дозволяє підприємству вибрати собі майбутнього спеціаліста, а студенту – гарантовано отримати місце працевлаштування, скоротити період адаптації після розподілення.

У Академії розроблена Програма цільової індивідуальної підготовки інженерних кадрів. Основною метою програми є нарощування інтелектуального потенціалу інженерних кадрів машинобудівних підприємств (ЗАТ «Новокраматорський машинобудівний завод»; ЗАТ «Енергомашспецталь» тощо) й підвищення професійної компетентності фахівців підприємств. Програма є розвитком раніше розробленої і впровадженої з 2004 року інноваційної програми «3 – 2 – 1 – інженер» підготовки фахівців з обслуговування високотехнологічних комплексів, яка успішно працює там, де підприємство набуває нової техніки для випуску конкурентоздатної продукції. Програма «3 – 2 – 1 – інженер» направлена на цільову підготовку фахівців для підприємств за індивідуальними учбовими планами. В навчальному процесі індивідуальної підготовки передбачена співпраця в проведенні спільних науково-дослідних, конструкторсько-технологічних робіт, зокрема під час курсового й дипломного проектування студентів. Всього в Програму сьогодні включено більше 200 студентів і ця робота продовжується. В 2012 році Академія отримала Золоту медаль на Міжнародній виставці «Освіта та кар'єра – 2012 » за розробку й реалізацію проекту « Безперервна підготовка кадрів для машинобудівних підприємств» , а в 2013 році на Міжнародній виставці «Освіта та кар'єра – 2013 » в номінації «Співпраця державного вищого навчального закладу з підприємствами і бізнес-структурами » ДДМА нагороджена Золотою медаллю.

Формуванню корпоративної компетентності студентів сприяють різні види корпоративних комунікацій: корпоративні ЗМІ (газети, журнали), корпоративні електронні ЗМІ (радіо, телебачення, електронні версії); пряме спілкування (особисті зустрічі керівництва із студентськими аудиторіями) й комунікаційні проекти. У Донбаській державній машинобудівній академії з 1999 року щомісячно виходить багатотиражна газета «Академія», яка спрямована на забезпечення оперативного інформування викладачів і студентів про діяльність ДДМА, рішення ректорату й роботу громадських організацій, інформаційну підтримку заходів Академії, інформування про досягнення вчених і фахівців, про студентське життя, літературу, мистецтво. В 2005 році з ініціативи ректора В. А. Федорінова й головного редактора газети «Академія» В. С. Медведєва на базі системи оповіщення ДДМА створене радіо «Академія», а пізніше – медіа групу «Академія», які мають вищі нагороди Всеукраїнського та Міжнародного рівнів. Вже традиційними стали регулярні зустрічі ректорату зі студентами, на який обговорюються актуальні проблеми життя Академії, розробляються шляхи їх колективного вирішення. Щорічно проводиться урочистий ректорський прийом найкращих випускників академії. Інтеграції студентів у вузівське співтовариство ДДМА сприяють численні культурно-масові заходи: «День Академії», «День факультету», «Дебют першокурсника», КВК тощо.

Таким чином, формування корпоративної компетентності є нагальною потребою соціокультурних й економічних процесів у сучасному житті України. Формування корпоративної компетентності повинно відповідати трансформаційним процесам і потребам еволюційного розвитку в глобалізаційних умовах. Значна роль у формування корпоративної компетентності належить вищим навчальним закладам, які повинні здійснювати серйозну практичну роботу у даному напрямі шляхом впровадження відповідних механізмів та технологій.

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОЇ АТМОСФЕРИ У КОРПОРАТИВНИХ ВІДНОСИНАХ

Коляда С.Г.

(Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» м. Харків, Україна)

Згідно з роботою Д. Хоткінсона і П. Стерроу «Компетентная организация», основна задача сучасної компетентної організації - це ефективна робота в умовах потужної конкуренції. Велика кількість науковців різних напрямленостей, від економічної до психологічної, шукають та постійно пропонують нові методи діяльності в умовах сучасної конкуренції. Та не рідко власники та менеджмент організацій не враховують один з найголовніших ресурсів підприємства – людський. Важливо, щоб цей ресурс ніко-

ли не давав збій і був найміцнішим фундаментом підприємства, від цього залежить і стабільність організації і її репутація.

Формування позитивної атмосфери у відносинах між персоналом - це першочергова задача любого управлінця. Людина, як соціальна істота, в першу чергу встановлює соціальний зв'язок на робочому місці, і тільки після цього виконує економічні задачі. У колективі з гарними відносинами швидше вирішуються задачі як особистісного, так і робочого характеру. Не рідко нова людина, яка потрапляє в таку атмосферу, навіть з негативними якостями, з часом під впливом згуртованого колективу може змінити своє відношення до праці і навіть життєву позицію. Здорові відносини між колегами формують позитивне відношення людини до своєї праці, а це важлива мотивація для самореалізації особистості і більшої віддачі робочому процесу. Співробітник, в колективі якого позитивні відносини, на рівні підсвідомості формує гарну репутацію підприємства під час спілкування з друзями та рідною тим, що добре відзивається про місце роботи. І нарешті формування таких відносин важливий крок до становлення гуманістичного гуманістичного підходу до управління персоналом.

Звісно, що чи не найголовніша роль у формуванні таких відносин відводиться лідеру групи. Це може буди і директор невеликого підприємства, і начальник відділу, і топ-менеджер національної або транснаціональної компанії. У такій направленості розвитку управління організації не має якихось обмежень, але треба сказати, що такий менеджер повинен володіти високим рівнем моральних та духовних рис, це повинна бути людина, яка сама постійно розвивається у цьому напрямлі і знає ціну позитивним взаємовідношенням між людьми. Звісно, що початок гарних відношень у горизонтальній гілці організації - це є слідство таких же відношень у вертикальній гілці, де важливу роль грає реальний обратний зв'язок між начальством та робітниками підприємства. Кажучи реальний, ми маємо на увазі модель, де менеджмент організації, до якого потрапляє інформація про персонал, робить реальні кроки з покращення умов праці, та пошуку нових та більш ефективних методів рішення господарських та виробничих задач.

Таким чином, формуючи позитивні відносини між працівниками організації і в вертикальній, і в горизонтальній направленостях можна досягнути ефективної діяльності організації в умовах сучасної жорсткої конкуренції та, що не маловажно, сприяти духовному і моральному розвитку співробітників.

Література:

1. Д. Хоткінсон Компетентная организация: психологический анализ процесса стратегического менеджмента: пер. с англ. / Д. Хоткінсон, П. Сперроу. - М. : Гуманитарный центр, 2007. – 392 с.
2. Кабкова Е.Н. Шпаргалка по теории организации / Кабкова Е. Н. - М. : Аллель, 2009. — 64 с.

3. Андреева Г. М. Социальная психология / Андреева Г. М. - М. : Аспект Пресс, 2001. - с 384 с.

4. Волков И.П. Стил ь руководства при решении задач социального развития коллектива предприятия / Волков И.П. // Социальная психология и социальное планирование. - Л. : 1973. - С. 84.

5. Шепель В.М. Управленческая психология / Шепель В.М. - М. : Прогресс, 2003. - 480 с.

ПИТАННЯ БЮДЖЕТУВАННЯ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАХОДИ З ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Мішура В. Б., Володченко В. В.

(Донбаська державна машинобудівна академія, м. Краматорськ, Україна)

Стрімкий розвиток корпоративної культури в Україні виявив невирішені проблеми, які потребують логічного, процесного і формалізованого розв'язання. Для українського бізнесу процес формування корпоративної культури є новим і практично недослідженим. І якщо деякі питання можна вирішувати інтуїтивно, то питанню щодо угруповання та аналізу витрат, які безпосередньо формують корпоративну культуру, зокрема в машинобудівній галузі, необхідно приділити особливу увагу. Світовий досвід підтверджує, що важливою умовою ефективного розвитку машинобудівних підприємств є пошук результативних методів управлінського впливу на персонал. Одним із важливих інструментів такого впливу є формування та розвиток корпоративної культури, про що свідчать успіхи машинобудівних підприємств різних країн світу, які декларують основні норми, принципи, постулати та правила корпоративної культури, визнаючи її ключовим фактором розвитку та конкурентоспроможності. В Україні корпоративна культура найчастіше залишається поза увагою керівників підприємств.

Фактично відсутні фахівці з питань формування та розвитку корпоративної культури, не здійснюється їх підготовка, відсутні механізми розповсюдження передового досвіду у цій сфері. Один з найменш витратних і в той же час достатньо ефективних інструментів управлінського впливу використовується на дуже низькому рівні. Впровадження та застосування на вітчизняних підприємствах ефективних систем корпоративної культури дозволить вирішувати існуючі проблеми управління людськими ресурсами підприємства та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

У наш час накопичено колосальний теоретичний і практичний досвід формування, підтримки, розвитку корпоративної культури в організаціях. Проблемаам формування, оцінювання та розвитку корпоративної культури значна увага приділена у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як Діл Т.Е., Кеннеді А.А., Геллегер Р.С., Карлоф Б., Кевин М. Томпсон, Виханский О. С., Наумов А. І., Камерон К.С., Куїнн Р.І., Хофштеде Г.,

Спивак В. А., Воронкова А.Е., Тивончук І.О., Баб'як М. М., Коренєв Е. Н., Мажура І. В., Кузьмін О.Є., Павлов В.І., Чухрай Н.І., Ландіна Т.В., Алексєєв І.В., Хаєт Г.Л. та інші. У дослідженнях цих авторів розкрито сутність корпоративної культури, підходи до оцінювання (з позиції типології), фактори впливу на корпоративну культуру (їх особливості), досліджено окремі складові корпоративної культури тощо [1-4].

Проте проблеми адаптації зарубіжного досвіду корпоративної культури на вітчизняних підприємствах з урахуванням національних традицій і принципів вивчено недостатньо. Досвід багатьох іноземних компаній доводить, що формування корпоративної культури вимагає від керівництва підприємства і колективу в цілому багато зусиль, фінансових і матеріальних витрат. Досвід вітчизняних підприємств з формування корпоративної культури обмежується теоретичним обґрунтуванням. Питання аналізу витрат, методів їх оцінки і бюджетування корпоративної культури досліджувались поверхово.

Наприклад, Г.Л. Хаєт вважає, що головним у корпоративній культурі є мотиваційні процеси, тобто рівень заробітної плати та організація системи мотивації на підприємстві [5]. Складно заперечити важливість цього елемента у корпоративній культурі, але він є не єдиним, як на цьому наголошує автор. Без комплексу заходів щодо її формування важко побудувати цілісну та фундаментальну корпоративну культуру.

Сьогодні ми вже маємо досвід у побудові обмеженої корпоративної культури, яка більше охоплює моральні та поведінкові сторони, що описуються кодексом корпоративної культури. Частіше в цьому випадку звертають увагу на культуру поведінки та мову спілкування [6], а також дотримання загальнокорпоративних правил моралі та етики. Так, А. Пацюк пропонує залучати до формування корпоративної культури працівників, які не тільки дотримуються встановлених правил поведінки та спілкування, а ще й вивчають їх тонкощі та отримують практичні навички через тренінги [7].

Виходячи з викладеного, витрати на корпоративну культуру, на думку багатьох дослідників, формуються саме за тими напрямками, які досліджуються. Тому логічними є їх пропозиції щодо витрат на формування корпоративної культури, які потребують фінансування окремих заходів, що входять до складу досліджуваного напрямку. Загальна класифікація витрат на формування корпоративної культури промислових підприємств відсутня, вона потребує чіткого розмежування витрат на прямі і непрямі, а, головне, доведення їх економічної вигоди для підприємства, обґрунтування їх доречності [8-9].

Метою статті є визначення джерел витрат на корпоративну культуру та обґрунтування інструментарію для виявлення напрямів розподілу коштів підприємства на заходи щодо формування.

Обмеженість бюджету та прагнення його раціонального розподілу в умовах невизначеності зовнішнього середовища примушують керівництво

підприємства вибирати, яким заходам з корпоративної культури надати перевагу, а від яких відмовитись. Практика доводить, що з альтернативних заходів вибираються ті та їх поєднання, які відповідають уявленням керівництва про корисність корпоративної культури, і не суперечать можливостям бюджету промислового підприємства.

Зіставлення витрат на формування корпоративної культури з бюджетом підприємства є однією з головних перешкод щодо її становлення та розвитку. Тому виникає потреба в використанні методів, способів і інструментів, які дозволили б визначити фактичну користь заходів, економічну вигоду витрат на них і, найголовніше, встановити оптимальне фінансування. Перш, ніж говорити про заходи та їх групування, відзначимо, що витрати, які виникають при формуванні корпоративної культури, мають особливості. У цьому сенсі витрати виступають першим кількісним виміром корисності заходів з формування корпоративної культури. Другим, не менш суттєвим і достатнім виміром виступає кількість заходів щодо встановлених витрат, необхідних для досягнення поставленої мети. І від того, наскільки раціонально будуть розподілені кошти на заходи з корпоративної культури, буде залежати і ступінь їх корисності, а, отже, соціальна і економічна ефективність [8].

Керівництву підприємства при формуванні корпоративної культури необхідно визначитись, які саме заходи воно може впровадити, не виходячи за межі встановленого бюджету, щоб вони принесли йому максимальну економічну вигоду. У зв'язку з цим необхідно встановити характерні статті витрат на заходи, спрямовані на формування корпоративної культури.

За приналежністю до технологічного або виробничого процесу слід виділити прямі і непрямі витрати на корпоративну культуру. Так, якщо витраті мають безпосереднє відношення до виробничого процесу, то їх відносно корпоративної культури необхідно вважати непрямими, але їх значимість в її межах не зменшується. Прямі витрати на формування корпоративної культури, що відображають її рівень, виникають при реалізації заходів, спрямованих на згуртованість колективу, поліпшення умов праці, формування позитивного іміджу підприємства, підвищення довіри партнерів і укріплення ділової репутації, на які слід звернути увагу керівникові при формуванні корпоративної культури. Непрямі ж витрати на корпоративну культуру є своєрідним виробничим «каркасом», «підґрунтям», на якому і будується міцна позитивна корпоративна культура.

Сукупність непрямих і прямих витрат на формування корпоративної культури та їх збалансованість відображають сутність корпоративної культури, що дає можливість оцінити, наскільки важлива корпоративна культура для підприємства, для чого вона існує і яку має корисність.

Перш, ніж перейти до самих витрат, визначимо, які заходи мають місце при формуванні корпоративної культури промислового підприємства і встановимо їх приналежність до технологічного процесу. Щоб уникнути

плутанини при визначенні прямих витрат, згрупуємо заходи за трьома ознаками: за інформаційними, аналітичними та комунікаційними.

Інформаційні заходи призначені для інформування суб'єктів зовнішнього середовища і працівників підприємства про поточні події в межах зв'язків з громадськістю. Від системи фірмового інформування багато в чому залежить формування корпоративного духу, що забезпечує «прозорість» і «гласність» діяльності всіх структурних елементів для співробітників підприємства і громадськості. До основних інформаційних заходів належать публікації в ЗМІ, благодійні заходи; фірмові публікації; аудіовізуальні засоби; дошки оголошень і т. ін.

Аналітичні заходи корпоративної культури є засобом односторонньої (зворотної) комунікації, призначеним для вивчення думок, настроїв і відповідної реакції працівників підприємства. До групи аналітичних заходів корпоративної культури входять моніторинг і атестація персоналу; корпоративне навчання; адаптаційні тренінги; комплексний аналіз підсумків опитувань, що проводяться серед працівників підприємства, результатів анкетування і т. ін.

Комунікативні заходи сприяють зміцненню корпоративного духу серед працівників підприємства в умовах неформальної, святкової обстановки. До комунікативних заходів належать виступи керівництва, відкриті інтерв'ю, вечори питань і відповідей; корпоративні свята; змагання; розробка і впровадження корпоративних стандартів, фірмового стиля; соціальні програми і т. ін.

Кожен з заходів має свій кошторис та індивідуальні витрати, тому загальний бюджет на корпоративну культуру складається з кошторисів витрат, яким керівництво надає перевагу. Прийняття рішення щодо визначення переліку заходів, які спрямовані на формування корпоративної культури, повинно ґрунтуватися на певних економічних та соціальних вигодах. Це, в свою чергу, потребує великого досвіду від керівництва щодо їх корисності. Саме тому пропонується використати теорію корисності, а як інструмент – функцію корисності, яка допоможе розподілити кошти між групами заходів та встановити оптимальне їх фінансування. Метод аналізу ієрархій дозволить за допомогою вектору спрямованості встановити значимість того чи іншого заходу.

Провести бюджетування витрат на корпоративну культуру можна на підставі планування бажаних змін тих показників, за якими і можна оцінити або спрогнозувати бізнес-результат, а також визначити економічну і соціальну ефективність заходів з формування корпоративної культури як на короткостроковий, так і на довгостроковий періоди.

Висновки. Раціональність розподілу коштів на заходи корпоративної культури впливає на рівень корисності, а також на соціальну і економічну ефективність цих заходів. Статті витрат на заходи, спрямовані на формування корпоративної культури підприємства, розподілені на прямі і непрямі. Прямі витрати спрямовані на об'єднання колективу, поліпшення умов

праці підприємства, формування позитивного іміджу та ділової репутації підприємства. Непрямі витрати на корпоративну культуру є своєрідним «каркасом», «підґрунтям», підставою на якому і будується сильна позитивна корпоративна культура. Величина витрат, які безпосередньо і опосередковано спрямовуються на розвиток корпоративної культури, може суттєво різнитися в залежності від масштабу підприємства.

Література:

1. Гибсон Д. Л. Организации. Поведение. Структура. Процессы / Д. Л. Гибсон, Д. Иванцевич, Д. Х. Донелли. – М. : ИНФРА – М, 2000. – 405 с.
2. Иванова С. Корпоративная культура. Традиции и современность [Электронный ресурс] / С. Иванова // режим доступа : <http://www.uprav.biz/materials/management/view>.
3. Капитонов Э. А. Корпоративная культура : теория и практика / Э. А. Капитонов, Г. П. Зинченко, А. Э. Капитонов. – М. : Альфа – Пресс. 2005. – 352 с.
4. Капитонов Э. А. Корпоративная культура и РК / Э.А. Капитонов. – М. : Изд – во МарТ, 2003. – 416 с.
5. Хаєт Г. Л. Корпоративна культура: Навчальний посібник / Г.Л. Хаєт. – К. : ЦНЛ, 2003. – 403 с.
6. Колтунова М. Язык культуры и языки культур. Три уровня корпоративной культуры / М. Колтунова // Корпоративная культура. – 2006. – № 2. – С. 12-24.
7. Пацюк А. Теории 3-х «К», или как сделать корпоративную культуру эффективной / А. Пацюк // HRD / Отдел кадров. – 2004. – № 16. – С. 6-10.
8. Ячменева В. М. Особенности формирования корпоративной культуры в Украине/ В. М. Ячменева, Л. И. Вериковская // Экономика и управление. – 2006. – № 5. – С. 49-54.
9. Бала О.І. Види корпоративної культури промислових підприємств / О.І.Бала // Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми, перспективи, ризики».- Львів: НУЛП, 2006. – С. 215.

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Мороз В.М.

(Національний університет цивільного захисту України, Харків, Україна)

Мороз М.В.

*(Університет прикладних наук «Савонія»
(Savonia University of Applied Sciences), м. Варкаус, Фінляндія)*

Одним з головних чинників впровадження і забезпечення якості вищої освіти служить якість персоналу ВНЗ, яка визначається його складом, підготовкою, мотивацією, усвідомленням кожним співробітником своєї ролі, відповідальності та повноважень. Саме кадри ВНЗ, потенційні можливості яких використовуються більшою чи меншою мірою, служать ключовим елементом вищої школи, оскільки від їх чисельності, структури, рівня кваліфікації, педагогічної компетентності, умов праці й життя, людських і моральних здібностей, загальної культури залежить якість підготовки фахівців і економічний добробут держави в цілому [13, с. 1]. Проблематика розвитку трудового потенціалу вищих навчальних закладів не є принципово новим напрямом в організації наукових пошуків. Проблематика удосконалення теоретичних основ та існуючих механізмів управління процесами формування, використання та розвитку трудового потенціалу вищих навчальних закладів України, розробка науково-методичних та науково-практичних рекомендацій щодо забезпечення ефективності функціонування системи трудових можливостей професорсько-викладацького складу постійно перебуває у межах кола наукової уваги дослідників.

Актуальність обраної теми та її практичне значення для розвитку національної системи вищої освіти, обумовлено, з одного боку, необхідністю вирішення існуючих проблем щодо підвищення ефективності виконання ВНЗ державного замовлення на підготовку спеціалістів з вищою освітою, а з іншого – незавершеністю процесу формування науково-методологічного підґрунтя щодо формування і розвитку трудового потенціалу ВНЗ та удосконалення механізмів державного регулювання їх розвитку.

Про актуальність дослідження проблематики формування, використання та розвитку трудового потенціалу ВНЗ, як на державному рівні, так і на рівні конкретного ВНЗ, свідчить у тому числі й змістовна спрямованість тематики науково-дослідних робіт та наукових праць. Наприклад, з останніх науково-дослідних робіт, виконання яких було завершено останнім часом, слід виділити такі: «Розроблення системи управління розвитком трудового потенціалу регіонів України в контексті світових інтеграційних процесів» (номер державної реєстрації 0109U000501; керівник – Савіна Г.Г.; Херсонський національний технічний університет); «Механізми державного регулювання розвитку людських ресурсів України» (номер дер-

жавної реєстрації 0112U001166; керівник – Сивоконь В.О.; Харківський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України); «Механізм забезпечення та розвитку людського потенціалу (організаційно-управлінський, соціально-економічний та правовий аспекти)» (номер державної реєстрації 0104U003431; керівник – Амоша О.І.; Інститут економіки промисловості НАН України); «Механізми державного управління об'єктами та процесами ринкової економіки» (номер державної реєстрації 0109U002113; керівник – Класичний приватний університет). В контексті порушеної проблематики заслуговує на увагу зміст тих науково-дослідних робіт, який було викладено у межах монографій: «Управління розвитком трудового потенціалу України» (Херсонський національний технічний університет) [16], «Управління кадровим потенціалом підприємства» (Харківський національний економічний університет) [1], «Управління якістю професійної освіти: підготовка конкурентоспроможних випускників» (ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України) [4], «Соціально-трудова потенціал: теорія і практика» (НАН України, Інститут регіональних досліджень) [5], «Стратегія розвитку трудового потенціалу України» (НАН України, Інститут регіональних досліджень) [17], «Якість трудового потенціалу та управління трудовою сферою в Україні: соціальна експертиза» (НАН України, Інститут економіки промисловості) [18], «Мотиваційний механізм стимулювання трудової активності: державно-управлінський аспект» (Харківський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України) [12], «Державне управління вищою освітою в умовах трансформаційних перетворень» [6], «Державне управління розвитком університету: теоретично-прикладний аспект» [8] тощо.

Ролі розвитку трудового потенціалу у процесі побудови розвинутого суспільства приділялась увага у роботах зарубіжних вчених: Г. Беккера, Д. Белла, Дж. К. Гелбрейта, Д.Б. Джонстоуна, Дж. Кендрика, Ф. Махлупа, С. Фішера, Т. Шульца. Серед російських вчених, до кола наукової уваги яких входила відповідна проблематика слід виділити: В.В. Адамчука, В.Р. Весніна, Б.М. Генкіна, М.В. Грачова, В.А. Дятлова, А.П. Єгоршина, С.А. Карташова, А.І. Кітова, В.Г. Костакова, Р.П. Колосової, І.Д. Ладанова, А.А. Лобанова, І.Б. Назарової, Ю.Г. Одегова, В.П. Пугачова, О.В. Ромашова, С.Г. Струмліна та багатьох інших. Науково-методологічні, теоретико-методологічні та прикладні питання проблематики управління трудовим потенціалом ВНЗ, у межах національного наукового простору, досліджували такі вчені: Ю.М. Вітренко, С.Й. Вовканич, В.П. Галенко, А.П. Гальчинський, Б.М. Данилишин, М.І. Долішній, С.М. Домбровська, М.З. Згуровський, С.М. Злупко, О.Є. Кузьмін, В.І. Куценко, В.Г. Кремень, Е.М. Лібанова, С.М. Ніколаєнко, М.І. Пітюлич, О.Г. Романовський, Семиноженко В.П., Ушакова Н.М., Хміль Ф.І., Чумаченко М.Г., Чухно А.А., Шегда А.В., Щербань П.М. та інші вчені.

Не дивлячись на порівняно достатню кількість наукових публікацій, які були оприлюднені у межах обраної нами теми наукового пошуку, слід констатувати той факт, що проблематика управління розвитком трудового потенціалу вищого навчального закладу не лише не втратила своєї актуальності, а з огляду на динаміку розвитку освітянської галузі – набула неабиякої значущості.

У сучасній науковій літературі категорія «трудоий потенціал» широко використовується для характеристики суспільства на різних рівнях (макрорівень (суспільство), мезорівень (регіон, галузь), мікрорівень (підприємство, організація), особистісний (окрема людина) у межах певного місця і часу (минуле, теперішнє, майбутнє) [13, с. 7]. Загальний вигляд системи факторів розвитку трудового потенціалу соціального об'єкту (людини, організації, держави, суспільства) у спрощеному вигляді відображено на рисунку 1 [11, с. 12 Мороз В.М.].

На переконання Рибнікова А. М. до основних компонентів трудового потенціалу слід віднести: демографічну основу, здоров'я, освіту, професіоналізм, творчий потенціал, свідомість, моральність, організованість і асертивність, активність, ресурси робочого часу та ментальність [13, с. 7]. Така точка зору є типовою для більшості з напрямів сучасної економічної думки. За дослідженнями Михеєвої М. А. елементи (характеристики) трудового потенціалу доцільно розглянути у взаємодії таких основних складових: психофізіологічної (біологічна основа особистості як фундамент розвитку трудового потенціалу (стать, вік, темперамент, здоров'я, адаптивність, здатність до навчання, комунікабельність)), професійно-кваліфікаційної (перетворює якість життя, є джерелом економічного зростання (освіта, професія, кваліфікація як показник рівня володіння професією, компетентність, ерудиція, досвід і трудовий стаж)), мотиваційної (мотивація до підвищення кваліфікації, професійного зростання, професійної мобільності, прагнення до саморозвитку) та корпоративної (ідентифікація з корпоративними цінностями: лояльність до організації, відданість її інтересам, прийняття організаційної культури) [9]. Саме останній напрям, в контексті предмету нашої безпосередньої уваги, є найбільш цікавим та значущим для організації наукового пошуку відповідно до визначеної проблематики. Цілком очевидно, що корпоративна складова у характеристиці трудового потенціалу, охоплює у межах свого змісту, у тому числі і феномен корпоративної культури.

Слід розуміти, що вище наведені компоненти трудового потенціалу, а саме компетентність та потужність впливу кожного з них на розвиток соціального об'єкту, залежать від фази стану трансформації трудових можливостей (формування, використання, розвиток та збереження трудового потенціалу). Кожна з наведених фаз має відповідну специфіку, яка впливає не лише на зміст трудових можливостей, а і на динаміку їх розвитку.



Рисунок 1 - Система факторів розвитку трудового потенціалу

У межах сучасної наукової думки існує декілька підходів до тлумачення змісту категорії трудового потенціалу вищого навчального закладу, принципіальна різниця між якими, має прояв лише в контексті відмінності поглядів вчених щодо визначення змісту та природи походження трудових можливостей соціального об'єкту. На переконання Михеєвої М.А. під трудовим потенціалом ВНЗ слід розуміти «сукупну можливість і прагнення науково-педагогічного персоналу до досягнення певних результатів діяльності в існуючих і проєктованих соціально-економічних умовах роботи вищого навчального закладу» [9, с. 19]. На наше переконання, звернення уваги автором визначення на «прагнення ... до досягнення певних результатів» є досить важливим акцентом у розуміння сутності трудових можливостей та їх корисності для розвитку вищого навчального закладу. Наяв-

ність потенціалу не означає наявність бажання у його носія (у соціального об'єкту) до дій щодо його використання та розвитку, адже сам по собі трудовий потенціал є статичною категорією. На цю властивість трудового потенціалу звернув увагу у своїх дослідженнях Мороз В.М., який наполягає на існуванні принципової різниці між потенціалом або можливістю (статична категорія) та дією з його реалізації (динамічна категорія) [11, с. 17–18]. Підставою для такого висновку, на думку Мороза В.М., може стати порівняння проявів категоріальних особливостей у взаємному позиціонуванні змісту трудового потенціалу соціального об'єкту зі змістом його конкурентоспроможності. Слід розуміти, що трудовий потенціал ВНЗ, як і будь який інший потенціал, складається з тих можливостей які вже знайшли своє використання у межах організаційної діяльності так і тих, які знаходяться поза її межами. Співвідношення між цими різновидами трудового потенціалу може бути розглянуто на рівні показника ефективності його використання. За результатами досліджень Савіної Б.Н. трудовий потенціал ВНЗ відображає якісний склад його персоналу, характеристика якого подається в контексті змісту результатів співвідношення загальної чисельності працівників ВНЗ з кількістю: внутрішніх сумісників; зовнішніх сумісників; докторів та професорів; кандидатів та доцентів; заслужених працівників; академіків; старших викладачів та аспірантів [14]. За результатами досліджень Рибнікова А.М., трудовий потенціал вищих навчальних закладів, «визначається як сукупність демографічних, психофізіологічних, соціальних та професійно-кваліфікаційних якостей працівників у поєднанні з комплексом організаційно-економічних чинників, урахування яких дозволяє професорсько-викладацькому складу вирішувати завдання, які стоять перед вищим навчальним закладом, з урахуванням зовнішніх умов та існуючих внутрішніх обмежень» [13, с. 14]. На наше переконання, саме це визначення є найбільш вдалим та таким, що відображує зміст відповідної категорії у найбільш повному вигляді. Слід звернути увагу, що кожне з наведених визначень має свою площину компетенції у розкритті категоріального змісту відповідної дефініції, особливості прояву якого, обумовлюються не лише науковою позицією того чи іншого дослідника, а перш за все його точкою зору щодо змісту категорії «трудова потенціал».

Повертаючись до змісту системи факторів розвитку трудового потенціалу (див. рис. 1) спробуємо визначити місце корпоративної складової трудового потенціалу, адже автор рисунку не дає прямого посилання на місце її позиціонування. Приймаючи до уваги логіку розбудови змісту компонентної структури системи трудового потенціалу, можемо з'ясувати, що корпоративна складова, може мати свій безпосередній прояв у межах майже будь-якої з наведених підсистем. Разом з тим, ми можемо стверджувати, що найбільша кореляція корпоративної культури з системою факторів трудового потенціалу досягається у межах мотиваційно-організаційної та соціальної складових. Саме у межах цих підсистем компонентної структури системи трудового потенціалу соціального об'єкту

відбувається формування об'єктивних та суб'єктивних умов щодо процесу реалізації трудових можливостей, що у кінцевому випадку впливає на ефективність процесу самореалізації особистості у межах трудової діяльності. Отже, корпоративна культура ВНЗ може бути розглянута на рівні засобу впливу на процес формування та розвитку трудового потенціалу професорсько-викладацького складу. На нашу думку, такий вплив відбувається у межах мотиваційного механізму стимулювання трудової активності соціального об'єкту. Особливості функціонування відповідного механізму були нами розглянуті у межах інших напрямів наукових досліджень.

Корпоративна культура ВНЗ, розглядається нами як середовище у межах якого відбувається формування та розвиток інституції трудового потенціалу. Вплив середовища на рівень розвитку трудових можливостей, на нашу думку може бути розглянуто на рівні основного фактору. Серед інших чинників впливу на розвиток трудового потенціалу, на думку Міги В.К., слід виділити у тому числі і «саморегулюючі механізми (ринку праці, ринку освітніх послуг тощо) та чинники державного регулювання процесів формування та використання трудового потенціалу» [10, с. 36]. Ми погоджуємося з точкою зору вченого, хоча на нашу думку, вплив вище наведених чинників може бути розглянуто в контексті визначального та спрямовуючого впливу зовнішнього по відношенню до соціального об'єкту середовища. Наприклад, Рибніков А. М., визначення трудового потенціалу ВНЗ було прийнято нами за основу, також звертає увагу на значущість внутрішнього та зовнішнього середовища у процесі розвитку трудового потенціалу ВНЗ. Цікавою, в контексті предмету нашого дослідження, є думка вченого щодо змісту класифікації основних факторів формування та використання трудового потенціалу у ВНЗ (таблиця 1).

Цінність вище наведеної класифікації полягає не лише у конкретизації факторів внутрішнього та зовнішнього середовища у межах системи формування та використання трудового потенціалу, а і у визначенні місця корпоративної політики серед інших факторів впливу. Разом з тим, не зрозумілою залишається позиція дослідника щодо факторів розвитку трудового потенціалу, адже наведені ним фактори можуть бути розглянуті не лише у межах процесу формування та використання трудового потенціалу. Наприклад, такі зовнішні фактори як: світові тенденції в освіті та економічному розвитку; рівень оплати в галузі; попит на випускників з боку роботодавців тощо, так само як і деякі з внутрішніх факторів: кадрова політика; оплата праці та форми стимулювання; корпоративна культура тощо – можуть бути розглянуті на рівні факторів розвитку трудових можливостей ВНЗ. Отже, корпоративна культура позиціонує на рівні одного з факторів формування, використання та розвитку трудових можливостей соціального об'єкту. На наше переконання, саме у межах процесу розвитку, цей фактор набуває неабиякої значущості, адже у межах процесу формування його вплив є дещо обмеженим.

Таблиця 1 – Фактори формування та використання трудового потенціалу у ВНЗ [13, с. 8]

Зовнішні фактори	Внутрішні фактори
Демографічні процеси	Період існування ВНЗ
Стан екології	Популярність та авторитет ВНЗ
Нормативно-правова база щодо функціонування ВНЗ	Рівень акредитації
	Кадрова політика
Світові тенденції в освіті та економічному розвитку	Джерела фінансування
	Чисельність персоналу та студентів
Державне фінансування	Лицензування додаткових послуг
Рівень життя, розшарування населення	Оплата праці та форми стимулювання
Економічний стан в країні	Сприятлива творча атмосфера
Престижність інтелектуальної праці в суспільстві	Корпоративна культура (лояльність, приверженість)
Рівень оплати в галузі	Соціальна інфраструктура
Міграція	Стиль управління
Попит на випускників з боку роботодавців	Матеріальне та інформаційне забезпечення праці (техніка, бібліотека, аудит. фонд)
Пропозиція фахівців різного рівня кваліфікації	Можливість підвищення рівня освіти та кваліфікації
Розвиненість мережі недержавних ВНЗ	Роль профспілок

Приймаючи до уваги вище наведене можемо сформулювати такі основні висновки.

По-перше, приймаючи до уваги загальноприйнятту класифікацію методів управління (адміністративно-правові, економічні, морально-етичні, соціально-політичні методи) можемо констатувати, що корпоративна культура, як елемент механізму управління формуванням, використанням та розвитком трудового потенціалу ВНЗ може бути розглянута у контексті морально-етичних та соціально-політичних методів управління. Саме за допомогою морально-етичних методів відбувається орієнтація діяльності людини на: цілі та пріоритети функціонування організації (ВНЗ); формування системи ціннісних орієнтирів розвиток та виховання особистості (узгодження системи ціннісних орієнтацій особистості та організації; підтримання у взаємовідносинах між людиною та організацією партнерських взаємовідносин щодо балансу індивідуальних та колективних цілей; роз'яснення і популяризація цілей та змісту управління; формування передумов для виникнення довіри між людиною та організацією тощо). Використання соціально-політичних методів управління забезпечує встановлення та підтримання взаємовідносин між суб'єктами управління та власником трудового потенціалу. В основу соціально-політичних методів управління покладено: принципи взаєморозуміння і взаємоповаги, співробітництва у межах досягнення колективних та організаційних цілей; залучення членів організації (професорсько-викладацького складу) до участі в

управлінні організацією (ВНЗ); формування активної громадянської позиції, пропаганда, гуманізація соціально-трудова відносин; визначення пріоритетів розвитку організації та їх узгодження з системою ціннісних орієнтацій особистості тощо. Приймаючи до уваги зміст вище наведених методів управління можемо констатувати, що корпоративна культура, як «система базових передбачень, цінностей і норм організації, що визначають правила поведінки її персоналу, діловий стиль, ритуали, символи і міфи» [15, с. 29] повинна розглядатись не лише на рівні елемента механізму управління формуванням, використанням та розвитком трудового потенціалу ВНЗ, а і у якості об'єкту безпосереднього управлінського впливу. Тобто, суб'єкт управлінської діяльності (адміністрація ВНЗ) впливає на корпоративну культуру, яка у свою чергу приймає безпосередню участь у формуванні середовища у межах якого відбувається формування, використання та розвиток трудових можливостей членів організації (професорсько-викладацького складу).

По-друге, корпоративна культура, за умови певних абстрагувань, може бути розглянута на рівні інституціонального утворення, адже «в суспільстві немає нічого, що б не являло собою інституцію. Навіть прості матеріальні предмети, стіл, олівець, телефон тощо – є ніщо інше, як предметне матеріальне буття певних правил діяльності, сформованих навичок, звичок, звичаїв, способів діяльності. Користуючись цими предметами, ми підкоряємось певним життєвим правилам які були опредметнені в них» [2, с. 50]. Приймаючи до уваги цей факт, можемо припустити, що корпоративна культура, поряд з принципами соціального та економічного життя, міфологією, релігією тощо може позиціонувати на рівні вторинних суспільних інституцій, а отже бути прирівняною до джерела розвитку трудових можливостей. Крім того, корпоративна культура поряд з практикою виховання і соціалізації людини та засобами життєзабезпечення може бути розглянута у тому числі і в контексті змісту первинних суспільних інституцій, що створює передумови для її сприйняття у якості елемента механізму формування трудових можливостей соціального об'єкту.

По-третє, приймаючи до уваги зміст загальної класифікації механізмів управління (адміністративні (організаційно-розпорядчі), правові, економічні, політичні, соціально-психологічні, морально-етичні механізми управління [7, с. 126]), в основу розбудови якої покладено вище наведені методи управління, можемо констатувати факт входження корпоративної культури, як системи регулювання поведінки соціальних об'єктів у межі соціально-психологічних та морально-етичних механізмів управління. Разом з тим, ми звертаємо увагу, що корпоративна культура має певну частку своєї компетенції у тому числі і у межах адміністративних, правових та політичних механізмів управління. З огляду на одночасне позиціонування феномену корпоративної культури майже у будь-якої з класифікаційних груп механізмів управління, слід визнати системність та комплексність його прояву. Отже, скоріше за все, ми можемо вести мову про входження кор-

поративної політики до структури так званого комплексного механізму управління (під комплексним механізмом управління ми розуміємо систему економічних, мотиваційних, організаційних, політичних та правових механізмів [3]), а саме до тієї її частини яка безпосередньо пов'язана з мотиваційною та організаційною підсистемами.

Безумовно, вище наведені висновки не вичерпують змісту порушеної проблематики, а лише створюють передумови для її подальшого розвитку. Серед найбільш перспективних напрямів в організації наукового пошуку вважаємо ті, дослідження за якими дозволяють з'ясувати зміст та особливості прояву корпоративної культури ВНЗ у межах функціонування комплексного механізму управління, а також визначити місце та роль корпоративної культури у межах системи стимулювання використання та розвитку трудових можливостей професорсько-викладацького складу.

Література:

1. Гриньова В.М. Управління кадровим потенціалом підприємства: монографія / Гриньова В.М., Писаревська Г.І. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2012. – 228 с.
2. Гриценко А.А. Институциональная архитектура: объект: теория и методология // Постсоветский институционализм: Монография под ред. Р.М. Нуреева, В.В. Дементьева / Гриценко А.А. – Донецк: Каштан, 2005, С. 49–74
3. Державне управління в Україні: наукові, правові, кадрові та організаційні засади : навч. посіб. / (Білоус В.Т., Дубенко С.Д., Задорожна М.Я. та ін.); за заг. ред. Н.Р. Нижник, В.М. Олуйка. – Л.: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2002. – 352 с.
4. Дмитренко Г.А. Управління якістю професійної освіти: підготовка конкурентоспроможних випускників: монографія / Дмитренко Г.А., Медведь В.В., Мудра С.В. – К.-Севастополь: «Мисте», 2013. – 336 с.
5. Долішний М.І. Соціально-трудовий потенціал: теорія і практика: монографія / Долішний М.І., Злупко С.М. – К. : Наукова думка, 1994. – 284 с.
6. Домбровська С.М. Державне управління вищою освітою в умовах трансформаційних перетворень : монографія / Домбровська С.М. – Х.: Оберіг, 2010. – 176 с.
7. Коротич О.Б. Класифікація та зміст механізмів управління державою // Актуальні проблеми державного управління. – 2006. – Вип. 2(26). – С. 122–128
8. Медведєв І.А. Державне управління розвитком університету: теоретично-прикладний аспект: монографія / Медведєв І.А. – Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2011. – 220 с.
9. Михеева М.А. Социальные технологии управления трудовым потенциалом научно-педагогического персонала вуза: автореф. дис. на соиска-

ние науч. степени канд. социолог. наук: спец. 22.00.08. «Социология управления» / М.А. Михеева. – Санкт-Петербург, 2009. – 21 с.

10. Міга В.К. Особливості формування та використання трудового потенціалу села / В.К. Міга // Вісник ЖНАЕУ. – 2012. – № 2, т. 2. – С. 34–40

11. Мороз В.М. Державне управління розвитком трудового потенціалу України: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора наук з держ. упр.: спец. 25.00.02. «Механізми державного управління» / В.М. Мороз. – Запоріжжя, 2013. – 40 с.

12. Мороз В.М. Мотиваційний механізм стимулювання трудової активності: державно-управлінський аспект : монографія / Володимир Мороз. – Х. : С.А.М., 2012. – 408 с.

13. Рибніков А.М. Формування та використання трудового потенціалу у вищих навчальних закладах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: спец. 08.00.07. «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика» / А.М. Рибніков. – Донецьк, 2009. – 21 с.

14. Савіна Н.Б. Особливості політики управління персоналом ВНЗ / Н.Б. Савіна, Єременко І.О. // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування: зб. наук. праць. Серія «Економіка». – 2010. – Вип. 1(49). – С. 175–183

15. Тарасова О.В. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства / О.В. Тарасова, С.С. Марінова // Економіка харчової промисловості. – 2013. – № 3(19). – С. 28–32

16. Управління розвитком трудового потенціалу України: монографія / (Барканов В.І., Бериславська Г.В., Божко В.І. та ін.); за заг. ред. Г.Г. Савіної. – Херсон: Вид-во ПП Вишемирський В.С., 2010. – 327 с.

17. Шаульська Л. В. Стратегія розвитку трудового потенціалу України : монографія / Шаульська Л.В. – Донецьк : НАН України, Ін-т економіки пром-ті, 2005. – 502 с.

18. Якість трудового потенціалу та управління трудовою сферою в Україні: соціальна експертиза : монографія / Амоша О.І., Новікова О.Ф., Антонюк В.П., Шаульська Л.В. – Донецьк: НАН України, Ін-т економіки пром-ті, 2006. – 208 с.

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ: ЗМІСТ ДЕФІНІЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ПРОЯВУ

Мороз В.М.

(Національний університет цивільного захисту України, м. Харків, Україна)

Мороз М.В.

*(Університет прикладних наук «Савонія»
(Savonia University of Applied Sciences), м. Варкаус, Фінляндія)*

Лааманен Р.В.

*(Університет прикладних наук «Савонія»
(Savonia University of Applied Sciences), м. Варкаус, Фінляндія)*

Проблематика корпоративної культури, у тому чи іншому контексті її складного та багатогранного змісту, є одним з актуальних напрямів в організації наукових пошуків. Про цей факт досить переконливо свідчить зростання уваги наукової спільноти до питань впливу культурологічного фактору на ефективність функціонування та розвитку організації. Слід звернути увагу, що рік за роком Всеукраїнська науково-практична конференція за міжнародною участю «Корпоративна культура організацій ХХІ століття» [7] набуває все більшої популярності серед науковців-теоретиків та дослідників-практиків у колах межі наукової уваги перебуває відповідна проблематика. Під час вітального слова до учасників науково-комунікативного заходу, С.В. Ковалевський звернув увагу на неабияку значущість проблематики формування та розвитку корпоративної культури для практичної площини організаційного розвитку [5].

У межах сучасних напрямів наукових пошуків явище корпоративної культури не є об'єктом аналізу фахівців якогось одного з напрямів наукової думки, адже його зміст має міждисциплінарне позиціонування. Корпоративна культура все далі частіше стає предметом наукового пошуку у межах державно-управлінського, соціологічного, економічного, культурологічного, психологічного та педагогічного напрямів наукової думки. Безумовно, що таке міждисциплінарне позиціонування корпоративної культури, з одного боку, може стати причиною виникнення певних труднощів під час з'ясування прояву її змісту та сутності зв'язків у межах відповідного структурного утворення, а з іншого – створює передумови для її системного дослідження на рівні окремого інструменту управлінської діяльності. На переконання членів наукового колективу на чолі з І. І. Грибиком корпоративна культура повинна розглядатися не лише на рівні фактору впливу на ефективність діяльності організацій у стратегічній перспективі, а у тому числі і в контексті її структурної єдності з системою організаційного розвитку, яка, у свою чергу «дає змогу забезпечити відповідне підґрунтя для

зростання та зміцнення підприємств у довготривалій перспективі» [3, с. 142].

Приймаючи до уваги той факт, що корпоративна культура є складним, суперечливим та багатогранним явищем, ґрунтовне дослідження якого не може здійснюватись без конкретизації предмету наукової уваги, вважаємо за потрібне обмежити коло наших подальших досліджень, принаймні у межах цієї публікації, питаннями прояву змісту корпоративної культури на рівні вищого навчального закладу (ВНЗ).

Під корпоративною культурою ВНЗ слід розуміти сукупність усталених у межах організаційного простору ВНЗ норм і правил поведінки між учасниками соціальних комунікацій (між суб'єктами та об'єктами навчально-виховної діяльності), а також культуру міжособистісних стосунків, тобто «втілення «духу ВНЗ», коли всі співробітники – від керівників до виконавців – чітко усвідомлюють завдання організації і докладають максимум зусиль для їх реалізації» [12, с. 170]. На переконання О.М. Алтайцева, корпоративна культура університету – це ступінь його високої репутації, імідж, створений в умовах конкуренції на підставі критеріїв визначених за допомогою опитування студентів, професорсько-викладацького складу та потенційних клієнтів ВНЗ, а саме:

- стаж і досвід роботи у сфері освіти, а також авторитет серед представників наукової спільноти та громадськості;
- репутація та професіоналізм керівництва, а також перспективи розвитку університету та його співробітників;
- попит з боку роботодавців на випускників ВНЗ та їх конкурентоспроможність на ринку праці з прийняттям до уваги рівня заробітної плати та можливості до кар'єрного зростання;
- ставлення професорсько-викладацького складу до студентів (слухачів, аспірантів тощо);
- рівень професіоналізму та популярності викладачів та їх вимогливість;
- думка студентів про організацію навчального процесу, рівень викладання;
- місцезнаходження ВНЗ та його зовнішнє і внутрішнє оформлення;
- професіоналізм співробітників ВНЗ у роботі із засобами масової інформації щодо просуванні послуг університету;
- відкритість та інтегрованість навчального закладу [2].

Досить цікавим напрямом в організації досліджень змісту корпоративної культури ВНЗ є аналіз тих тлумачень відповідної дефініції, які містяться у межах інституалізованих на рівні університету норм. Наприклад, Кодекс корпоративної культури Сумського державного університету тлумачить зміст корпоративної культури університету як систему «цінностей та принципів, які поділяються і підтримуються членами університетської спільноти, яка об'єднує в собі професійну, організаційну, правову, економічну, комунікативну, інформаційну, екологічну, моральну культуру, а та-

кож елементи освітянської та студентської субкультури, що реалізуються через відповідні традиції, переконання, етичні норми та звичаї» [6, с. 1]. Стандарт корпоративної культури Томського державного архітектурно-будівельного університету визначає корпоративну культуру ВНЗ через систему цінностей, уявлень, понять, переконань, звичаїв, традицій, етичних норм які поділяються членами університетської спільноти. Корпоративна культура університету, на переконання авторів згаданого вище стандарту корпоративної культури, об'єднує в собі професійну, моральну, організаційну, правову, економічну, етнічну, комунікативну, естетичну, екологічну, інформаційну культуру та включає в себе у тому числі і студентську комунікативну субкультуру [11]. Досить цікаве тлумачення змісту корпоративної культури розміщено на офіційному сайті Київського університету імені Бориса Грінченка. На переконання авторів визначення корпоративна культура університету – це цілісна система унікальних ідентифікуючих ознак, в основу яких покладено цінності, які визначають філософію його діяльності, ідею та місію, формують традиції, норми і стилі, способи службових та міжособистісних взаємовідносин, поведінку студентів і співробітників, що відображає рівень досконалості, добропорядності та привабливості університетського бренду в сучасному соціокультурному та науково-освітньому просторі [8].

З метою розуміння позиції адміністрації Київського університету імені Бориса Грінченка щодо змісту корпоративної політики університету вважаємо за необхідне розглянути інституалізовані у ВНЗ корпоративні стандарти, а саме: 1) корпоративний стандарт зовнішнього вигляду співробітників; 2) корпоративний стандарт поведінки. Цілком очевидно, що така класифікація є не повною, адже зміст корпоративної культури є значно ширшим. За дослідженнями С.В. Ковалевського «основні риси корпоративної культури традиційно склалися з таких основних складових, як: символи, місія, мета, принципи, кодекс честі, дрескод, тайм-менеджмент, традиції тощо» [5, с. 5]. Приймаючи до уваги той факт, що більшість ВУЗів України взагалі не мають інституалізованих норм корпоративної культури, вважаємо за можливе залишити дискусію щодо недосконалості класифікації корпоративних стандартів поза увагою, принаймні у межах саме цієї публікації, та зосередитись на тих її змістовних аспектах, які містяться у межах кожної з класифікаційних груп.

Корпоративний стандарт зовнішнього вигляду співробітників Київського університету імені Бориса Грінченка розглядається на рівні елементу корпоративного бренду організації та як невід'ємна частина її корпоративної культури. Належний зовнішній вигляд працівника відіграє важливу роль у довірі громадськості до Університету та демонструє стан справ в організації, показує повагу до колег [9]. На переконання адміністрації Університету відмінною рисою співробітників організації, в контексті норм корпоративного стандарту зовнішнього вигляду, є поєднання ділового стилю з елегантністю. Разом з тим, такий стандарт зовнішнього вигляду є до-

силь поширеним в організаційному середовищі тих корпорацій, основним напрямом діяльності яких є надання освітніх, банківських, консультативних тощо послуг. Керівництво ВНЗ сформулювало такі основні вимоги до зовнішнього вигляду співробітників та студентів: зовнішній вигляд працівників Університету повинен бути акуратним, доглянутим, одяг має носити діловий характер і відповідати сезону; в одязі вітається хороший смак і почуття міри; серед основних вимог – акуратність, стриманість та охайність; під час проведення офіційних заходів передбачається обов'язкове носіння корпоративних атрибутів (краватки для чоловіків, шалики для жінок, значки). Цікавою, в контексті порушеної проблематики, є конкретизація змісту вимог щодо зовнішнього вигляду жінок та чоловіків. Слід визнати, що така ретельна регламентація зовнішнього вигляду співробітників є виключенням для національної системи вищої освіти.

Корпоративний стандарт поведінки регламентує правила поведінки співробітників Університету та студентів в колективі. Наприклад, встановлюються норми щодо: поважного, доброзичливого і чесного ставлення учасників соціальних комунікацій один до одного; уваги до потреб і прав особистості та усвідомлення відповідальності за свої дії і їх наслідки; заборони непристойної, розпущеної поведінки у будь-якій формі; паління тільки у спеціально відведених для цього місцях; необхідності підтримання чистоти і порядку на робочих місцях та в стінах Університету; необхідності відключення звукового сигналу мобільного телефону під час проведення комунікативних заходів; необхідності розбудови взаємини між співробітниками і студентами на принципах взаємоповаги (не допускаються грубість і хамство, утиск честі і гідності інших осіб, нанесення їм моральної чи матеріальної шкоди, вчинення протиправних дій, недотримання загальноприйнятих норм моралі, включаючи непристойну поведінку в громадських місцях); обов'язковості заохочення різних форми особистих досягнень співробітників і студентів (досягнення в галузі науки, культури, спорту тощо). Основним принципом поведінки співробітників Університету і студентів є взаємна повага, заснована на діловій етиці [10]. Особливістю розбудови корпоративного стандарту поведінки в Київському університеті імені Бориса Грінченка є структурування відповідних норм в залежності від статусу особи, тобто – виокремлення правил поведінки для співробітників та студентів Університету.

Як ми звернули увагу вище, корпоративні стандарти Київського університету імені Бориса Грінченка не є бездоганними, адже поза увагою їх авторів залишились питання, зміст яких пов'язано з:

– філософією конкретної організації або сукупністю цінностей, носіями яких є члени організації (норми взаємовідносин між адміністрацією ВНЗ та його співробітниками і самоврядними організаціями, між професорсько-викладацьким складом та студентами (слухачами, аспірантами тощо), а також імідж організації);

- механізмами об'єднання співробітників у єдину конструктивно діючу команду однодумців та утримання їх у межах організаційної спільноти;
- характеристикою змісту взаємозв'язків в організаційній структурі та їх спрямуванням (порядок і норми функціонування інформаційної підсистеми організації);
- нормами (принципами, законами) поведінки у площині взаємовідносин: особистість – особистість; особистість – група; особистість – керівник; група – керівник;
- системою адаптації співробітників до внутрішнього і зовнішнього середовища, а також системою стимулювання і мотивації суб'єктів та об'єктів навчальної діяльності;
- системою матеріальних та нематеріальних цінностей ВНЗ тощо.

Досить потужним за силою впливу на рівень розвитку корпоративної культури ВНЗ, та ефективним за результатами використання механізмом управління є інформаційний механізм. Під інформаційним механізмом управління ми розуміємо «сукупність логічних прийомів і технічних засобів перетворення вихідних даних в систему пертінентної інформації, яка забезпечує комунікацію учасників локальних процесів, прийняття рішень» [4, с. 18] і регулювання взаємодії всіх без виключення організаційних підсистем. На переконання В.В. Циганова, інформаційний механізм є складовим елементом політичного механізму, непрофесійне використання якого, за певних обставин, може привести, у тому числі, і до негативних наслідків [13].

Серед найбільш дієвих засобів інформаційного механізму управління, на нашу думку, слід виділити: інтернет-портал (офіційний веб-сайт) ВНЗ; соціальну мережу електронного спілкування (найлегший спосіб вийти на контакт з будь-якою людиною); комунікативні заходи (наукові, соціокультурні тощо); традиційні засоби масової інформації тощо. Саме за допомогою цих засобів та перш за все у їх межах, корпоративна культура набуває своєї візуалізації, яка у свою чергу сприяє подальшому розвитку самої корпоративної культури. Тут ми можемо вести мову про дію, хоча і у дещо опосередкованому вигляді, так званого мультиплікатора (корпоративна культура породжує певні візуальні змісти, які з часом стають джерелом для її розвитку). Вперше дія механізму мультиплікатора була обґрунтована Р. Каном ще у 1931 році [1]. Нагадаємо, що дія механізму мультиплікатора була розглянута Р. Каном в контексті проблематики зайнятості населення та його купівельної спроможності. Пізніше відповідна теорія набула свого розвитку у межах наукових досліджень Дж. Кейнса.

Приймаючи до уваги вище наведене можемо сформулювати такі основні висновки.

По-перше, корпоративна культура ВНЗ ґрунтується на колективних цінностях, зміст та форму прояву яких поділяє переважна більшість університетської спільноти (професорсько-викладацький склад, співробітники та особи, що навчаються). Головним носієм та джерелом розвитку корпо-

ративної культури ВНЗ є професорсько-викладацький склад, який не лише приймає визначені норми та правила поведінки, а і впливає на їх зміст та практику використання. Отже, корпоративна культура ВНЗ інституалізує усталені норми та правила поведінки університетської спільноти як на рівні інституту культури так і на рівні інституціонального утворення.

По-друге, корпоративна культура кожного конкретного ВНЗ може бути розглянута на рівні субкультури відповідної соціальної групи. Це пов'язано насамперед з тим, що з часом, корпоративна культура під впливом чисельних суб'єктивних та об'єктивних факторів перетворюється (трансформується) в окрему субкультуру, зміст якої стає підґрунтям для індивідуалізації того чи іншого організаційного утворення. Наприклад у межах організаційної культури ВНЗ мають одночасний прояв відразу декілька моделей субкультур (норми та зразки поведінки членів різних структурних підрозділів (факультетів, кафедр тощо) у межах одного ВНЗ не є тотожними). Отже, кожен структурний підрозділ, не дивлячись на факт перебування у межах однієї організаційної структури, має власні (індивідуалізовані) норми, цінності, правила поведінки тощо. У свою чергу, корпоративна культура конкретного ВНЗ відрізняється від корпоративної культури інституту вищої освіти, хоча безумовно, ми можемо вести мову про наявність загальних норм (нормативно-правові документи, державні стандарти тощо) які визначають спрямовують розвиток субкультур окремих ВНЗ.

По-третє, корпоративна культура є об'єктом впливу адміністрації та (або) власника ВНЗ на якість та ефективність функціонування організаційної структури. За певних обставин, корпоративна культура ВНЗ може бути розглянута як на рівні організаційно-правового так і на рівні маркетингового механізму управління ВНЗ. Слід звернути увагу, що корпоративна культура ВНЗ не є матеріальним активом (не має фізичної структури), але разом з тим, вона може бути ідентифікована та має свою вартість.

Безумовно, вище наведені висновки не вичерпують змісту порушеної проблематики, а лише створюють передумови для її подальшого розвитку. Серед перспективних напрямів в організації наукового пошуку вважаємо ті, дослідження за якими дозволяє з'ясувати зміст та особливості дії механізмів управління процесом формування та розвитку корпоративної культури як безпосередньо на рівні ВНЗ, так і на рівні національної системи вищої освіти в цілому.

Література:

1. Агапова И.И. История экономической мысли: курс лекцій / Агапова И.И. – М.: Издательство ЭКМОС, 1998. – 248 с.
2. Алтайцев А.М. Корпоративная культура университетов США [электронный ресурс] / А.М. Алтайцев // Центр проблем развития образования Белорусского государственного университета. – Режим доступа: <http://charko.narod.ru/tekst/cb7/alt.html>.

3. Грибик І.І. Особливості розвитку корпоративної культури на засадах самоорганізації та синергії / І.І. Грибик, Н.В. Смолінська, А.М. Гирило // Проблеми економіки та управління. – 2008. – №611. – С. 142–147

4. Кизова М.З. Информационный механизм управления перерабатывающими предприятиями науками регионального АПК: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05. «Экономика и управление народным хозяйством» / М.З. Кизова. – Нальчик, 2006. – 20 с.

5. Ковалевський С.В. Корпоративна культура організацій в умовах глобалізації економіки / С.В. Ковалевський, О.А. Медведєва, Л.В. Кошева // Корпоративна культура організацій ХХІ століття : збірник наукових праць Х Всеукраїнської науково-практичної конференції за міжнародною участю (15 жовтня 2013 р., м. Краматорськ). – Краматорськ : ДДМА, 2013. – 188 с. – С. 5–14.

6. Кодекс корпоративної культури Сумського державного університету [електронний ресурс] / Новини СумДУ // Сумський державний університет. – Режим доступу: <http://sumdu.edu.ua/docs/codex.pdf>.

7. Корпоративна культура організацій ХХІ століття : збірник наукових праць Х Всеукраїнської науково-практичної конференції за міжнародною участю (15 жовтня 2013 р., м. Краматорськ). – Краматорськ : ДДМА, 2013. – 188 с.

8. Корпоративна культура університету [електронний ресурс] / Про Університет // Київський університет імені Бориса Грінченка. – Режим доступу: <http://kubg.edu.ua/prouniversitet/vizytivka/korporativna-kultura-universytetu/1535-korporativna-kultura-universytetu.html>.

9. Корпоративний стандарт зовнішнього вигляду співробітників [електронний ресурс] / Корпоративні стандарти // Київський університет імені Бориса Грінченка. – Режим доступу: http://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/KORPORATIVNIY_STANDART_ZOVNISHNYOGO_VIGLYADU_SPIVROBITNIKIV.pdf.

10. Корпоративний стандарт поведінки [електронний ресурс] / Корпоративні стандарти // Київський університет імені Бориса Грінченка. – Режим доступу: http://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/KORPORATIVNIY_STANDART_POVEDINKI.pdf.

11. Стандарт корпоративної культури ФГБОУ ВПО «Томский государственный архитектурно-строительный университет» [електронний ресурс] / Новости ТГАСУ // Томский государственный архитектурно-строительный университет. – Режим доступа: http://www.tsuab.ru/upload/filesarchive/files/Standart_korporativnoj_kultury_TGASU_titul_file_1_3825.pdf.

12. Товканець Г.В. Корпоративна культура вищого навчального закладу та її роль у формуванні професійної компетентності майбутніх економістів у Чехії / Г.В. Товканець // Збірник наукових праць Хмельницького

інституту соціальних технологій Університету «Україна». – 2011. – № 4. – С. 170–174.

13. Цыганов В.В. Интеллектуальное предприятие: механизмы овладения капиталом и властью (теория и практика управления эволюцией организации) / Цыганов В.В., Бородин В.А., Шишкин Г.Б. – М.: Университетская книга, 2004. – 768 с.

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Мороз Л. І.

(Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна)

Гостра необхідність підвищення гнучкості та культури управління підприємствами в умовах соціально-політичної та економічної кризи вимагають негайного вирішення завдань щодо формування розвитку та ефективної реалізації кадрового потенціалу підприємств.

Основна мета діяльності керівників полягає в скеруванні поведінки та дії підлеглих на досягнення мети підприємства, де для цього повинні бути задіяні не тільки традиційні методи керівництва та накази, а також оволодіння знаннями та чинниками корпоративної та організаційної культури розвитку підприємств.

Саме поява у теорії і практиці феномена корпоративної культури як системи цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, символів, а також ділових принципів, норм поведінки, традицій, ритуалів тощо, які склалися на підприємствах або його підрозділах за час діяльності, та які приймаються більшістю співробітників [1, с. 11], пов'язана з необхідністю подальшої її розробки та створення саме взаємодії корпоративної та організаційної культури підприємства.

Організаційна культура належить до категорії специфічних явищ, які розглядають крізь призму не тільки менеджменту, але і культурології, психології, соціології, філософії завдяки її багатоаспектному прояву та багатогранній суті, яка виконує як управлінський інструмент роль координатора його елементів завдяки встановленим нормам і стандартам організаційної поведінки, прийнятим базовим цінностям у організаційному середовищі. Крім цього, організаційна культура пропонує реальний інструментарій і технологію використання нормативного та ціннісного апарату в управлінні підприємством, що в поєднанні з іншими ресурсами підвищує ефективність менеджменту підприємства і сприяє його успішній діяльності. Висока організаційна культура розвиває принцип самоуправління і стимулює самоорганізацію виробничої системи, оскільки вона є внутрішнім джерелом саморозвитку [2, с. 63, с. 65].

Сьогодні менеджери підприємства щоденно приймають багато рішень, які втілюють у життя. Однак, через можливість не нести відповідальності за прийняття рішень і відсутність механізмів управління організаціями, досить часто прийняті рішення не виконуються. При цьому відмічається нерозуміння значущості їхніх рішень, особливо управлінських, для теорії і практики управління. За своїм характером робота менеджера полягає в тому, щоб здійснювати вплив на поведінку, дії підлеглих, направляючи і мотивуючи їх на досягнення цілей організації. Це, перш за все, взаємодія, співпраця між менеджером і підлеглим на відміну від традиційних методів керівництва, що ґрунтувались на наказах. Дії менеджера визначаються тим, як він розуміє свої функції і завдання, яку позицію він займає по відношенню до них. Саме в розумінні цього питання і полягає ефективність його роботи, що ґрунтується на управлінських цінностях корпоративної та організаційної культури, що орієнтуються на професійні знання і є чинником для формування інтелектуальної культури працівників с подальшою метою формування стратегії інноваційного розвитку підприємства [3].

Загальні вимоги до сучасного керівника підприємства визначаються широким спектром його професійних функцій (директор, начальник, керівник, організатор, вихователь, вчитель, наставник), які передбачають певні професійні інтереси, цінності та ідеали, що визначаються його поглядами, переконаннями і вірою в соціальну значущість цих ідеалів [4].

В рамках соціально-психологічної функції керівник виступає як неформальний лідер і реалізує функцію управління через взаємовідносини людей в колективі, де серед його соціально-психологічних здібностей доцільно виділити:

- комунікативність як дар спілкування з підлеглими;
- динамізм як готовність і здатність вдосконалювати себе;
- емоційну стійкість як здатність утримувати свій настрій на робочому діловому рівні під час впливу негативних і позитивних подразників, несприятливих умов, стресових ситуацій;
- оптимістичне прогнозування як здатність передбачати позитивні зрушення в характеристиках і діяльності підлеглих.

Ці здібності фактично є передумовою загальної професійної характеристики керівників, в діяльності яких повинні поєднуватися організаційно-економічні, виробничо-технічні та соціально-психологічні аспекти [5, 6].

Для того, щоб керівник міг управляти людьми, необхідно вміти знайти підхід як до колективу в цілому, так і до окремої людини в цьому колективі. Індивідуальний підхід буде ефективним тоді, коли керівник буде знати основи психології людини і управління, коли зможе дати характеристику власним психологічним особливостям.

Психічний стан працівника колективу залежить від глибини усвідомлення обов'язку та відповідальності за виконання своїх професійних обов'язків. Практика показує, що, коли людина глибоко усвідомлює гро-

мадянський та суспільний обов'язок, а також відповідальність за справу, тоді у неї виникають позитивні психічні емоції. У свою чергу і почуття обов'язку формується й закріплюється через визначені психічні стани.

Позитивні форми психічних станів виникають при досягненні людиною високого рівня загартованості. Негативні форми найчастіше є результатом недостатньої загартованості або емоційних перенапружень.

Один із найефективніших способів допомоги підлеглим у досягненні поставленої мети полягає у тому, щоб пояснити їм, як емоції, пов'язані зі збудженням, можуть привести до піка. Після цього використання різних психологічних стратегій можуть допомогти людині навчитися керувати збудженням. Найефективніший метод навчити людей контролювати стрес і тривожність – розвивати в них упевненість у власних силах. Із цією метою використовують створення позитивного середовища та виховання конструктивного ставлення до помилок і невдач. Ефективним підходом до посилення впевненості у власних силах є створення позитивного оточуючого середовища. Необхідно розвивати конструктивне ставлення кадрового потенціалу підприємства до помилок і навіть до програшів.

Соціально-психологічні аспекти управлінської діяльності керівника підприємства включають закономірності його поведінки і діяльності підлеглих в умовах їх включення в соціальні групи, в систему міжособистісних взаємодій і спільну працю [6, 7]. Важливим є врахування низки соціально-психологічних факторів: конформності, навіювання, емпатії, сумісності людей, соціально-психологічної атмосфери, лідерства. Не менш важливе значення для керівника підприємства в реальних умовах має знання закономірностей сприйняття людини людиною, облік суспільного настрою, смаків та вподобань потенційних споживачів продукції, вміння долати напругу і конфлікти у міжособистісних стосунках.

Розвиток соціально-психологічних методів управління підприємством обумовлено тією роллю, яку відіграє виробничий колектив у задоволенні соціальних потреб особистості. Управління людьми - головне завдання системи управління виробництвом, а максимальне використання потенціалу людського фактора - основний напрямок соціально-психологічних методів управління. Забезпечення зростаючих соціальних потреб людини, її всебічний гармонійний розвиток призводить до підвищення трудової активності.

Соціально-психологічні методи управління являють собою сукупність конкретних прийомів впливу на процеси формування та розвитку трудових колективів, соціальні процеси, що відбуваються всередині них, структуру зв'язків споживачів, інтересів, стимулів та соціальних завдань. Ці методи відрізняються мотиваційною основою. Так, соціальна мотивація передбачає орієнтування на політичні, національні, моральні та інші соціальні інтереси.

Методи впливу на них включають як заохочення, так і різні форми санкцій. При цьому враховують особливості соціального механізму, що діє в

колективі, до складу якого завжди входять не тільки формальні, а й неформальні групи, а також роль і статус кожної особистості; система взаємовідносин у колективі; соціальні потреби і інші соціальні аспекти. Психологічна мотивація включає вплив на колектив або на окрему особистість з метою активізації трудової та громадської діяльності. В управлінській діяльності психологічна мотивація набуває зараз все більшого значення.

Соціально-психологічні якості та методи є основою соціальної складової механізму управління персоналом підприємства, а базою для їх застосування є результати соціального аналізу розвитку виробничого колективу. Головною вимогою при цьому є їх відповідність політичним і соціальним завданням.

Зараз доцільним при здійсненні як виробничої, так й інноваційної діяльності є перехід від індивідуальних до колективних (групових) форм організації праці, які на практиці можуть бути досить різноманітними:

- спільне вирішення окремих завдань;
- здійснення виробничого процесу в комплексі (автономні та напівавтономні бригади);
- виконання «наскрізних» робіт в діяльності підприємства.

Цільові організовані робочі групи, що здійснюють виробничу та інноваційну діяльність, дозволяють акумулювати великий обсяг знань, забезпечують краще сприймання й розуміння інноваційних проблем, дозволяють виявити альтернативні підходи у процесі підготовки і прийняття рішень, а також досягти необхідну узгодженість трудових функцій, ефективну взаємодію та колективну відповідальність всіх працівників. Саме в робочих бригадах, автономних та напівавтономних робочих групах досягається необхідна узгодженість трудових функцій, ефективна взаємодія та колективна відповідальність персоналу за результати його діяльності. Тому кадрову політику підприємства у відносинах із працівниками слід здійснювати на таких принципах:

- єдина система мотивації праці для всіх співробітників;
- створення атмосфери, яка заснована на відкритості, взаємоповазі та сприяттві розкриттю здібностей кожного працівника зокрема, і колективу в цілому;
- прозорість та об'єктивність системи оплати та мотивації праці;
- періодичне підвищення заробітної плати у зв'язку із підвищенням продуктивності праці;
- використання гнучких систем преміювання з метою врахування індивідуального інноваційного вкладу працівника;
- створення безпеки і комфорту на робочому місці [4].

Підприємству необхідно орієнтуватися як на молодих, так і високоосвічених фахівців, їхній кар'єрний ріст і самореалізацію, а працевлаштування здійснювати за такими початковими даними, як: комунікабельність, ініціативність, вміння працювати та досвід роботи у даній сфері.

Відомо, що в колективі конфлікт виникає при наявності інциденту, коли одна із сторін починає діяти, обмежуючи інтереси іншої сторони. Тоді працівники перебувають у стані нестійкої рівноваги, напруги. І якщо перший стан може бути збалансованим і стабілізованим, то другий - характеризується ризикованим руйнуванням і загостренням ситуації. Велику роль при таких обставинах відіграє поведінка керівника. За умов діяльності колективу інколи конфлікти можуть виникати з будь-якого приводу, але все ж таки переважне значення мають конфлікти, викликані наявністю суперечливих виробничих та особистих інтересів у співробітників. Причинами конфліктів у колективі є те, що мета не співпадає з можливостями працівників, відмінністю у розумінні важливості інформації, відсутністю рівності в керівництві, нечіткому плануванні та розподіленні матеріальних ресурсів, текучістю кадрів. Все це породжує міжгруповий конфлікт, який переростає в внутрішньогруповий, а той - у внутрішньо особистісний конфлікт. На спосіб вирішення конфліктів впливає наявність домінуючих рис у характерах керівника та членів колективу.

Так, однією з причин руйнування багатьох організацій є конфлікт між управлінням і самоорганізацією, а саме суперечність між керівником (суб'єктом) і його командою (об'єктом) змушує керівника постійно підвищувати рівень своєї професійної майстерності для забезпечення ефективного функціонування і розвитку команди. У той же час подібна вимога стоїть і перед всією командою щодо організації в цілому. Визначення мети, ідеалів, базових і індивідуальних цінностей у команді додає свідомості у діяльності її членів. Ціль визначає стратегію, структуру команди, розподіляє функції, методи управління і самоврядування. Спрямованість мети на результат діяльності команди вносить функціональну залежність в усі процеси, і в тому числі в процеси її самоорганізації.

Слід зауважити, що вітчизняні менеджери, соціологи, психологи вже роблять значні нароби в аспекті корпоративної та організаційної культури щодо діяльності сучасних організацій. Однією з основних труднощів прийняття менеджером управлінських рішень являється узгодження індивідуальних і командних цілей та перетворення їх у системоутворюючий фактор колективу. Управління процесом самоорганізації в команді не повинне допустити зміни індивідуальних цілей під впливом випадкових факторів.

Сьогодні трудовим колективам підприємства повинна належати вирішальна роль у свідомому, цілеспрямованому впливі на виробництво, прийнятті управлінських рішень, організації і контролі їх виконання, а використання соціально-психологічних якостей керівника, як складових управлінської культури, дозволить ідентифікувати його потенційні можливості щодо подальшого покращення якості управлінських рішень та гармонійного розвитку всього трудового колективу підприємства. Тому в діяльності підприємств повинні поєднуватися організаційно-економічні, виробничотехнічні та соціально-психологічні аспекти корпоративної та організаційної культури. Для того щоб керівник міг управляти людьми, необхідно

вміти знайти підхід як до колективу в цілому, так і до окремої людини в цьому колективі. Індивідуальний підхід буде ефективним тоді, коли керівник буде знати основи психології людини і управління, коли зможе дати характеристику власним психологічним особливостям. Правильна самооцінка передбачає знання себе, своєї сили, слабких сторін та недоліків.

Розробка та впровадження управлінських дій на основі взаємодії складових корпоративної та організаційної культури управління персоналом дозволить швидко і точно ідентифікувати потенційні можливості підприємства щодо покращання якості його управлінських рішень, економити трудові затрати та зосереджувати зусилля для подальшої ефективної виробничої та інноваційної діяльності.

Література:

1. Корпоративна культура: Навчальний посібник / Під заг. ред. Г.Л.Хаєта. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 403 с.
2. Захарчин Г.М. Механізм формування організаційної культури машинобудівного підприємства: монографія / Г.М.Захарчин. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2009. – 272 с.
3. Мороз Л.І. Корпоративна культура як складова формування інноваційної інфраструктури підприємства / Л.І. Мороз // Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури» (м.Львів, 19-21 травня 2011 р.). - Львів: Вид-во НУ ЛП. – 2011. – С. 317-319.
4. Мороз Л.І. Теоретичні та практичні аспекти удосконалення кадрової політики українських підприємств / Л.І.Мороз // Науковий Вісник Волинського національного університету ім. Л.Українки. Економічні науки. - Луцьк: РВВ «Вежа». – 2010. – № 4. - С. 36-41.
5. Лозниця В.С. Психологія менеджменту. Теорія і практика. Навчальний посібник / В.С. Лозниця. – К.: ТОВ «УВПК «ЕкеОб»», 2001. – 512 с.
6. Пачковський Ю.Ф. Психологія підприємництва: Навчальний посібник / Ю.Ф. Пачковський. – К.: Каравела, 2006. – 408 с.
7. Мороз Л.І. Соціально-психологічні якості керівника як складові управлінської культури підприємства / Л.І.Мороз // Збірник тез науково-практичної конференції «Культура управління в системі розвитку економіки України» (м. Львів, Львівський національний університет ім. Івана Франка, 05 березня 2013 р.). – Львів: СПОЛОМ, 2013. – С. 97-99.

МІСЦЕ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ СЕРЕД МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ЙОГО РОЗВИТКОМ

Мороз М. В.

*(Університет прикладних наук «Савонія»
(Savonia University of Applied Sciences), м. Варкаус, Фінляндія)*

Проблематика формування корпоративної культури організацій та визначення головних напрямків її розвитку у практичній діяльності не є перспективно новим напрямом в організації наукових пошуків. Досить часто, окремі питання цієї складної за змістом та багатогранної за напрямками прояву проблематики, позиціонують у межах кола наукових інтересів дослідників та обираються ними у якості предмету обговорення під час науково-комунікативних заходів. Серед останніх наукових конференцій, тематична спрямованість яких була зосереджена на з'ясуванні місця та ролі корпоративної культури в організаційному розвитку, слід виділити: X Міжнародну науково-практичну Internet-конференцію «Корпоративна культура організацій XXI століття» (15.10.2013 р., м. Краматорськ – Донбаська державна машинобудівна академія); VI Всеросійська науково-практична конференція «Корпоративна культура освітніх установ: образи професійно-моральної культури фахівця» (03–04.04.2014 р., м. Єкатеринбург – Російський державний професійно-педагогічний університет); наукова конференція за міжнародною участю «Культура як натхненник сталого розвитку» (25.04.2014 р. – Башкирський державний університет). Серед найбільш очікуваних науково-комунікативних заходів, тематична спрямованість яких зосереджена на розкритті змісту нової культурної парадигми сучасної організації та з'ясуванні впливу соціокультурних аспектів на її функціонування та розвиток, слід виділити II Міжнародну науково-практичну конференцію «Культура і бізнес: аспекти взаємодії» (27.11.2014 р., м. Нижній Тагіл – Уральський державний економічний університет) та Науково-практичну конференцію «Корпоративна культура: сучасні підходи до формування та підтримання іміджу» (15.12.2014 р., м. Краснодар – Краснодарський державний університет культури і мистецтв). Вище наведене свідчить, що порушена нами проблематика є актуальним напрямом наукового пошуку, результати якого мають як теоретичне так і практичне значення для розвитку економічної та державно-управлінської наукової думки.

Об'єктом нашої уваги була обрана корпоративна культура вищого навчального закладу як елемент системи формування якісних характеристик його трудового потенціалу. Під трудовим потенціалом вищого навчального закладу ми розуміємо «сукупність демографічних, психофізіологічних, соціальних та професійно-кваліфікаційних якостей працівників у поєднанні з комплексом організаційно-економічних чинників, урахування яких дозволяє професорсько-викладацькому складу вирішувати завдання, які сто-

ять перед вищим навчальним закладом, з урахуванням зовнішніх умов та існуючих внутрішніх обмежень» [5, с. 14]. Таке визначення не є бездоганим, адже його зміст не висвітлює зв'язок якості та кількості реально або гіпотетично доступних ресурсів (потенційних факторів) для трудової діяльності з умовами щодо процесу реалізації відповідної трудової дієздатності соціального об'єкту. Питання полягає в існуванні тих трудових можливостей у професорсько-викладацького складу, які залишаються поза межами його повсякденної професійної діяльності. Отже виникає питання: «Чи може корпоративна культура ВНЗ вплинути на кількість та якість трудових можливостей науково-педагогічних працівників?» або «Чи існує зв'язок між корпоративною культурою ВНЗ та кількістю і якістю його трудового потенціалу?». Відповідь, на ці порівняно прості запитання не є обумовленою та такою яка є однозначною. З одного боку, цілком логічно, що корпоративна культура ВНЗ, як «система формальних і неформальних правил і норм діяльності, звичаїв і традицій, індивідуальних і групових інтересів, особливостей поведінки персоналу даної організаційної структури, стилю керівництва, показників задоволеності працівників умовами праці, рівня взаємного співробітництва та сумісності працівників між собою і з організацією, перспектив розвитку» [10, с. 98] впливає на трудовий потенціал ВНЗ, але з іншого, цей вплив не завжди обумовлює розвиток трудових можливостей. Ця проблематика, з огляду на свою складність та багатогранність прояву не може бути розглянуто суто у межах окремої публікації, а отже, вважаємо за можливе зупинитись лише на тих питаннях, які стосуються змісту окремих механізмів реалізації корпоративної культури в організаційному середовищі ВНЗ. У межах управлінської науки під механізмами управління розуміють «внутрішнє улаштування системи управління, що визначає порядок управлінської діяльності» [7, с. 424]. За сферою (аспектом) управління Ю.П. Сурмін класифікує механізми управління за такими основними групами: матеріальні механізми (матеріально-технологічні основи управління, оргтехніка тощо); фінансові механізми (фінансові операції, прийоми кредитування, оплати тощо); організаційні механізми (організаційна побудова організації та її структура); соціальні механізми (способи соціальної організації, умови праці, стимулювання); нормативно-правові механізми (система норм і законів і механізмів їх реалізації); соціально-психологічні механізми (мотивація, цінності, потреби працівників); людський капітал (здібності, талант, знання й досвід працівників, їх схильність до інновацій) [7, с. 424]. Віднесення людського капіталу до різновидів механізмів управління є дещо суперечливим, але в контексті обраного нами предмету наукового пошуку це зауваження не має принципового значення. Разом з тим, наведена класифікація механізмів не приймає до уваги мотиваційно-стимулюючу складову, важливість та значущість якої для функціонування та розвитку соціального об'єкту управління, на нашу думку, не визиває жодного сумніву. Визначальна роль дії «мотиваційного механізму стимулювання» у межах процесу управління

була обґрунтована В.М. Морозом. Вчений пов'язує дію мотиваційного механізму стимулювання трудової активності людиною з реалізацією нею потенціалів людського «Я» [4, с. 366–367]. Крім того, слід звернути увагу, що будь-який з механізмів управління не існує у так званому чистому вигляді, а отже ми не можемо вести мову, наприклад, про економічний механізм не приймаючи до уваги факт існування правового чи організаційного механізму. Отже, скоріше за все, ми можемо вести мову про дію комплексного механізму управління. На переконання М.І. Круглова, зміст комплексного механізму управління розкривається через сукупність економічних, мотиваційних, організаційних і правових засобів цілеспрямованого впливу суб'єктів управління, а також впливу на них, що забезпечують узгодження інтересів учасників у межах процесу їх взаємодії [2, с. 111]. У свою чергу, О. Федорчак, розкриваючи зміст комплексного механізму управління, звертає увагу на входження до його структури у тому числі і політичних засобів впливу [8, с. 9]. Ми погоджуємося з такою точкою зору, адже ігнорування потенціалів дії політичного механізму, може суттєво вплинути не лише на розуміння змісту комплексного механізму управління, а у тому числі і на практику його використання. На переконання В.В. Циганова, до структури політичного механізму входить прогресивний та інформаційний механізми управління. Під прогресивним механізмом вчений розуміє такий механізм функціонування, який здатен забезпечити максимальне використання наявного потенціалу [9].

Цілком очевидно, що корпоративна культура може бути розглянута в контексті будь-якого з вище наведених механізмів управління. Це пов'язано насамперед з тим, що корпоративна культура впливає не лише на процес управління безпосередньо соціальною системою, а у тому числі і на процес функціонування організації в цілому. Корпоративна культура повинна розглядатися на рівні одного з стратегічних інструментів організаційного розвитку, використання якого дозволяє узгодити функціонування усіх організаційних підсистем у межах процесу досягнення визначених цілей. На думку Л.В. Балабанової корпоративна культура, як «добре сформована система керівних переконань, принципів і технологій у життєдіяльності підприємства» може регламентувати поведінку людини, тобто виконувати роль своєрідного регулятора. На переконання вченої «чим вище рівень корпоративної культури, тим у меншому ступені персонал має потребу у чіткому регламентуванні діяльності, в директивах, настановах, детальних схемах і докладних інструкціях. До того ж, чим вище рівень корпоративної культури, тим вище престиж і конкурентоспроможність підприємства» [1, с. 87].

Разом з тим, на нашу думку корпоративна культура, з огляду на свій складний і багатогранний зміст, тяжіє, перш за все, до організаційного механізму управління, адже саме цій різновид механізмів управління передбачає регламентацію виконання функцій управління. Нагадаємо, що під організаційним механізмом управління зазвичай розуміють «сукупність

форм, структур, методів і засобів управління, об'єднану спільністю цілей, завдань, функцій на основі обраних і перевірених практикою принципів управління» [6, с. 83]. Як правило, організаційний механізм передбачає наявність організаційної структури (підрозділи організації) та елементів управлінського процесу (суб'єкти та об'єкти управління; технології управління тощо). За результатами досліджень Є.В. Лапіна до найважливіших елементів організаційного механізму управління відносяться цілі, принципи, функції, методи управління, кадри, техніка, технології, інформація і структури управління організаціями [3]. Використання суб'єктом управлінської діяльності організаційного механізму повинно забезпечувати регламентацію виконання функцій управління. Саме цей напрям в характеристиці організаційного механізму дозволяє нам припустити про входження корпоративної культури до його структури.

Приймаючи до уваги вище наведене, можемо сформулювати такі висновки.

По-перше, корпоративна культура відіграє суттєву роль у межах процесу управління вищим навчальним закладом. Це пов'язано насамперед з тим, що серед основних об'єктів управління у межах організаційного простору ВНЗ позиціонують, у тому числі, і науково-педагогічні працівники, управління діяльністю яких має певні особливості та специфіку. Зміст цих особливостей має прояв через призму обмеженості ефективності використання суб'єктами управлінської діяльності адміністративно-правових важелів впливу. Саме з цього приводу, корпоративна культура може бути розглянута на рівня основного регулятора поведінки професорсько-викладацького складу ВНЗ.

По-друге, корпоративна культура, відповідно до свого складного змісту та багатогранності прояву, може бути віднесена до структури організаційного механізму. На наше переконання, метою корпоративної культури як структурованої сукупності ціннісних орієнтацій організації (корпорації) є формування потужних за силою впливу та стійких за часом дії мотиваційних утворень у членів організації щодо кількості, якості та напрямів реалізації ними власних трудових можливостей у межах організаційного розвитку. Іншими словами, корпоративна культура є одним з елементів мотиваційної системи організації, яка у свою чергу, розглядається у межах організаційного механізму.

По-третє, корпоративна культура вищого навчального закладу, як одна з найважливіших детермінант прояву внутрішнього середовища, не лише впливає на розвиток трудових можливостей науково-педагогічних кадрів, а і визначає напрями та динаміку такого розвитку. Внутрішнє середовище ВНЗ впливає на удосконалення змісту та практику функціонування таких елементів, як: організаційна форма і структура підприємства, що власне і дає нам підстави для розгляду корпоративної культури у межах структури організаційного механізму; кадри і персонал; соціально-психологічний клімат; цілі, завдання та технології.

Цілком очевидно, що вище наведені висновки не вичерпують змісту порушеної проблематики, а лише створюють передумови для її подальшого розвитку. Серед перспективних напрямів в організації наукового пошуку вважаємо ті, дослідження за якими дозволяє з'ясувати вплив корпоративної культури на формування та розвиток трудового потенціалу ВНЗ.

Література:

1. Балабанова Л.В. Управління персоналом: підручник. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 468 с.
2. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией: учеб. для вузов / Круглов М.И.. – М.: Русская деловая література, 1998.– 768 с.
3. Лапин Е.В. Оценка экономического потенциала предприятия: монография / Е. В. Лапин. – Сумы: Университетская книга, 2004. – 359 с.
4. Мороз В.М. Мотиваційний механізм стимулювання трудової активності: державно-управлінський аспект : монографія / Володимир Мороз. – Х. : С.А.М., 2012. – 408 с.
5. Рибніков А.М. Формування та використання трудового отенціалу у вищих навчальних закладах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.07. «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика» / А.М. Рибніков. – Донецьк, 2009. – 21 с.
6. Рябенко В.В. Організаційний механізм управління формуванням стратегічного потенціалу підприємств харчової промисловості / В.В. Рябенко // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 82–86
7. Сурмін Ю.П. Механізми управління / Сурмін Ю.П. // Енциклопедичний словник з державного управління / уклад.: Ю.П. Сурмін, В.Д. Бакуменко, А.М. Михненко та ін.; за ред. Ю.В. Ковбасюка, В.П. Трощинського, Ю.П. Сурміна. – К. : НАДУ, 2010. – С. 424–425
8. Федорчак О. Класифікація механізмів державного управління [електронний ресурс] / О. Федорчак // Демократичне врядування. – 2008. – Вип. 1. – Режим доступу: http://www.lvivacademy.com/visnik/fail/O_Fedorchak.pdf.
9. Цыганов В.В. Интеллектуальное предприятие: механизмы овладения капиталом и властью (теория и практика управления эволюцией организации) / Цыганов В.В., Бородин В.А., Шишкин Г.Б. – М.: Университетская книга, 2004. – 768 с.
10. Чернишова А.О. Деякі аспекти корпоративної культури організації / А.О. Чернишова, Т.А. Немченко // Наукові праці КНГУ. Економічні науки. – 2010. – Вип. 17. – С. 98–101

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕГРАЦИОННЫХ КОМПЛЕКСОВ В СИСТЕМЕ ОТРАСЛЕВОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Морозов Н. М.

*(Омский государственный университет путей сообщения,
г. Омск, Россия)*

В настоящее время ситуация с учреждениями СПО железнодорожного транспорта отличается от общей картины среднего профессионального образования России, так как данная отрасль представляет собой единый производственно-технологический комплекс из линейных предприятий (локомотивных и вагонных депо, дистанций пути, электроснабжения и т.д.) и образовательных учреждений начального, среднего и высшего профессионального образования по подготовке специалистов для предприятий железнодорожного транспорта. Разрушение сложившейся на железнодорожном транспорте отраслевой системы образования и ее отрыв от производства мог привести к утрате целостности профессиональной подготовки кадров, и, как следствие, к потере качества и значимости данного образования. Тем более что стабильно высокие показатели деятельности ОАО «РЖД» в области объема и количества перевозок грузов и пассажиров, низкая текучесть кадров и стабильный спрос на предоставляемые услуги являются фактическими свидетельствами действенности избранной отраслевой системы подготовки профессиональных кадров и качества оказываемых образовательных услуг. В системе транспортного профессионального образования студентов обучает 22 тысячи преподавателей, в том числе 2,5 тысячи докторов наук (1 доктор наук на 28 студентов), ежегодно выполняемый объем НИОКР достигает 4 млрд. руб. В проведенном Московской школой управления «Сколково» исследовании «Транспортное образование сегодня и его перспективы в горизонте планирования до 2030 года» отмечается, что именно транспортное образование в сфере ж/д-транспорта наиболее ориентировано в будущее и может спрогнозировать технологические инновации. Тесное взаимодействие с железнодорожной отраслью по подготовке кадров дает учреждениям профессионального образования доступ к новым системам и технологиям, гарантированное распределение выпускников (этот факт особо значим, с учетом того, что по данным Федеральной службы государственной статистики по состоянию на 1 октября 2011г. направления на работу получили только 90,2 тыс. специалистов (34,1%), окончивших на бюджетной основе очные отделения государственных и муниципальных образовательных учреждений среднего профессионального образования), дополнительное финансирование. На основании трехсторонних договоров¹ по целевой контрактной подготовке

¹ Трехсторонние договоры о целевой контрактной подготовки студентов в отраслевых вузах основываются на Постановлении Правительства Российской Федерации от 19 сентября 1995 г. № 942 «О целевой

в университетских комплексах железнодорожного транспорта обучается более 44,3 тыс. чел., в т. ч. по очной форме - 30,3 тысяч студентов, а около 70 тысяч руководителей и специалистов ежегодно повышают квалификацию, преимущественно, в отраслевых транспортных университетах.

Кроме того, отраслевая система управления образовательными учреждениями не противоречит принципам управления Министерства образования и науки Российской Федерации, а дополняет ее, конкретизирует и наполняет реальным содержанием и является ярким примером социального партнерства. Исходя из важности отрасли для экономики России и необходимости сохранения целостности железнодорожной системы образования было принято Распоряжение Правительства РФ от 1.06.2005 № 78-р, согласно которому техникумы и колледжи передавались в ведение Росжелдора на условии их реорганизации путем присоединения к ВУзам Росжелдора путем образования университетских комплексов на базе Уральского, Омского, Сибирского, Иркутского и Дальневосточного университетов путей сообщения. На 01.01.2013 г. в ведении Росжелдора находятся девять университетских комплексов. Интеграция ссузов железнодорожного транспорта в университетские комплексы стала реальным шагом к tertiary education (образованию третьей ступени) по Международной стандартной классификации образования (ISCED), принятой в ЕС, включающей в себя среднее профессиональное, высшее образование и докторантуру.

Отраслевые ссузы железнодорожного транспорта традиционно имеют высокую обеспеченность ресурсами, стабильную материальную базу и интерес со стороны абитуриентов, сопоставимый с ВУЗами, что делает их полноправными участниками университетских комплексов, придающими дополнительную ценность складывающейся отраслевой комплексной образовательной системе.

Необходимость большего сближения различных уровней профессионального образования и производства была осознана уже в советское время, так в 80-е гг. (например, создание на базе Томского политехнического института Учебно-научно-производственного комплекса «Кибернетика»), разрабатывались в тесном взаимодействии с промышленностью учебно-исследовательские комплексы, предназначенные, в первую очередь, для подготовки, переподготовки кадров и выполнения НИОКР, существовали интегрированные системы подготовки кадров «завод-втуз», «система Физтех», предложенная еще в 1946 г. П.Л. Капицей и практически реализованная в образовательном процессе МФТИ и НГУ, базовыми принципами которой являлись:

контрактной подготовке специалистов с высшим и средним профессиональным образованием и распоряжении ОАО «РЖД» «Об организации практики студентов и учащихся образовательных учреждений высшего, среднего и начального профессионального образования железнодорожного транспорта в филиалах ОАО «РЖД» от 24.10.2005 № 1672р и предусматривают гарантированное трудоустройство по окончании учебного заведения, отраслевые стипендии и дополнительные социальные гарантии.

«1. Подготовка студентов по специальности проводится непосредственно научными работниками базовых институтов на новом техническом оборудовании этих учреждений;

2. Подготовка в базовых институтах предусматривает индивидуальную работу с каждым студентом;

3. Каждый студент должен участвовать в научной работе, начиная со второго-третьего курса;

4. При окончании института студент должен владеть современными методами теоретических и экспериментальных исследований, иметь достаточные инженерные знания для решения современных технических задач [1].

В национальном докладе России на 43-й сессии Международной конференции ЮНЕСКО по образованию в 1992 году отмечалось, что система образования является ведущим фактором развития человека, человеческих ресурсов, решающим фактором развития общества, проведения радикальных реформ во всех сферах жизни, а образовательная политика должна иметь ориентацию не только на систему образования, но и на общество, преодоление отраслевого провинциализма и ведомственного взгляда на образование, содержать в себе нацеленность на достижение конкретного результата.

На этом этапе (можно его охарактеризовать как «подготовительный») было декларировано, что изменения в системе образования должны опережать изменения в других сферах и отраслях, готовить их к изменениям, тем самым определялась роль профессионального образования как важнейшего компонента общих социально-экономических реформ в России.

В первой половине 90-х гг. наибольшее распространение получают образовательные комплексы типа «школа-техникум», «школа-ПТУ(лицей)», «школа-вуз» и др., число которых уже к 1993 году составляло более 300. Эти образовательные комплексы представляли собой не только практическое применение идеи непрерывного образования, но и решали «многие проблемы, связанные, в частности, с переходом учащегося с одного образовательного уровня на другой, с целевым углублением и интеграцией изучаемых дисциплин, проведением единых выпускных-вступительных экзаменов» [2]. В этот период образовательные учреждения осуществляли в большей степени внутриотраслевое, внутриведомственное взаимодействие, дополнительным ограничителем являлось формальное разграничение науки и образования, как в организационно-правовом, так и в финансовом и институциональном аспектах, а также неразработанность российского законодательства в вопросах интеграции учреждений, общественных и профессиональных объединений, предприятий различных организационно-правовых форм и форм собственности. Такая ситуация, характерная для большинства организаций профессионального образования России, резко контрастировала с общемировой практикой, для которой характерно сосредоточение основного потенциала фундаментальной науки в

университетах и колледжах, где выполняются как теоретические, так и прикладные исследования, и разработки.

Профессиональное образование Российской Федерации в целом, должно было перейти от парадигмы «образование на всю жизнь» к «образование через всю жизнь» и как определено в Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года - готовить для модернизированного общества нового специалиста, способного и готового к непрерывному образованию, постоянному совершенствованию, переобучению и самообучению, профессиональной мобильности, стремление к новому, умеющему работать в команде в условиях конкурентной среды, свободно владеющего иностранными языками и способного к критическому мышлению [3]. Кроме требований, выдвигаемых к учреждениям профессионального образования государством, существуют также запросы со стороны бизнеса (отрасли), студентов и общества в целом.

Для общества в целом важно удовлетворение потребностей в формировании высокодуховного интеллектуального общества образованных людей, для государства - это получение специалиста, удовлетворяющего основным потребностям современной экономики, тенденциям развития рынка труда и социально-экономического развития общества, для бизнеса - это получение рабочей силы нужного уровня и квалификации, с минимальным сроком адаптации к производственным условиям, для учащихся - это удовлетворение потребности в повышении конкурентоспособности на рынке труда.

Сформированные этими заинтересованными сторонами потребности являются, одновременно, и источником стимулирования изменений в управлении учреждениями профессионального образования.

Общество, создавая и пропагандируя новые ценностные ориентиры определяет подход его активных членов к образованию, его уровню и престижности профессий. Государство, задавая направление и темпы реформирования, внедряет в практику управления элементы новых управленческих подходов и механизмов путем стимулирования создания частногосударственных партнерств, образовательных кластеров, университетских комплексов и федеральных университетов создает «точки роста» нового качества образовательных услуг. Со стороны бизнеса это проявляется в виде роста требований к молодым специалистам с точки зрения профессиональной пригодности, психологической готовности и скорости адаптации к изменениям внешней среды в условиях глобализации экономики и нестабильности рыночных тенденций, а для студентов – это желание получить по окончании учреждения профессионального образования не только определенный набор знаний, умений и навыков, но и несколько востребованных на рынке профессий (в том числе и рабочих), и, если смотреть шире, быть способным и готовым к непрерывному образованию в течение всей активной трудовой жизни.

Интеграция науки и образования, а, вместе с ней, развитие научно-исследовательских и опытно-конструкторских организаций, поддержку малого инновационного предпринимательства и создание целостной системы подготовки квалифицированных научных кадров были определены «Доктриной развития российской науки» в ряду важнейших принципов государственной научной политики. Для активизации интегративных процессов, стимулирования научно-исследовательской деятельности в Федеральном законе «О науке и государственной научно-технической политике» была охарактеризована «интеграция науки и образования на основе различных форм участия работников, аспирантов и студентов образовательных учреждений высшего профессионального образования в научных исследованиях и экспериментальных разработках посредством создания учебно-научных комплексов, лабораторий на базе образовательных учреждений высшего профессионального образования, кафедр на базе научных организаций государственных академий наук, а также научных организаций федеральных органов исполнительной власти» [4], то есть законодательно были закреплены сформировавшиеся тенденции. Следует отметить некоторую декларативность закона, так как в нем не был прописан порядок создания и функционирования учебно-научных комплексов, экономическая и организационная база для их развития.

Реформирование российской экономики и, связанные с этим, кризисные явления 90-х гг. послужили дополнительным стимулом для интеграционных процессов в профессиональном образовании, так как, по нашему мнению, в условиях недостаточного государственного финансирования, возрастающей конкуренции на рынке образовательных услуг, явлений глобализации именно интеграционные явления способствуют выживанию и развитию как организаций образования и науки, так и сферы бизнеса.

В 2001 г. было принято Постановление Правительства РФ № 676 «Об университетских комплексах», в котором университетские комплексы представляют собой сформированное на базе университетов или академий объединение образовательных учреждений, реализующих образовательные программы различных уровней, а также иные учреждения и некоммерческие организации или выделенные из их состава структурные подразделения, кроме того в Письме Минобрнауки РФ от 9 ноября 2001 г. N 17-55-99ин/17-11 «О направлении рекомендаций по созданию университетских комплексов» и «Концепции участия Российской Федерации в управлении государственными организациями, осуществляющими деятельность в сфере образования» приводятся основные цели и задачи, принципы и порядок создания интегрированных научно-образовательных структур, университетских и междууниверситетских комплексов, научно-учебно-производственных центров.

Основными задачами, стоящими перед университетскими комплексами, были определены:

- повышение качества образовательного процесса,

□ оптимальное использование результатов научных исследований в образовательном процессе формируемых комплексов,

□ формирование единой системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров по профессиональным образовательным программам среднего, высшего и дополнительного образования,

□ создание единой информационной среды для обеспечения образовательной, научной и инновационной деятельности,

□ модернизация лабораторно-экспериментальной базы подготовки специалистов,

□ выполнение совместных научных проектов, по приоритетным направлениям развития образования, науки, культуры и техники,

□ развитие международных интеграционных процессов в сфере образования, науки и инноваций,

□ создание условий по привлечению внебюджетных источников в образование и научные исследования,

□ выработка практических рекомендаций для решения актуальных социально-экономических проблем регионов и отраслей [4-8].

В 2012 году по заказу Минтранса России была разработана «Концепция создания и развития инновационных общетранспортных научно-образовательных комплексов в федеральных округах Российской Федерации», предусматривающая расширение интеграционных процессов в образовании путем создания научно-образовательных комплексов, включающих в себя ссузы и вузы смежных транспортных отраслей и реализующих однотипные программы.

Наиболее распространенной в экономической и управленческой литературе характеристикой интеграции является описание ее как процесса взаимного приспособления, расширения экономического и производственного сотрудничества, объединения национальных хозяйств двух и более государств, форма интернационализации хозяйственной жизни, проявляющегося как в расширении и углублении производственно-технологических связей, совместном использовании ресурсов, объединении капиталов, так и в создании друг другу благоприятных условий осуществления экономической деятельности, снятии взаимных барьеров [9, 10].

Одним из вариантов вертикальной интеграции являются образовательные кластеры, представляющие собой объединения во главе с ведущим отраслевым ВУЗом учреждений НПО и СПО, специализированных профильных школ и базовых предприятий - основных заказчиков и потребителей специалистов. Основной целью создания образовательного кластера является повышение эффективности и качества профессиональной подготовки специалистов посредством развития непрерывного профессионального образования с вовлечением в этот процесс непосредственных работодателей. При создании образовательных кластеров выпускники начальной и средней ступеней смогут получать диплом о начальном или

среднем профессиональном образовании головного ВУЗа. Такой подход позволяет повысить привлекательность получаемого на уровне СПО образования и использовать максимально возможным образом ресурсы ВУЗа и предприятий-работодателей, а также привлечь квалифицированных специалистов с производства к преподавательской деятельности.

Горизонтально интегрированные комплексы представляют собой объединение техникумов и колледжей. Это объединение может также происходить и в форме слияния ссузов, реализующих однородные образовательные программы, что особенно эффективно в период демографического спада и ограниченности финансовых ресурсов муниципалитетов.

Интеграционная практика в российском образовании свидетельствует, о том, что интеграция может происходить как вертикально, когда выстраивается вертикаль «непрерывного образования» - наиболее распространённым вариантом является интеграция учреждений СПО в вузы, так и горизонтально, путем создания более крупных образовательных организаций (укрупнения, слияния вузов или ссузов).

Интеграция железнодорожных ссузов в университетские комплексы – это пример вертикальной интеграции, когда ВУЗ укрупняется посредством присоединения к нему учреждений НПО и СПО путем превращения их в факультеты и филиалы вуза. Так, например, в состав Омского государственного университета путей сообщения были включены Омский и Тайгинский техникумы железнодорожного транспорта в качестве филиалов и Омское железнодорожное медицинское училище в качестве факультета среднего специального образования, а, в дальнейшем, ОТЖТ уже в рамках университетского комплекса был преобразован в факультет.

В то же время при создании университетских комплексов в транспортном отраслевом образовании имеются примеры горизонтально-вертикальной интеграции, так в состав университетского комплекса МИИТ вошел Российский государственный открытый технический университет путей сообщения (РГОТУПС), а университетский комплекс «Государственного университета морского и речного флота им. адмирала С.А. Макарова» явился не только результатом интеграции 6 колледжей и 2 институтов, но и слиянием «Государственной морской академии им. адмирала С.А. Макарова» и «Санкт-Петербургского университета водных коммуникаций».

Также в интеграционной практике СПО и НПО осуществляется вариант вертикально-горизонтальной (комплексной) интеграции, при котором в одно образовательное учреждение объединяются как учреждения одного уровня, так и различных уровней профессионального образования. Так, например, в БГОУ СПО города Москвы Политехнический колледж №8 с 2005 по 2010 гг. вошли 3 профессиональные училища, 1 техникум и 1 колледж.

Особое место в развитии сети образовательных учреждений СПО занимает преобразование в средние специальные учебные заведения – тех-

никумы и колледжи учреждений начального профессионального образования при сохранении реализации программ НПО и СПО. Эта ситуация связана с реальной практикой реализации профессиональными лицами программ среднего профессионального образования, что позволило этим учебным заведениям создать кадровый, учебно-методический и материально-технический ресурс, соответствующий требованиям, предъявляемым к образовательным учреждениям СПО.

Следует отметить, что в ситуации с техникумами и колледжами железнодорожного транспорта интеграция осуществляется не только в вертикальном и горизонтальном направлениях, имеется и положительный опыт создания на Восточно-Сибирской железной дороге – филиале ОАО «РЖД» регионального университетского комплекса, представляющего собой многоступенчатую систему: лицей – ПТУ – техникум – колледж – институт:

1 ступень - технический лицей, являющийся структурным подразделением, осуществляющим доколледжевскую подготовку школьников перед поступлением в колледж.

2 ступень - ПТУ, где студенты обучаются 2 года 10 месяцев и получают начальное профессиональное образование.

3 ступень - техникум, где студенты обучаются 3 года 10 месяцев и получают базовое среднее профессиональное образование.

4 ступень - колледж, предполагает получение среднего профессионального образования повышенного уровня.

5 ступень – институт, где реализуются программы высшего профессионального образования.

Каждая из этих ступеней имеет тесную связь не только с образовательной составляющей этого кластера, но и, в первую очередь, с предприятиями ОАО «РЖД» - главными потребителями и заказчиками образовательных услуг.

Университетский комплекс не может существовать только во взаимосвязи образовательное учреждение - предприятие железнодорожного транспорта, необходимо и заинтересованное участие органов управления всех уровней и других причастных сторон.

С учетом того, что все отраслевые образовательные учреждения среднего профессионального образования, как, например, на железнодорожном транспорте входят в состав университетских комплексов, вопрос выбора их организационно-правовой формы, рассмотренный нами ранее, определяется университетами, филиалами или факультетами, на базе которых они закреплены.

Интеграция может происходить как внутри одной отрасли, как в случае с университетскими комплексами железнодорожного транспорта, так и носить межотраслевой характер, когда интегрируются разнотраслевые и разноведомственные организации, как произошло при создании Инновационно-Технологического Кластера Машиностроения и Металлообработки

Санкт-Петербурга (ИТК ММ), объединившего экономический и технический вузы, ассоциации и промышленные предприятия.

Интеграционные процессы не всегда, как это характерно для университетских комплексов, приводят к полному поглощению интегрируемого объекта с созданием подразделений внутри одного юридического лица. В российском образовании получили распространение объединения формально автономных экономических субъектов, обладающих рядом индивидуальных характеристик и взаимодополняющих свойств, в результате объединения которых может быть достигнут большой социальный и экономический эффект.

Интеграция может носить как продуктивный, приводящий к росту качества образовательных услуг, улучшению социального и экономического положения образовательной организации, так и непродуктивный характер, не приносящий дополнительных выгод субъектам интеграции.

Анализ литературы и практика реализации интеграционных объединений показывают достаточно большое количество видов и форм интеграции в виде:

- собственно университетских комплексов и их разновидностей - межрегиональных университетский комплексов, учебно-научно-инновационных комплексов, социально-педагогический университетский комплекс, муниципальных, региональных и межрегиональных университетских комплексов, учебно-научные комплексов, учебно-научно-производственных комплексов, инновационных учебно-научно-производственно-финансовых комплексов, научно-образовательных комплексов, университетских комплексов непрерывного педагогического образования, открытых университетских комплексов непрерывного самообразования;

- кластеров - научно-образовательных кластеров, образовательно-научно-производственных кластеров, научно-методических кластеров, полиструктурных университетских кластеров, региональных образовательных кластеров, инновационных кластеров;

- сетевых объединений – сетевых университетов, образовательных сетевых объединений, научно-исследовательских и технико-внедренческих сетевых объединений, комплементарных сетевых объединений;

- научно-образовательных центров;

- университетских образовательных округов, университетских учебных округов, университетских школьно-педагогический округов;

- городских инновационных вузов;

- стратегических альянсов.

Отметим, что наибольшее распространение в российском профессиональном образовании получили университетские комплексы и кластеры.

Отраслевые интеграционные образовательные комплексы отличаются более четко выраженной направленностью, обусловленной отраслевой

принадлежностью к определенному сектору промышленности или сферы услуг.

Стратегия развития железнодорожного транспорта в Российской Федерации до 2030 года особое внимание уделяет вопросам развития человеческих ресурсов железнодорожного транспорта в области качества образовательного процесса и среди основных задач отмечает необходимость «развивать систему профессиональной подготовки рабочих массовых профессий, техников, мастеров, иных специалистов на основе сохранения и укрепления системы начального и среднего профессионального образования в составе университетских комплексов» [11].

Традиционной для железнодорожного транспорта долгие годы являлась система подготовки кадров в ведомственных училищах, техникумах и институтах и существующих при них (встроенных в их структуру) центрах подготовки и повышения квалификации. Эта система развивалась в соответствии с ритмом работы и требованиями МПС СССР, а, позднее, МПС РФ. Трансформирование Министерства путей сообщения в ОАО «РЖД», передача образовательных организаций Минтрансу России и Минобрнауки России обострили существовавшие ранее проблемы в образовании – недостаточный объем часов на специализированные дисциплины, устаревшая материально-техническая база, несоответствие рабочих программ учебных дисциплин и программ производственной практики запросам отрасли с одновременным ростом требований к качеству и уровню профессиональных компетенций специалистов.

Отметим, что внедрение современного технологического оборудования, наукоемких технологий диктуют повышенные требования к квалификации персонала, его ответственности, готовности к инновациям, и требует внесения изменений в процесс подготовки студентов, переподготовки и дообучения, повышения квалификации уже работающих на железнодорожном транспорте специалистов. Это стало причиной создания в ОАО «РЖД» новой ведомственной системы подготовки персонала по программам ДПО², а также внедрение программ допрофессиональной подготовки и НПО в негосударственных образовательных учреждениях ОАО «РЖД»³.

Первым элементом которой стало создание дорожных технических школ и центров профессионального образования, в которых осуществлялась ускоренная подготовка по ограниченному числу наиболее востребо-

² В ОАО РЖД приняты «Положение о профессиональной ориентации, допрофессиональной и довузовской подготовке молодежи»; ежегодно обновляемые программы «Об организации работы по дополнительному профессиональному образованию руководителей и специалистов ОАО «РЖД» и «План переподготовки и повышения квалификации руководителей и специалистов аппарата управления, филиалов и структурных подразделений ОАО «РЖД» и оказания консультационных услуг ОАО «РЖД»; «Программа развития корпоративной системы непрерывного обучения персонала Холдинга «РЖД» на период до 2015 года», направленные на формирование параллельной корпоративной системы обучения персонала.

³ В структуру ОАО «РЖД» входит 28 общеобразовательных школ и 30 школ-интернатов, в которых используется единый подход к профильному обучению, в образовательном процессе используются учебные планы по физико-математическому и индустриально-технологическим профилям, включающие в себя более 10 учебных предметов железнодорожной направленности; совместно с университетскими комплексами создано 18 центров профориентации и довузовской подготовки

ванных рабочих профессий с использованием материально-технической базы предприятий отрасли. Следующим шагом было построение многоуровневой системы корпоративного обучения – подготовки и повышения квалификации работников ОАО «РЖД», проводимой непосредственно на линейных предприятиях (локомотивных, вагонных депо, дистанциях пути и т.д.) с привлечением внешних преподавателей-консультантов и собственных специалистов, обладающих большим опытом работы. На 1-ом уровне осуществляется обучение студентов выпускных курсов университетских комплексов, на 2-ом уровне – молодые специалисты со стажем работы менее 5 лет, 3-ий уровень предназначен для обучения начальников и заместителей начальников предприятий, а также резерва молодых специалистов дороги, на 4-ом уровне подготовку проходит резерв номенклатуры ОАО «РЖД» и ее филиалов. Обучение производится по таким направлениям «Менеджмент», «Логистика», «Экономика железнодорожного транспорта», так как, по словам президента ОАО «РЖД» В. Якунина, «качеством инженерной подготовки мы в целом удовлетворены. При этом приходится констатировать, что управленческой подготовки, знаний в области социологии, психологии, обществоведения, конечно, нашим выпускникам не хватает, а без этих знаний невозможно стать успешным и эффективным руководителем» [12]. В целях повышения управленческой эффективности руководителей высшего звена холдинга с 2007 г. проводится подготовка руководителей по программам бизнес-образования МВА «Мастер делового администрирования», в 2010 г. был создан Корпоративный университет ОАО «РЖД», в котором за основу обучения взята Модель корпоративных компетенций (МКК), как совокупности знаний, умений и навыков, необходимых сотрудникам для эффективной реализации стратегических целей компании через целевые программы обучения и программы индивидуального развития. Обучение производится в Москве и Санкт-Петербурге по 53 программам, преимущественно, в области HR. Одновременно с этим в МГИМО с помощью ОАО «РЖД» создана базовая кафедра «Международные транспортные операции» по подготовке для отрасли специалистов в области международной транспортной логистики, заключены договоры со Стокгольмской школой экономики, РАПС и АНХ по программе «Корпоративное управление. В 2010 г. на базе Высшей школы менеджмента СПбГУ совместно с Deutsche Bahn Holding создан Центр международной логистики, на базе которого происходит обучение по международным логистическим программам.

В 2009 году ОАО «РЖД» был создан образовательный портал «Корпоративный клуб «Команда 2030», являющийся одновременно и образовательным порталом дистанционного обучения, и частью Программы для молодых руководителей и представителей молодёжного резерва «Лидеры перемен».

Параллельно с этим происходило развитие системы обучения специалистов в отраслевых научно-исследовательских центрах (ОАО

«НИИТКД», ОАО «НИИАС», ЗАО «ОЦВ»)), во многом, это являлось инициативой самих НИИ, осознавших сложившийся в отраслевых программах ДПО перекос в сторону подготовки специалистов управления, отсутствие программ для ряда категорий технических специалистов. В ряде исследований отмечается [122, 123] «патовая ситуация», когда транспортные вузы, в силу зависимости от образовательных стандартов, не могут в рабочие программы дисциплин включить новшества, уже применяемые на предприятиях железнодорожного транспорта, а инициативы отраслевых научно-исследовательских центров, предлагающих использовать в учебном процессе научный, кадровый потенциал и свои возможности, остаются невостребованными, что ведет к негативным последствиям для всей отрасли, а не только для подготовки кадров. Отраслевыми НИИ были разработаны учебно-методические материалы⁴, подготовлена необходимая материальная база, а совместно с транспортными вузами были созданы специализированные научно-образовательные центры (НОЦ).

В 2009 году ОАО «НИИАС» стал лауреатом конкурса «Работодатель Года молодежи: инженерные кадры для инновационной России», проводившимся Федеральным агентством по делам молодежи в номинации «Эпицентр инноваций» за наибольшие практические результаты, обеспеченные применением прогрессивных подходов к работе с молодежью, постоянно проводимые работы, направленные на повышение уровня подготовки молодых научно-технических кадров и развитие научной кооперации с высшими учебными заведениями железнодорожного транспорта.

В ОАО «НИИТКД» была создана многоуровневая система подготовки специалистов, включающая в себя учебный центр ОАО «НИИТКД», НОУ ДПО «Учебный центр технологии, контроля и диагностики железнодорожного транспорта», научно-образовательный центр технологии, контроля и диагностики на железнодорожном транспорте (НОЦ ОмГУПС-НИИТКД), межрегиональный научно-образовательный центр технологии, контроля и диагностики на железнодорожном транспорте (НОЦ ИрГУПС-НИИТКД). В учебно-научной работе задействовано 5 железнодорожных вузов России и Украины.

На наш взгляд, наиболее результативной, логичной, соответствующей современным требованиям развития рыночной экономической системы России формой интеграции отраслевых образовательных учреждений СПО и ВПО является модель, используемая в системе образовательных учреждений Росжелдора, представляющая собой многоуровневую подготовку кадров в форме университетского комплекса, являющегося объединяющим элементом интеграционных комплексов в системе отраслевого образования (ИКСО) на железнодорожном транспорте (рисунок 1).

⁴ Учебно-методические материалы, разработанные в ОАО «НИИТКД» используются не только в программах подготовки специалистов для российских железных дорог, но и в Украинской государственной академии железнодорожного транспорта, в том числе и по программам ДПО для Государственной администрации железнодорожного транспорта Украины ("Укрзалізниця")



Рисунок 1 - Организационная структура подготовки кадров в рамках интеграционного комплекса в системе отраслевого образования на железнодорожном транспорте

Наличие в системе отраслевого образования альтернативных вариантов подготовки и переподготовки кадров (в первую очередь квалифицированных рабочих (служащих) и специалистов среднего звена) стимулирует университетский комплекс повышать качество образовательных услуг, упрочнять существующие связи с отраслью, в том числе и через проведение НИОКР, создание научно-образовательных центров (НОЦ) и факультетов вузов в НИИ и на предприятиях ОАО «РЖД». В отраслевом железнодорожном образовании сложилась устойчивая практика по привлечению ОАО «РЖД» сотрудников университетских комплексов для проведения научно-исследовательских и аналитических работ, преподаванию в отраслевых центрах профессионального образования, так и систематической преподавательской деятельности крупных специалистов отрасли, в том числе и отраслевых НИИ. Подготовка кадров для ОАО «РЖД», других крупных отраслевых предприятий транспорта по направлениям ДПО продолжает осуществляться как на вузовском уровне, так и на уровне техникумов, колледжей, факультетов СПО, при этом университетские комплексы железнодорожного транспорта доминируют на этом рынке, так на долю УрГУПС приходится 35,5 % от общего количества обучающихся, МИИТ - 29,5 %, ОмГУПС - 12 %. Именно конвергенция профессионального образования и корпоративного обучения выделяет ИКСОО на железнодорожном транспорте среди других интеграционных образовательных комплексов.

Избранный и осуществляемый в течение последних лет в рамках университетских комплексов железнодорожного транспорта путь развития образовательных учреждений СПО показал эффективность данной модели: в более 90% случаев в процессе обучения выпускники кроме основной получили также и рабочую специальность, стабильно увеличивается численность выпускников железнодорожных техникумов, продолживших обучение в отраслевых ВУЗах.

Работа техникумов и колледжей как части университетского комплекса позволяет экономить материальные ресурсы, активизирует творческий потенциал педагогических кадров, расширяется доступ к инновациям и современным технологиям, что естественным образом поднимает качество оказываемых услуг и привлекательность для основного потребителя – ОАО «РЖД».

В учебный процесс одновременно внедряются разные уровни подготовки специалистов, происходит дифференцирование по срокам обучения и уровням квалификации специалиста в пределах одного учебного заведения, то есть может осуществляться одновременно начальная допрофессиональная, профессиональная подготовка, начальное профессиональное образование, среднее профессиональное образование (базовое и повышенного уровня) и получение бакалавриата. Это создает линию непрерывного образования, обеспечивающую постоянное обновление содержания и процесса оказания образовательной услуги в тесной связи с работодателями. Президент Российской Федерации на встрече с Российским Союзом про-

мышленников и предпринимателей в апреле 2008 г. отмечал: «Мы начали развивать специально программу по возрождению нашей профессионально-технической сети, по восстановлению среднего специального и начального профессионального образования. Тема, которой государство не занималось, по сути, 15 лет... Мы должны создавать новую систему подготовки... по всем специальностям, которые нужны для перехода на инновационную экономику. И в этом смысле ... именно государственно-частное партнерство это самый правильный путь, потому что только на путях взаимодействия между бизнесом и государством можно изменить кадровую ситуацию» [13].

На заседании Правительства 21.08.2013 г. главой Минобрнауки России был зачитан доклад «О поддержке образовательных организаций высшего образования, играющих ключевую роль в социально-экономическом развитии регионов», в котором рассматривались вопросы интеграционных процессов, эффективности функционирования образовательных организаций, их взаимодействия с реальным сектором экономики. Были определены 4 базовых принципа развития профессионального образования на ближайшую перспективу: создание базовых кафедр, осуществляющих практическую подготовку студентов на базе предприятий; сетевые формы взаимодействия вузов и предприятий; целевое обучение; внедрение практико-ориентированных программ высшего образования (прикладной бакалавриат).

Выводы:

Анализ железнодорожных ИКСОО позволяет утверждать, что большинство из этих принципов уже более 10 лет активно используется в отраслевом профессиональном образовании (рассмотрим на примере ОмГУПС):

1. Все профильные отраслевые кафедры ОмГУПС имеют филиалы кафедр на железнодорожных предприятиях, в 2011 г. организован НОЦ ОмГУПС-НИИТКД, совместно с ОАО «РЖД» функционирует учебно-научный полигон на ст. Густафьево. Все виды практик (учебная, профессиональная и квалификационная) проводятся в структурных подразделениях филиалов ОАО «РЖД» с предоставлением рабочих мест, что увеличивает заинтересованность студента, повышает эффективность обучения и способствует развитию профессиональных компетенций⁵.

2. В ОмГУПС активно работает Институт повышения квалификации и переподготовки (ИПКП), основным заказчиком образовательных услуг которого является Западно-Сибирская железная дорога, для которой по программам ДПО осуществляется подготовка специалистов по 18 профессиональным направлениям, а образовательные программы разработаны на

⁵ В ОАО «РЖД» действует «Положение об организации практики студентов и учащихся образовательных учреждений высшего, среднего и начального профессионального образования железнодорожного транспорта в филиалах ОАО «РЖД» от 24 октября 2005 г. N 1672р, являющееся основным документом, регулирующим организацию практики на железнодорожном транспорте. Аналогичные положения действуют и в остальных крупных отраслевых компаниях (ОАО «ТрансКонтейнер», ОАО «ПКК», ООО «Трансойл» и т.д.)

основании требований к профессиональным компетенциям работников, выдвигаемых ОАО «РЖД» - базовым работодателем. ИПКП активно используется Западно-Сибирской железной дорогой при подготовке кадров в четырехуровневой системе корпоративного обучения.

3. При подготовке специалистов по заказу ОАО «РЖД» используется система трехсторонних договоров (Западно-Сибирской железная дорога – ОмГУПС – студент), в которой прописаны права и обязанности сторон, имеется положительный опыт судебной практики по расторгаемым договорам с возмещением работодателю средств, затраченных на обучение.

4. У железнодорожных ИКСОО есть определенный опыт в применении программ прикладного бакалавриата, так в ИрГУПС осуществляется подготовка по направлениям «Информационные системы и технологии» и «Строительство и эксплуатация зданий и сооружений». Эти специальности не являются профильными для отраслевых вузов, а в Письме Минобрнауки России от 03.06.2013 N 05-650 «О реализации образовательных программ прикладного бакалавриата в 2013/2014 учебном году» не указаны направления подготовки специалистов транспортного профиля.

Литература:

1. Мои воспоминания / Сергей Капица. - М. : РОССПЭН, 2008. – 269 с.
2. Развитие образования в России. Национальный доклад. Министерство образования РФ. М., 1992. 195 с. (на русском и английском языках).
3. Федорец О.В., Скворцова И.В. Учебно-научно-инновационный комплекс вуза как способ обеспечения трансфера высокотехнологичной продукции в реальный сектор экономики // Российское предпринимательство. — 2012. — № 5 (203). — с. 26-30
4. Федеральный закон Российской Федерации от 23.08.96 N 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике»
5. Жураковский В.М. Университетские комплексы: цели и задачи / В.М. Жураковский // Alma mater. 2002. - № 1. - с. 5-8.
6. Концепция участия Российской Федерации в управлении государственными организациями, осуществляющими деятельность в сфере образования. «Поиск», № 39. 24.09.2004.
7. Письмо Минобрнауки РФ от 9 ноября 2001 г. N 17-55-99ин/17-11 «О направлении Рекомендаций по созданию университетских комплексов».
8. Типовое положение об образовательном учреждении высшего профессионального образования (высшем учебном заведении), утвержденное постановлением Правительства Российской Федерации от 21.02.2008 г. N 100. Г. Региональная интеграция в развивающемся мире: немарксистские теории и реальность (на примере АСЕАН). — М.: Наука, 1990. т. 14.02.2008 № 71.
9. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.

10. Управление организацией: Энциклопедический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2001. – с. 786.

11. Атоян В.Р., Тюрина В.Ю., Коваль А.А., Яблонская Е.Г. Учебно-научно-инновационный комплекс как перспективная форма организации образовательной, научной и инновационной деятельности в учреждениях высшей школы России [Текст] / В. Р. Атоян [и др.] // Инновации. - 2001. - N 1-2. - С. 20-24.

12. Якунин В. О личности инженера. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://v-yakunin.livejournal.com/59668.html>.

13. Назаров А.В. «Об использовании средств федерального бюджета, направленных на обеспечение реализации приоритетного национального проекта «Образование» <http://www.ach.gov.ru/ru/expert/analitic/?id=356>.

РОЛЬ ЭТИКИ В ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЯХ

Осадчая И. А.

*(Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса,
Украина)*

Человечество давно столкнулось с проблемой регулирования собственного поведения. Для ее решения использовались различные средства: законы, религиозные системы и кодексы чести. Постепенно выработалась концепция универсальных морально-нравственных требований и норм, которая проецировалась на все сферы общественной жизни – этика. Понятия морали, нравственности, этики являются одними из самых распространенных в языке, и в то же время одними из самых многозначных и неопределенных. Нравственные проблемы при этом предстают важнейшими для человека. Вопросом сущности этики, морали и нравственности, а также их различиями и взаимосвязями задавались многие философы и мыслители, начиная еще с Аристотеля. Большой вклад в осмысление этических проблем внес немецкий ученый И. Кант. О возникновении этики, как системы нравственных норм, нельзя говорить в том же смысле, в каком говорят о возникновении наук или философии вообще. Этика не была создана теоретическим интересом к той или иной области действительности, как большинство наук, она обусловлена самим фактом общественной жизни. Мораль не возникает в человеческом обществе в определенный момент времени, но присуща ему, в той или иной форме, на всех стадиях его развития. Везде и во все времена воля человека, живущего в обществе себе подобных, связывалась нравственными нормами самого разнообразного содержания, имеющими вид обычаев, религиозных или государственных установлений. В этом смысле мораль предшествует познанию и часто является даже могущественным стимулом его развития: по преимуществу в области морали зарождается философская мысль. Моральное, сознаваемое сначала как безотчетно-должное, требует с течением времени своего обоснования,

как необходимого для достижения открывающихся разуму целей. При этом моральная телеология неизбежно приводит к философской онтологии: "должное" выясняется при помощи философского познания "сущего". Несмотря на этот приоритет морали в развитии общественного и индивидуального человеческого сознания, первые исторически известные попытки научной этики возникают сравнительно поздно, уже на почве вполне ясно обозначившейся философской космологии. Если мораль, как житейскую мудрость общественных законодателей, следует признать существовавшей в самой глубокой древности, то мораль, как философскую теорию, можно констатировать только после Сократа. Что же означает само слово мораль? Мораль (лат. *moralis* – касающийся нравов) – один из основных способов нормативной регуляции действий человека. Мораль охватывает нравственные взгляды и чувства, жизненные ориентации и принципы, цели и мотивы поступков и отношений, проводя границу между добром и злом, совестью и бессовестностью, честью и бесчестьем, справедливостью и несправедливостью, нормой и ненормальностью, милосердием и жестокостью и т. д. Существует точка зрения о физических основах морали, мораль объективна, представляет собой совокупность неизменных законов Природы, соблюдение которых способствует развитию высшего сознания, а их нарушение вызывает падение жизненной энергии и деградацию человека. Мораль направлена на единообразие регуляции отношений и снижение конфликтности в обществе. Она является важным общественным механизмом, позволяющим обществу оставаться здоровым и жизнеспособным. Обычно выделяют так называемую "общественную мораль" – мораль, принятую определенным обществом, как правило, эндемичную для культуры или исторического периода, иногда даже для социальной или религиозной группы, хотя разные моральные системы могут быть в определенной степени схожи. Следует разделять идеальную (пропагандируемую) и реальную моральные системы. Мораль формируется главным образом в результате воспитания, в меньшей степени – в результате действия механизма сопереживания или адаптационного процесса. Мораль индивидуума, как императивный подсознательный механизм, плохо поддается сознательному критическому анализу и коррекции. Мораль служит предметом изучения этики. Более широким понятием, выходящим за рамки морали, является этос. Критериологический подход к категории нравственности требует, прежде всего, достижения понимания и ориентации в пространстве жизненных и вообще природных критериев с тем, чтобы построить систему оценок знаний высшего уровня. Подобное желание весьма трудно исполнимо, ибо нравственность сама по себе является уже такой оценочной системой высокого уровня, позволяющей человечеству и каждой личности соотносить друг с другом фактически любые действия и мысли.

В деловых отношениях существуют собственные нормы и правила поведения – деловая этика. В последнее время ей уделяется большое внимание. Это закономерное явление, так как после нескольких десятилетий морально-нравственного нигилизма многие предприниматели и руководи-

тели организаций приходят к тому, что без определенных этических правил вести бизнес нельзя. Особый интерес привлекает этика корпоративных отношений, что отражается также и в учебной программе многих вузов. Разрабатываются и вводятся в учебные программы специальные учебные курсы по новым дисциплинам "этика делового общения", "деловой этикет и этика деловых коммуникаций" и т. д. Работодатели в свою очередь уделяют этике в рамках КК все большее внимание. Дело в том, что трудовой коллектив, в котором бытуют высокие этические нормы, более психологически устойчив, способен к быстрой адаптации в новых условиях, позволяет легко и безболезненно "влииться" в систему трудовых отношений новым сотрудникам. Подсознательно все мы хотим иметь дело с "добрыми людьми", которые не обманут и не подставят подножку в самый сложный момент, поэтому топ-менеджеры и предприниматели тяготеют к сотрудничеству с проверенными, надежными партнерами, что вполне оправдано в условиях рынка. На первый план в корпоративной этике некоторые ученые выдвигают понятие "профессиональная роль" [1, 256]. Оно включает в себя не только эффективное выполнение профессиональных обязанностей, но и навыки взаимоотношений с коллегами, коллективом, подчиненными, начальством, партнерами, клиентами и т. д. По уровню понимания и использования деловой этики на Западе давно уже судят о профессионализме, как отдельных сотрудников, так и организации в целом. Некоторые фирмы и предприятия делают ставку именно на такой подход и превращают выполнение сотрудниками организации норм и правил этики деловых отношений в своеобразную визитную карточку. Серьезный анализ этических проблем корпоративных отношений провел белорусский ученый Б. З. Милнер [2]. Согласно его концепции, этика включает в себя систему нравственных требований и норм поведения, т.е. этика деловых отношений основывается на общих правилах поведения, выработанных людьми в процессе совместной жизнедеятельности. Естественно, что многие нормы взаимоотношений в деловой обстановке справедливы для повседневной жизни, и, наоборот, практически все правила межличностных взаимоотношений находят свое отражение в служебной этике.

Практически все направления корпоративной этики имеют правила, соответствующие нормам поведения в широком смысле. Кроме того, все без исключения направления деловой этики базируются на основополагающих нормах этики. К ним можно отнести уважение чувства собственного достоинства и личного статуса другого человека, понимание интересов и мотивов поведения окружающих, социальную ответственность за их психологическую защищенность и т.п. Принципы этики корпоративных отношений – обобщенное выражение нравственных требований, выработанных в моральном сознании общества, которые указывают на нормы поведения участников деловых отношений. По сути, этика корпоративной культуры является своего рода дорожной картой для рядовых сотрудников и руководителей. Она позволяет в условиях быстроменяющейся обстановки принимать важные, ответственные решения, за которые потом будет не

стыдно. Принципами этики КК руководствуются в самых сложных ситуациях, но определенная предсказуемость решений в таких ситуациях делает действия той или иной организации упорядоченными, стабильными, а значит, превращает ее в желанного делового партнера. В основу современной корпоративной этики, по мнению большинства ученых, должны быть положены три важнейшие положения:

1. Создание материальных ценностей во всем многообразии форм рассматривается как изначально важный процесс, иначе теряется смысл хозяйственной деятельности;

2. Прибыль и другие доходы производства рассматриваются как результат достижения различных общественно значимых целей, что позволяет подчинить эгоистические настроения общему делу;

3. Приоритет в разрешении проблем, возникающих в деловом мире, должен отдаваться интересам межличностных отношений, а не производству продукции, таким образом, во главу угла ставится человеческая личность, а не бездушные рыночные механизмы.

Литература:

1. Кузнецов И. М. Корпоративная культура делового общения / И. М. Кузнецов. – М., Минск: Харвест, 2005. – С. 253.

2. Мильнер Б. З. Принципы корпоративной этики ведения бизнеса [Электронный ресурс] // Режим доступа : http://www.elitarium.ru/2007/08/13/principy_korporativnoj_etiki_vedenija_biznesa.html.

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН НА СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКУЮ СОСТАВЛЯЮЩУЮ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ ДГМА

Паршакова Е.Д.

*(Донбасская государственная машиностроительная академия,
г. Краматорск, Украина)*

Современный этап мировой истории, по мнению некоторых экспертов и политиков, характеризуется втягиванием огромного количества государств в так называемую «четвертую мировую войну». При этом под «третьей мировой войной» подразумевается «холодная война» СССР и Запада, увенчавшаяся распадом Советского Союза.

За точку отсчета четвертой мировой войны принимается 1991 год, когда президент США Буш-старший после победы над Советским Союзом заявил о необходимости установить новый мировой порядок.

Эта война представляет собой объединение трех театров военных действий: геополитического, или физического; информационного, или психологического; духовного, или цивилизационного. [1]

Нет сомнения, что сегодня в достижении государствами своих глобальных целей решающую роль играют информационные войны.

По словам Г. Почепцова – крупнейшего специалиста в области информационных войн, глобальная информационная война строится на расширенной аудитории, выходящей за пределы одной страны, отдельные сегменты которой автономны и имеют свои собственные интересы. Это требует трансформации сообщения под разные точки уязвимости, под разные аргументы, под разные результаты. Отличается она еще и тем, что с неизбежностью сталкивается с чужими ценностями. По этой причине в ней будут присутствовать не только краткосрочные объекты/цели, но и долгосрочные. [2]

Вся недолгая история существования независимой Украины свидетельствует о том, что она оказалась в эпицентре глобальных информационных войн. Неизбежность втягивания Украины в такую войну обусловлена ее географическим положением и наличием военных, политических, экономических и других интересов развитых стран в нашей стране. Информационные войны ведутся вокруг Украины, на ее территории, и, что самое печальное, силами самого украинского общества, цивилизационно расколотого и, по-сути, обслуживающего национальные интересы иных государств. Это говорит о том, что ни одно из украинских правительств не уделяло должного внимания информационной безопасности Украины.

Как объясняет Н. Жаров, такая ситуация в информационном пространстве вокруг Украины формируется под влиянием изменений, происходящих в военно-политической обстановке, в системе международных отношений в регионе и мире. Как уже отмечалось ранее, глобальные информационные войны затрагивают чужие ценности. Их также можно рассматривать, как войны за тот или иной вариант альтернативного будущего. В таких войнах, по словам Г. Почепцова, делается попытка поменять имеющийся или предполагаемый тренд развития. [2]

За 23 года независимого существования Украина так и не сумела выработать собственный, отвечающий ее национальным интересам тренд развития.

На протяжении многих лет, в целях достижения мирового лидерства, ведущими игроками информационных войн регулярно велась и продолжает вестись интенсивная информационная обработка украинского общества и его отдельных сегментов. Прежде всего, посредством СМИ.

Под влиянием информационных войн внутри национальной культуры Украины сформировались разнотипные, зачастую конфликтные по отношению друг к другу региональные культуры, стержнем которых выступают различные цивилизационные ценности.

Субкультура молодежи, в том числе корпоративная культура студенчества, неразрывно связана с доминирующей культурой региона и всего украинского общества. Это значит, что она также находится под прицелом информационного оружия. При этом влияние информационных войн в

первую очередь сказывается на социально-политической составляющей корпоративной культуры студентов.

Корпоративная субкультура студентов Донбасской государственной машиностроительной академии функционирует в рамках региональной культуры Юго-Востока Украины, и в силу специфики данного региона находится под пристальным вниманием разнообразных агентов влияния, среди которых особо отметим всеукраинские, местные и российские СМИ, региональную политическую, культурную и бизнес-элику, а также преподавательский корпус ДГМА.

Проведенные нами исследования показали, что 92% респондентов осознают, что в Украине активно ведутся информационные войны, и лишь 1,5% предпочитают их вовсе не замечать.

Как известно, основную массу информации население получает через телевизионные каналы, далее следуют интернет-ресурсы, социальные сети, пресса, радио и прочие СМИ. Украинское телевидение смотрят только 38% опрошенных, российские телеканалы привлекают 40% студенческой аудитории. Соответственно, совсем не смотрят украинское телевидение 60% респондентов, российское – 58,5%.

Интерес студентов к альтернативным источникам информации частично можно объяснить разочарованием аудитории в качестве поставляемой отечественными СМИ информационной продукции. Особенно это касается освещения событий в зоне АТО. Будучи зачастую очевидцами происходящего или получая информацию непосредственно от лиц, пользующихся их доверием, студенты особенно остро реагируют на информацию, которую они считают недостоверной.

Справедливости ради заметим, что студенты продемонстрировали здоровый скептицизм ко всем средствам массовой информации. Оказалось, что в целом различным видам СМИ не доверяют 57% опрошенных, выражают доверие – 17% и затруднились ответить на этот вопрос – 26% респондентов. Больше всего скептиков сосредоточено на 1 курсе, их 79% на 14% доверяющих. А самым «доверчивым» оказался 2 курс, где на 41% студентов, доверяющих каким-либо СМИ, приходится 47% скептиков. В дальнейшем статистика по этому вопросу уравнивается за счет ответов учащихся 3, 4 и 5 курсов.

На эту особенность студенческой (да и в целом молодежной) аудитории уже обратили внимание основные игроки информационных войн и все чаще используют интернет-ресурсы и социальные сети в качестве информационного оружия.

Интересно, что проявляя немалый интерес к дискуссиям общественно-политического характера, развернувшимся в социальных сетях, на различных форумах, студенты ДГМА все же не очень активно участвуют в обсуждении наиболее актуальных вопросов. Регулярно события в Украине в социальных сетях обсуждают всего лишь 2,5% учащихся, изредка – 28,5%. Остальные 69% не участвуют в этом процессе, предпочитая, судя по всему, обговаривать столь щекотливые вопросы не в интернет-сообществе, а в

более узком кругу родственников, друзей и знакомых. Заметим, что студенты технических специальностей более активны в этом плане, чем обитатели Факультета экономики и менеджмента (34% и 24,5% соответственно).

Проведенные исследования позволили выявить пусть не полную, но весьма характерную картину социально-политических предпочтений, лежащих в основе политической культуры студентов ДГМА, в свою очередь являющейся важнейшей составляющей их корпоративной культуры.

В свете заявленной темы исследования важно было установить, какие информационные каналы являются основными поставщиками новостей для студенческой аудитории, исповедующей различные политические идеалы.

Среди приверженцев украинской государственности 32% респондентов вовсе не смотрят телевизор, 17,5% смотрят только украинские телеканалы, 16,5% - исключительно пророссийские СМИ, 34% - в комбинированном варианте. Как видим, 48,5% студентов этой категории не находятся под прямым воздействием украинского телевидения, более того, каждый шестой из них черпает информацию исключительно из пророссийских источников. Но это не мешает им оставаться патриотами Украины. Из категории студентов, не сделавших свой окончательный выбор, 42,5% игнорируют все информационные каналы, 6% предпочитают только украинские, 30% - только пророссийские, 21,5% интересуются и теми, и другими. Таким образом, в круг потребителей пророссийской информационной продукции попадает 51,5% колеблющихся студентов, из которых почти каждый третий получает ее безальтернативным путем.

Приведенные факты свидетельствуют о том, что влияние СМИ на студенческую аудиторию хоть и велико, но далеко не безгранично и не абсолютно. И, скорее всего, на выбор пока что не определившихся в своих общественно-политических взглядах студентов будут влиять не столько масштабные информационные атаки противоборствующих сторон, сколько реальные вопросы войны и мира и практические шаги новой украинской власти по отношению к Донбассу.

Очевидно, что для жителей Донбасса на сегодняшний день самой наболевшей проблемой является разрешение вооруженного конфликта в регионе и установление мира. И на первый план выдвигается вопрос о цене этого мира. Либо он будет достигнут через продолжение вооруженной борьбы, либо мирным путем, через переговоры и достижение компромисса.

В студенческой среде ДГМА явно преобладают пацифисты (их 74,5%). За продолжение военных действий выступают 9,5% респондентов. Затруднились ответить на этот вопрос 16% участников анкетирования. Приведенные данные подтверждают вывод социологов о том, что чем ближе люди проживают к местам боевых действий, тем больше они настроены на достижение компромисса. [3] Для сравнения: в целом по стране за прекращение АТО выступают 57% украинцев. [4]

Согласно утверждениям студентов, конфликты на политической почве в их группах все же случаются (часто – 4%, изредка – 16,5%). Однако этот показатель нельзя считать слишком высоким, особенно на фоне того эмоционального накала, который существует в Донецком регионе. О полном отсутствии конфликтов, вызванных политическими дебатами, заявляют 79% опрошенных. Затруднились дать ответ на этот вопрос 0,5% респондентов. В плане «миролюбия» опять же отличился первый курс. Факт отсутствия конфликтов на политической почве в их студенческих группах подтвердили 92% респондентов. Объяснение тут простое: меньше всех спорят – меньше всех ссорятся. Отметим также, что профессиональная специализация студентов существенных корректив в общий показатель конфликтности студенческих групп не внесла.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать некоторые выводы.

Следует признать, что информационные войны в Украине наложили серьезный отпечаток на социально-политическую составляющую корпоративной культуры студентов ДГМА. В результате их воздействия сформировалась довольно специфическая, мозаичная политическая культура студентов, включающая в себя различные, зачастую диаметрально противоположные политические предпочтения и ценности, и характеризующаяся высокой степенью политического нигилизма и скептицизма. Однако противоречивую, конфликтную по своей природе систему политических ценностей перевешивают корпоративные ценности иного характера, вследствие чего корпоративная субкультура студентов ДГМА демонстрирует большую толерантность и устойчивость по сравнению с доминирующей национальной культурой в целом, и культурой Донецкого региона, в частности.

Литература:

1. Жаров, Н. «Украинский фронт» четвертой мировой войны. Информационно-психологическое влияние на Украину [Электронный ресурс]. - Доступно на : <http://hvylya.org/analytics/c4-2009-04-12-12-01-18/1-r-9.html>.

2. Почепцов, Г. Хаотическая война. Особенности глобальной информационной войны на примере российско-украинского газового конфликта [Электронный ресурс]. - Доступно на : <http://psyfactor.org/lib/infowar4.htm>.

3. Пресс-конференция: «Отношение населения к событиям на Донбассе: цена мира» [Электронный ресурс]. - Доступно на : <http://atocrimea.ukrinform.ua/ru/event/222>.

4. Страна единая. Но не однородная [Электронный ресурс]. - Доступно на : <http://www.mk.mk.ua/rubric/articles/2014/09/03/16489/>.

5. Соцопрос: 48,6% украинцев поддерживают вступление в НАТО, 52,8% – в ЕС [Электронный ресурс]. - Доступно на : <http://gordonua.com/news/society/Socopros-486-ukraincev-podderzhivayut>.

ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ВУЗА, КАК ОДНА ИЗ ФОРМ РЕФЛЕКСИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Сташкевич И.И.

*(Донбасская государственная машиностроительная академия,
г. Краматорск, Украина),*

Сташкевич О.Ю.

(ООШ№11, г. Краматорск, Украина)

Образование в последние годы становится растущей и перспективной сферой экономики. С каждым годом увеличивается объем спроса и предложения на образовательные услуги. Наиболее динамично развивается система высшего образования. Интенсивно формируется глобальный образовательный рынок, что приводит к конкурентной борьбе за абитуриентов. Вузам приходится отстаивать конкурентоспособность, внедрять инновации в управлении и достижении стандартов качества. В сложившихся условиях невозможно обойтись без маркетинга, а именно маркетинга образовательных услуг. Маркетинг образовательных услуг понимается как научно-практическая дисциплина, которая изучает и формирует философию, стратегию и тактику цивилизованного поведения и взаимодействия субъектов рынка образовательных услуг, которые производят (оказывают), продают (предоставляют), приобретают и потребляют образовательные услуги и сопутствующие им. Н.А. Пашкус и В.Ю. Пашкус выделяют следующие функции маркетинга образовательных услуг:

- исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка образовательных услуг;
- ценообразование;
- определение качества и ассортимента образовательных услуг;
- исследование потребителей;
- коммуникационная деятельность;
- продвижение и продажа образовательных услуг [1].

Важным инструментом маркетинга образовательных услуг является брендинг. Брендинг образовательного учреждения – это совокупность приемов, способов и методов создания бренда вуза и его дальнейшее продвижение. Сформированный бренд вуза обеспечивает лояльность потребителей, гарантии бюджетного финансирования и приток дополнительных инвестиций, отстройку от конкурентов, устойчивость международных связей, высокий конкурс, интерес работодателей к выпускникам вуза. В регионах бренд вуза выступает барьером для входа на рынок образовательных услуг. В настоящее время нет общепринятого определения бренда вуза. Чтобы вывести понятие, необходимо проанализировать различные подходы к пониманию бренда.

Физиологический подход определяет бренд как комплекс раздражителей, создающий в центральной нервной системе образ, построенный на безусловном рефлексе цели.

В психологическом подходе бренд понимается как сумма всех впечатлений и эмоций, возникающий у потребителей и пользователей по поводу функциональных выгод товара.

Маркетинговый подход полагает, что бренд – это особое название и символ, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца и дифференцирования этих товаров (услуг) от похожих продуктов – конкурентов.

Таким образом, бренд вуза можно рассматривать как сложившийся образ учебного заведения, позволяющий ему иметь конкурентные преимущества на рынке образовательных услуг и привлекать дополнительный человеческий и финансовый капитал. Выделяют внутренний и внешний образ образовательного учреждения. Внутренний образ формируется у студентов, сотрудников, выпускников и профессорско-преподавательского состава. Внешний образ как ассоциации с высшим учебным заведением складывается у партнеров, органов государственной власти, работодателей, абитуриентов.

Процесс формирования бренда вуза состоит из нескольких этапов.

1. Позиционирование.

На данном этапе происходит размещение бренда вуза в сознании потребителей по отношению к конкурентам. Для вуза важными составляющими позиционирования могут быть: доверие (соответствие между ожиданиями потребителей и реальным положением вуза), ценность (воспринимаемые выгоды для потребителей), пригодность (сильные стороны вуза) и устойчивость (период времени, в течение которого можно сохранять позицию). Позиционирование используется как основа для выстраивания коммуникаций и стратегии развития бренда.

2. Формирование индивидуальных черт бренда.

В качестве индивидуальных черт рассматриваются миссия, ценности, ключевые компетенции, философия, имидж, корпоративная культура. Миссия понимается как общая цель, смысл существования вуза. Сформулированная миссия увеличивает шансы на успех, согласовывает интересы всех лиц, связанных с образовательным учреждением. Ценности отражают базовые принципы жизнедеятельности вуза и закреплены в правилах внутреннего распорядка учебного заведения. Философия вуза представляет систему ценностей и смыслов, в соответствии с которыми вуз осуществляет свою деятельность. Философия включает в себя миссию, ценности, компетенции профессорско-преподавательского состава. Философия вуза базируется на системе взглядов руководителей. Имидж рассматривается как обобщенный портрет вуза, система представлений о бренде. Отличительной особенностью корпоративной культуры вуза является тесная связь репутации и имиджа.

3. Создание атрибутов бренда.

К атрибутам бренда вуза относятся: история вуза, логотип, единый фирменный стиль, сайт. История бренда включает в себя реальные события и легенды, которые способны придать эмоциональную окраску бренду

вуза. С известными брендами учебных заведений связано множество реальных историй и мифов, которые привлекают внимание потребителей и общественности. Логотип как эмблема вуза должен быть запоминающимся и современным. Единый фирменный стиль способствует формированию корпоративной культуры учебного заведения, выделяя его на фоне конкурентов.

4. Управление брендом.

Развитие бренда вуза требует постоянного внимания со стороны различных специалистов. Брендменеджмент позволяет управлять активами бренда, совершенствовать и увеличивать его капитал.

Результаты эффективного брендменеджмента:

- более высокие объемы продаж и цен чем у конкурентов;
- способность минимизировать затраты на продвижение;
- устойчивость в кризисных ситуациях;
- укрепление корпоративной культуры.

Брендменеджмент также направлен на формирование потребительской лояльности. Мы делаем предположение, что показателями лояльности к бренду вуза выступают: высокий конкурс на бюджетные и «платные» места; постоянство контингента студентов; количество выпускников, которые желают поступить в магистратуру и аспирантуру; степень удовлетворенности вузом.

5. Продвижение бренда.

Продвижение бренда осуществляется посредством выбора каналов коммуникации и способов продвижения, что происходит в соответствии со спецификой позиционирования и целевой аудиторией. Главной отличительной особенностью продвижения вуза является одновременная деятельность на двух рынках – рынке образовательных услуг и рынке труда. Вуз предоставляет потребителям два вида товара: различные образовательные программы – на рынке образовательных услуг и квалифицированных выпускников – на рынке труда. Поэтому необходимо продвигать как образовательные программы, так и самих выпускников. На современном этапе развития интернеткоммуникаций образовательные учреждения не могут эффективно функционировать на рынке образовательных услуг без присутствия в сети Интернет. Интернеткоммуникации имеют следующие преимущества:

- большой охват аудитории (более 73% украинцев являются интернетпользователями);
- круглосуточный режим работы (Интернет доступен 24 часа в сутки);
- возможность обратной связи.

Рассмотрим особенности продвижения бренда вуза через вебсайт и социальные сети. Вебсайт является основной формой интернетактивности и решает следующие задачи:

- представляет вуз в сети Интернет;
- транслирует стратегию позиционирования;

- предоставляет базовую информацию о деятельности вуза;
- формирует и поддерживает положительный имидж учебного заведения;
- формирует канал обратной связи с реальными и потенциальными потребителями образовательных услуг (абитуриентами и студентами);
- способствует продвижению образовательных услуг вуза;
- выстраивает эффективные коммуникации с научным сообществом;
- способствует привлечению инвестиций;
- оптимизирует документооборот (позволяет хранить документы на внешних по отношению к вузу площадках).

Большинство зарубежных вузов имеют не просто сайты, а информационные порталы, которые обеспечивают поддержку образовательного процесса. Интернетпортал – это многофункциональный сайт, представляющий пользователю различные интерактивные сервисы и возможность получить полную и актуальную информацию по определенным направлениям [2].

Выделим основные задачи образовательного портала:

- предоставление учебно-методических материалов и продуктов образовательного процесса;
- обеспечение коммуникаций между различными участниками образовательного процесса;
- организация доступа к другим интернетресурсам;
- информационная поддержка трудоустройства выпускников и привлечение абитуриентов.

Чтобы коммуникации через интернетпортал были эффективными необходимо соблюдать следующие условия: пристальное внимание со стороны руководства и структурных подразделений; предоставлять расширенную информацию о деятельности вуза; информация должна постоянно обновляться.

Важной маркетинговой задачей является изучение интернетпорталов конкурентов. Для этих целей можно воспользоваться практикой бенчмаркинга. Нужно исследовать не только образовательные порталы региональных конкурентов, но порталы вузов лидеров (КНТУ, ЛНТУ «Львівська політехніка», ХНТУ, ХНЕУ). Отдельные подразделения ВУЗа (филиалы, институты, кафедры и др.) используют инструмент продвижения – социальные платформы. Необходимо отметить, что сегодня социальные сети стали незаменимым средством коммуникации. Социальные медиа – это технологии и методы, которые позволяют пользователям делиться личными мнениями, контентом (текст, изображения, аудио, видео), а также обмениваться наблюдениями и взглядами.

Могут быть выделены следующие цели брендинга в социальных сетях:

- усиление присутствия бренда вуза на социальных платформах;
- увеличения трафика сайта вуза;
- усиление положительного имиджа вуза;

– формирование положительного отношения потребителей образовательных услуг.

В таблице 1 приведен список наиболее популярных социальных сетей по рейтингу Яндекс тИЦ (тематический индекс цитирования), которые можно использовать для интернеткоммуникаций.

Таблица 1 - Популярные в Украине социальные сети

Название сайта	Описание
«ВКонтакте» социальная сеть	Создание анкет с личными данными. Возможность вступления или создания группы по интересам и общение с миллионами пользователей Интернета
«Facebook» международная социальная сеть	Глобальная социальная сеть. Предоставляет возможность общения в группах, в чате и обмениваться персональными сообщениями
«Одноклассники» социальная сеть	Социальная сеть для поиска одноклассников, одногруппников, коллег по работе. Есть форум, служба личных сообщений, группы, аудио и видео материалы.

Надо отметить тот факт, что социальные медиа – это прежде всего коммуникации, а не бизнестранзакции. Если образовательное учреждение будет стремиться открыто продвигать свои бренд и услуги, то это может навредить выстраиванию отношений с потребителями.

На рис. 1 и рис. 2 приведены примеры разработанных страниц в социальных сетях для Приемной комиссии ДГМА.

Рисунок 1 – Страница «Приемная комиссия ДГМА» в ВКонтakte

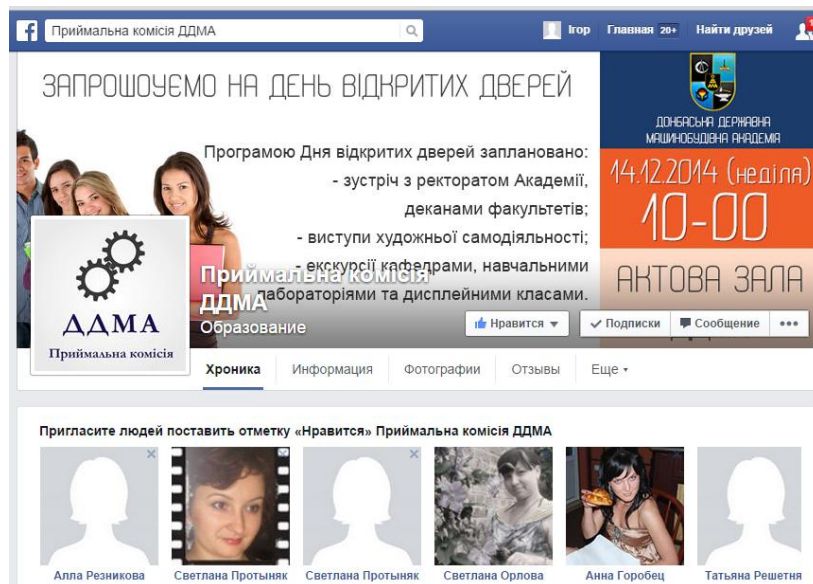


Рисунок 2 – Страница «Приемная комиссия ДГМА» в Facebook

Можно прийти к заключению, что правилами продвижения вуза через социальные сети являются:

- 1) выбор социальной сети должен соответствовать запросам и потребностям целевой аудитории;
- 2) контент в социальных медиа играет самую важную роль (поэтому посты должны быть тщательно выверенными, всегда оставаться политкорректными, предоставлять информацию, бесплатные ресурсы и передовой опыт);
- 3) обновления контентов должны быть частыми и последовательными;
- 4) все элементы профиля (фон, изображения и сообщения) должны последовательно отражать корпоративную культуру учебного заведения.

Очевидно, что с каждым годом значение брендинга в системе образования будет увеличиваться, что связано с ростом рынка образовательных услуг. Вузы будут конкурентоспособными только при наличии сильного бренда, который предполагает положительный имидж образовательного учреждения и высокий уровень корпоративной культуры. Таким образом, дальнейшие исследования в области формирования бренда вуза будут чрезвычайно актуальными и востребованными.

Литература:

1. Пашкус Н. А., Пашкус В. Ю. Маркетинг образовательных услуг / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 112 с.
2. Шполянская И. Ю., Воробьева А. М. Модели и методы оптимизации структуры образовательных порталов вузов в системе интернет – маркетинга / И. Ю. Шполянская, А. М. Воробьева // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2012. – № 37. – с. 301–311.

КОЛЛЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ-ПСИХОЛОГОВ: КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА И ПРАКТИКА КАК ФАКТОР ПОДДЕРЖАНИЯ ИХ СТАБИЛЬНОСТИ

Степура И. В.

*(Институт психологии имени Г. С. Костюка НАПН Украины, г. Киев,
Украина)*

В «нулевые» годы нашего века развивались новые подходы к механизмам обеспечения функционирования коллектива, прежде всего рассмотренные через призму безопасности (В.Петров, Т. Кабаченкова) [5] [7]. Предлагается концепция «безопасности», понимаемая широко как состояние производственной или образовательной среды, которая свободна от проявлений психологического насилия во взаимодействии, способствующая удовлетворению потребностей в личностно-доверительном общении, создающее референтную значимость среды и обеспечивающее психическое здоровье включенных в нее участников (И.Баева) [2]. Безопасность понимается как комплексная эргономическая характеристика производственного коллектива, которая в случае выполнения определенных критериев обеспечит его функционирование в условиях стабильности и социально-экономических трансформаций, чрезвычайных ситуаций. Одной из составляющих такой «широкой» безопасности является корпоративная культура.

Объектом исследования станут коллективы исследователей-психологов, в которых научная работа занимает основное место.

Это сразу выводит из рассмотрения психологические факультеты с их учебно-воспитательным процессом, исключая случаи научной работы на самих кафедрах и возможное участие студентов в качестве испытуемых. Выводится и комплекс проблем по линии «психолог-испытуемый», «психолог-клиент». По сложившейся традиции это внешние факторы по отношению к центральной исследовательской функции научного коллектива [3]. Далее мы широко применяем термин «психологический коллектив» по аналогии с «врачебным» или «педагогическим» коллективами.

Предметом нашего исследования является оптимальное функционирование психологического коллектива, обеспечивающее его безопасность, роль в этом корпоративной культуры научного сообщества.

Науковедческая литература описывает науку как принципиально конкурентную среду, а научный коллектив как конкурентный (может возникать из индивидуальной конкуренции, а может и стимулироваться извне) [1]. Кроме того, деятельность специалистов-психологов имеет ярко выраженные предметно-профессиональные особенности, которые нужно учитывать при построении безопасной производственной среды. **Целью** нашей работы является поиск критериев оценивания оптимального (безопасного) функционирования психологического коллектива.

Основное изложение. Долгое время наиболее продуктивной парадигмой исследования была философская, часто ученый-психолог считал себя ближе к творческим профессиям (писатель, композитор, художник), чем к представителям науки. К философской парадигме обращаются психологи-теоретики и сейчас. Работа с человеком также индивидуальна. Относительно недавно с широким распространением массовых и групповых исследований можно встретить ситуацию, когда к испытуемому приходит сразу несколько психологов. Однако, не все сферы «жизни души» можно так изучать, да и качество такого обследования подчас хуже, чем при индивидуальной работе.

Вот почему традиционный научный коллектив в психологии – это объединение индивидуальных исполнителей под началом авторитетного ученого. Особенность такой группы – преобладание вертикального общения подчиненный-начальник. Между собой подчиненные могут общаться мало. Все связи замыкаются на руководителе. В культуре такого коллектива чрезвычайно высока роль личной свободы, ценится индивидуализм. Чем больше научных достижений продемонстрировал сотрудник, тем больше творческой свободы он получает. Руководитель выступает тут безусловным арбитром, многое держится на его авторитете. В отличие от естественных наук, в психологии часто складываются однопоколенческие научные школы – ученики крупного психолога («мэтра») стремятся к формированию собственных авторских научных школ, нередко кардинально пересматривая взгляды Учителя. Бывает и так, что ученый-индивидуалист временно присоединяется к лаборатории (кафедре), устанавливает своеобразное пространство диалога и с коллективом, и с руководителем («сокультура»).

Более поздний тип психологического коллектива с регулярными горизонтальными контактами между исполнителями, появляется при организации экспериментальной, экспериментально-педагогической работы и при выполнении прикладных исследований; при углублении профессиональной специализации среди психологов. Исполнители тут выходят за рамки индивидуального проекта, который может доминировать в традиционном психологическом коллективе. Здесь глубже кооперация, поскольку происходит выход в практическую деятельность. Больше ответственности в организации работы делегировано коллективу, здесь больший удельный вес научных дискуссий. Четче выражена функционально-ролевая дифференциация: складываются амплуа генератора идей, критика, эрудита, коммуникатора, организатора, исполнителя. Таким коллективом сложнее руководить. Далеко не всякий руководитель может предложить продуктивный проект для группы, особенно если он сформировался в рамках традиционного психологического коллектива с акцентом на индивидуальную работу. Заметим, что тут корпоративная культура организации рассматривается как способ существования, адаптации к внешней среде [6]. Эти два типа коллективов в основном обеспечивают оптимальное функционирование коллективов специалистов- психологов.

В ряде случаев лидером исследовательской группы становится административный руководитель, но иногда ее создают под конкретного подающего надежды ученого. Есть и тип ученого-менеджера, который в своей работе может опираться на уже имеющего авторитет члена группы («лидера»). Эта ситуация часто возникает во временных творческих коллективах, при выполнении хоздоговорных тем.

Коллективная работа подразумевает общие теоретические, операциональные, методические принципы. Должна быть сформулирована общая исследовательская программа (план-проект), созданная самими исследователями, непосредственным руководством или заданная извне [4]. В ней часто уже содержится эскиз результата, стратегия его достижения, стадийность работы, взаимодействие между членами группы, отчетность. В случае если сотрудники не имеют общего видения проблемы, результата, стоят на несовпадающих позициях, не принимают ролевого распределения, то ситуация чревата коммуникационными барьерами с перерастанием в конфликт.

Описанные два типа коллективов сосуществуют сейчас параллельно и порождают два типа корпоративной культуры. Если в случае вертикальной организации вся ответственность замыкается на начальника, то в случае вертикально-горизонтальных связей (второй тип психологического коллектива) происходит децентрализация ответственности и функций. В «вертикальном» коллективе люди занимаются индивидуальной работой, поэтому удельный вес межличностного общения низкий и конфликты на этой почве случаются реже, такой коллектив более устойчивый к внешним воздействиям, но ему труднее даются прикладные аспекты деятельности (из-за несложившихся исследовательских ролей), снижается инициативность (привычка все перекладывать на начальство), а главное он зависит от личности руководителя, его видения проблем, статуса, способности координировать работу. В таком коллективе часто наблюдается и директивный стиль управления (коллектив как средство решения научной проблемы), и либеральный, с большей свободой научного поиска – в любом случае ответственность берет на себя руководитель. Второй тип коллективов может формироваться как в авторитарном, так и в либеральном русле, но возможен и коллегиальный стиль руководства – в обсуждении направления исследований, разработке исследовательской программы принимают участие рядовые члены группы, хотя конечно за многие организационные вопросы отвечает руководитель.

Главный критерий продуктивности работы научного коллектива вроде бы прост – постановка научных задач, их решение. Но сам процесс этот тонкий, проникнуть в него мы полностью не можем, наступает момент и в коллективе все «разлаживается».

С чем связаны случаи потери управляемости научного коллектива, переход его на неоптимальную линию развития? Чтобы попытаться в этом разобраться обратимся к науковедческим трудам. Основы корпоративной культуры идеального научного сообщества дает в своих работах М. Махо-

ни (он ее вводит через элементы культуры, а не через адаптацию как было сделано выше для психологических коллективов): 1) высокий интеллект, творческая одаренность ее членов, 2) уверенность во всеилии логического мышления, 3) совершенные навыки экспериментирования, 4) объективность и эмоциональная нейтральность, служение истине, 5) гибкость мнения, 6) скромность и личная незаинтересованность в славе и признании, 7) коллективизм, 8) отсутствие категоричных суждений в тех случаях, когда факты недостаточны или неоднозначны [11]. Б. Барбер говорит, что мораль науки отличается от общей морали либерального общества в следующем: 1) здесь не действует понятие частной собственности – научное знание принадлежит всем, 2) ученый ориентирован на других и на общество, а не на себя самого [9]. В случае уклонения от этих критериев часто и говорят о «нарушении норм научной жизни». Эти два автора сумели очертить образ идеальной корпоративной культуры научного сообщества. Критики указывают, что эта картина, строго говоря, не соответствует истине. Так ученый эмоционально вовлечен в проблему, личностно срастается с ней; выбор теории исследователем обусловлен знаниями, образованием, историей жизни; многие факты приходят интуитивно, внелогическим путем; научный факт это не оторванные данные, они уже включены в определенную интерпретативную структуру. Тем не менее, на эти критерии люди науки ориентируются как на идеал, а на практике объективность науки достигается через диалог ученых и многократные перепроверки результатов. Еще один традиционный фактор корпоративной культуры науки – научные школы. Научная школа – относительно небольшой неформальный научный коллектив, объединенный общей тематикой, системой взглядов, идей, традиций, культурных норм – сохраняющийся и развивающийся при смене научных поколений. «Школа в науке – творческое образование, имеющее свои циклы рождения, расцвета, упадка, исчезновения с исторической арены. Она существует, поскольку производит теоретическое и эмпирическое знание. Производство же это предполагает определенную исследовательскую программу. Она и служит основой сплочения школы в особую целостность. Поэтому успехи (или неудачи) школы, ценность ее вклада зависят, прежде всего, от перспективности ее программы» [1, 106]. Казалось бы, столь высокие принципы должны обеспечить стабильное и прогрессивное развитие науки. Но уже существование разных парадигм – т.е. правил как изучать, как объяснять реальность, какие способы идентификации и утверждения внутридисциплинарной рациональности надо использовать – связано с разделенностью («немонолитностью») научного сообщества, т.е. связанностью с явной или скрытой конфликтностью. Хрестоматийным стал «цикл» развития науки по Т.Куну «предпарадигмальный период – парадигма – кризис–революция – новая парадигма». Новая система взглядов и идей – парадигма – утверждается в науке с победой ее сторонников над конкурентами и вытеснением последних из руководства наукой, издательствами и т.д. Нормативно такая смена должна происходить через дискуссию и логическую борьбу аргументов, однако возможна смена парадигмы

и ненаучными методами (в советские времена в биологии внедрялась концепция Т. Лысенко, тогда же психология испытывала не всегда «добровольное» влияние марксистско-ленинской философии). Часто за противостоянием парадигм можно увидеть противоборство субъективных интересов. Вот почему «наука в такой же мере развивается через противостояние людей с разным личностным складом, в какой и через противостояние различных идей» [10, 250].

Иными словами конфликт в научном сообществе неустраним принципиально, научные коллективы будут конфликтовать, важно направить его в конструктивное русло, в ряде случаев смягчить. Глобальные конфликты в науке не всегда можно адекватно оценить – наиболее бросаются в глаза конфликты в лабораториях, кафедрах – т. е. в малых научных коллективах. Из организационной психологии известны три вида конфликтов происходящих в научных коллективах – организационные, межличностные и научно-познавательные – источники его небезопасности. Организационные происходят из-за проблем в организации труда (кадровые, оплата труда, отсутствие материальной базы), межличностные (основа – психологические причины, личностная несовместимость). Научно-познавательные (или когнитивные) конфликты в части случаев признаются полезными для развития науки. «В основе когнитивных конфликтов обычно лежит расхождение точек зрения на предмет научного познания. Они возникают при коллективном обсуждении значимости новых идей, научных замыслов, при выборе экспериментальных путей их проверки, способов интерпретации полученных данных, при прогнозировании результатов исследования» [1, 132–133]. Но вот когнитивный конфликт, где проявляются ценностные, политические, эстетические разногласия, может иметь весьма плачевное влияние на коллектив. Интересно, что все описанные виды конфликтов могут переживаться самим научным коллективом как обострение межличностных отношений. Талант руководителя заключается в том, чтобы разрешить (минимизировать) организационные конфликты, канализовать когнитивные конфликты, инициируя научные дискуссии и взаимную критику (например, в рамках семинара), а личностные смягчить.

Исследование конфликтов на психологических кафедрах позволяет выделить его типичную картину. Сразу оговоримся, что такие исследования осуществляются специалистами по психологии труда, организационными психологами, которым административно и организационно проще изучать именно психологов, а не математиков или химиков, например [3]. Поэтому не следует подозревать психологические коллективы в какой-то особенной конфликтности. Вполне возможно, что как раз наоборот (сравнительных данных у автора нет). Сами испытуемые-психологи (поневоле) воспринимают приход таких коллег с неудовольствием – проблемы кафедры рискуют оказаться на «страницах периодической печати». Были неэтичные случаи, когда в статье были указания на конкретное учебное заведение.

Конфликтная ситуация поначалу выглядит как стремление «всколыхнуть» коллектив, активизировать внутреннюю конкуренцию (инициатива от руководства), либо появлением групп недовольных (активность снизу). Научных дискуссий при этом не возникает, либо они формальны, происходит «переход на личности». А. Соловьев [8] [3] выделяет следующие признаки давления на работников со стороны непосредственного руководства: вербальная агрессия и гнев, дискуссия с работником с целью доказать превосходство над ним; демонстративный отказ от обсуждения проблем с работником; сокращение/удлинение сроков исполнения работ, непредоставление полной информации для выполнения задачи, перемещение рабочего места с целью морального угнетения, перемещение с одной ставки на другую; снижение зарплаты, распространение ложной информации о работнике, нелегитимное коллегиальное обсуждение поведения работника; фабрикация и распространение жалоб и докладных записок, скрупулезное отношение к отчетности, постоянный контроль занятий и методов преподавания (в учебном заведении). Эти методы воздействия возникают при неумении грамотно решить кадровые и организационные вопросы [3, 259–264]. При конфликте идущем «снизу» ведущая роль за психологическими комплексами. Ученые, как и все люди чего-то боятся – смерти, войны, безработицы, но им присущи и специфические страхи – «не найти хорошую тему для исследований», «сегодняшняя тема станет неактуальной (невостребованность)», «потерять возможность писать (творить)», «не вписаться в тематику лаборатории», «реорганизации». Встречаются и завистливые люди, которые мучаются, сравнивая себя с более состоятельными, успешными, активными коллегами (различное восприятие человеком себя и других). «Ученому присуще честолюбие. Вот почему при работе в группе встает проблема приоритета. Если самооценка завышена, и человек преувеличено защищает свою научную позицию... При этом формируется предвзятое отношение к другим членам группы» [1, 131–132].

В этих случаях может возникнуть конфликт, нацеленный против коллеги или группы коллег. Такое поведение тесно связано с «эго-защитами» в научной среде. Дж. Гилберт и М. Малкей (1987) обнаружили, что объяснение учеными своих профессиональных ошибок заметно отличается от объяснения ими аналогичных ошибок, совершенных коллегами. Свои ошибки они описывают как не связанные с их личными качествами, а обусловленные особенностями изучаемых объектов и влиянием внешних обстоятельств, в то время как ошибки коллег объясняют их личностными особенностями (цит по [1, 58]).

В исследованиях проведенных в среде американских психотерапевтов и клинических психологов обнаруживается, что свои профессиональные успехи – излечение пациентов – те приписывают своей высокой квалификации, опыту, а неудачи – тяжелым характером болезни, нежеланием больного идти на контакт, различным случайным помехам. Вообще удачливый ученый, объясняя свой успех, говорит о своих способностях, а не о

случайности; низкопродуктивный говорит о влиянии негативных обстоятельств [12].

Это создает важный защитный психологический механизм в деятельности ученых. В областях деятельности с высокой соревновательностью, он позволяет списать на обстоятельства недостаток способностей, недостаточное усердие и иные негативные личностные особенности. На практике снижает зависть к наиболее талантливым и предупреждает возникновение психологического кризиса у низкопродуктивных исследователей.

В психологической науке есть свои особые риски, ведущие к потере устойчивости научного коллектива. Иногда ученые сталкиваются с постановкой общественно или социально значимой задачи исследования, которая недостижима на сегодняшнем уровне развития науки. Бывает и прямое игнорирование общественных законов, волюнтаризм: «Вы же не с приборами, не со станками работаете, объясните людям – и они будут делать все как надо». Другая разновидность – акцент делается на исследовании желаемого, а не действительного положения вещей, или путей достижения нужного результата. В коллектив набирают разноплановых специалистов, которые знают о каких-то аспектах проблемы. Поскольку получить решение не удастся, то вина за неуспех возлагается на сотрудников по очереди. Были случаи, когда психологов пытались привлечь к работам в других профессиональных качествах и ситуациях, к которым те профессионально или организационно были не готовы.

В случае конфликтов в научном коллективе изменяются условия профессиональной деятельности, сотрудники вынуждены прибегать к адаптивным действиям защитного типа. Падают научные показатели, вместе с тем у группы сотрудников, которая борется за утверждение своих принципов или против коллеги (группы коллег) развивается иллюзорное чувство безопасности и сплоченности. Напротив, у сотрудников, попадающих под санкции – острый стресс, психосоматозы, либо снижение самооценки, тревога и депрессия [3, 268–269]. Еще одной причиной конфликтности, агрессии в направлении коллег – низкая научная и методическая активность, отсутствие общей позитивной цели, недогруженность работой. Есть и психологическая обусловленность ролей для жертв и агрессоров. Жертва, как правило, зависима от среды, малокомпетентна, молчалива, имеет высокий уровень ответственности и старания. Агрессор – уязвим в самооценке, имеет низкую социальную компетентность, превалирование личного над общественным. Почти единственной надежной страховкой от попадания в роль жертвы служит упорная работа и профессионализм, только лишь потом – личная психологическая устойчивость [3, 265]. В случае неумения решить кадрово-организационные проблемы конфликт становится средством отвлечения внимания от реальных трудностей. Работа при этом уходит на второй план, наблюдается текучка кадров, прогулы, снижение приверженности организации. Хроническая конфликтность может быть грозным предвестником дезинтеграции научного коллектива. Причины этого разные – истощенность программы (проблема решена); программа иссле-

дования не исчерпана, но у членов группы потерян к ней интерес (перешли на другую тематику); проблема актуальна, но программа актуальна и непродуктивна; кризис руководителя научной школы (критерии дезинтеграции по М.Ярошевскому). Также в условиях нестабильного общества возрастает роль социально-экономических факторов [1, 144–145]. Недофинансирование науки, помимо негативных эмоций, толкает ученого искать приложение своих сил за ее пределами.

Что же сегодня противопоставляется неоптимальным небезопасным тенденциям в жизни научных коллективов? Эти меры традиционны и составляют еще одну грань корпоративной культуры науки.

1. Позитивная программа в науке, психологическая не исключение, достигается через практику **научных школ**. Если этот этап социализации исследователь успешно не прошел – можно ожидать этические проблемы в его работе, упрощенное восприятие взаимоотношений ученых, жизни науки.

2. Объединяющей стратегией являются **научные конференции, семинары, совместное издание сборников, альманахов**. Часто это сопровождается сменой привычной обстановки.

3. Организация досуга и рабочего места с целью командообразования. Еще один фактор воспитания групповой сплоченности и приверженности коллективу.

Выводы. Жизнь науки дается в развитии научных школ, смене парадигм, которые рождаются, живут и сходят с арены, причем все это происходит не бесконфликтно. На разных этапах исследовательский коллектив попадает в турбулентное, небезопасное состояние. В зависимости от социальной значимости работы психологического коллектива возможны негативные последствия для его членов, связанных с ним людей (учащихся, пациентов), специалистов-смежников, может быть срыв выполнения научных и государственных программ.

Нестабильность в научном (психологическом) коллективе имеет сходные визуальные признаки (признаки А.Соловьева, дополнены С.Дружиловым [3]). Она возникает из-за организационных, межличностных, когнитивных конфликтов. Причинная динамика разработана в рамках критериев дезинтеграции научного коллектива по М. Ярошевскому. При перенапряжении или неэффективности эго-защит членов научного коллектива, их реальных или мнимых страхов, комплексов, оптимальная его работа тоже нарушается. С одной стороны мы имеем нормативную модель корпоративной культуры научного сообщества. А с другой стороны, локальные сосуществующие культуры, обусловленные историей и конкретными практиками в той или иной сфере науки. Для преодоления этого разрыва применяется целая группа культурных практик, которые помогают преодолеть дезинтеграцию и оптимизировать деятельность коллектива: научные школы, проведение массовых научных мероприятий, организация рабочего места и досуга ученого (психолога). Дальнейшие поиски в этой области должны быть направлены на оптимизацию организационных

принципов функционирования психологических коллективов, инновационные культурные практики, позволяющие минимизировать вызовы нестабильности в деятельности исследователей. Важно понять, что конфликты и противоречия в исследовательских психологических коллективах принципиально не устранимы, можно только научиться ими управлять на благо общества и науки.

Литература:

1. Аллахвердян А.Г. Психология науки. Учебное пособие / А.Г.Аллахвердян, Г.Ю.Мошкова, А.В.Юревич, М.Г.Ярошевский. – М. : Московский психолого-социальный институт: Флинта, 1998. – 312 с.
2. Баева И.А. Психологическая безопасность образовательной среды: теоретические основы и технологии создания /Баева Ирина Александровна. Дисс... докт. психол.наук. Спец. 19.00.07 педагогическая психология. – М, 2003. – 386 с.
3. Дружилов С.А. Психология выживания в современном мире / С.А. Дружилов.– Харьков : Гуманитарный центр, 2012. – 300 с.
4. Иванов М. А. Исследовательская программа – основное условие успешности совместной научной деятельности /М. А. Иванов, М. Г. Ярошевский // Совместная деятельность: методология, теория, практика. – М., 1988. – С. 168–182.
- 5.Кабаченкова Т. Методы воздействия и психология безопасности / интервью брал А.Жигарьков // Психологическая газета: Мы и Мир.– №2.– 2001.
6. Корпоративна культура : навч. посібник / Г. Л. Хаєт, О. Л. Єськов, С. В. Ковалевський [та ін.] ; за заг. ред. Г. Л. Хаєта. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 404 с.
- 7.Петров В.П. Информационная безопасность человека и общества: учебное пособие [Электронный ресурс] / В.П. Петров, С.В.Петров. – Режим доступа : <http://lib.rus.ec/b/164224/download>.
- 8.Соловьев В.Л. Психологический террор на рабочем месте [Электронный ресурс] / В.Л. Соловьев // Кадровик. Электронный журнал. – 2009. – 21 Сентября 2009 года. – Режим доступа : <http://www.kadrovik.ru/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=10496>
9. Barber V. Science and the social order / V. Barber. – N. Y., 1952.
10. Gruber H. E. Cognitive psychology, science creativity and the case-study method / H. E. Gruber // On scientific discovery. – Dordrecht- Boston-London, 1977, pp. 295– 322.
11. Mahoney M. J. Scientists as subjects: The psychological imperative / M. J. Mahoney. – Cambridge, 1976. – p. 129
12. Martin R. P. Consultant's perceptions of causality for success and failure of consultation/ R. P. Martin, M. Curtis // Professional psychology. – 1981. – v. 12. – № 6. – pp. 670–676.

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Сушик О. Г.

*(Луцький інститут розвитку людини Університету «Україна», м. Луцьк,
Україна)*

Сушик І. В.

(Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна)

Сьогодні туризм набув глобального масштабу і став однією з наймогутніших соціальних і економічних сил, які істотно впливають на життя сучасної цивілізації. Для сотень мільйонів людей він є суттєвою складовою життя, критерієм рівня їх життєдіяльності. Нині в стані туристських подорожей одночасно перебувають сотні мільйонів осіб (за даними UNWTO в 2010 р кількість туристів в усьому світі становила 240 млн осіб, а обсяг доходів від міжнародного туризму сягнув 919 млрд дол. США) [1].

Туристична сфера передбачає глобальну міжособистісну комунікацію, яка забезпечує та поглиблює взаємодію соціумів, етносів, народів, країн. Чинником підвищення конкурентоспроможності туристської організації, а також ефективності виробництва туристського продукту і управління є корпоративна культура, яка являє собою складну багаторівневу систему взаємовідносин організації і споживача її послуг.

Успіх багатьох підприємств та організацій, і в першу чергу тих, хто безпосередньо контактує з людьми, залежить від стану розвитку корпоративної культури як важливого фактора економічної ефективності, могутнього і потужного інструмента управління людьми. Корпоративна культура забезпечує довготривалий успіх підприємства чи організації, її розвиток сприяє гуманізації усіх сфер діяльності.

Питання корпоративної культури є особливо важливим для розвитку туристичного бізнесу. Якість обслуговування туристичних організацій залежить від майстерності й свідомості її працівників, від духу компанії, філософії, яку вона сповідує.

Не може бути організації без культури. Вона спонтанно формується у будь-якій організації через певний час після її створення, оскільки люди неминуче привносять у неї свій індивідуальний досвід набутий в інших культурах. Первинно утворюється складна композиція індивідуальних культур, яка формує особистість організації, її унікальність. Культура, як зауважив Г.Хофштед, є «колективне ментальне програмування» поведінки людей, особливостей їх діяльності в організації [2].

Практично одноставно визнаючи наявність феномена корпоративної культури, академічні та ділові кола не сходяться у трактуванні його змісту. Більшість авторів розглядають корпоративну культуру організації як складну композицію ціннісних орієнтацій, вірувань, очікувань, норм та принципів, що поділяються усіма членами колективу та лежать в основі відносин та взаємодій як всередині організації, так і за її межами [3].

Поняття «корпоративна культура» охоплює духовне і матеріальне життя колективу, а саме: домінуючі у ньому моральні норми та цінності, кодекс поведінки, ритуали та ін. Це система цінностей та переконань, що поділяються усіма працівниками колективу і зумовлюють їх поведінку, характер життєдіяльності організації [4].

В умовах невеликого і середнього масштабу бізнесу, що властиве вітчизняним туристичним фірмам, корпоративна культура виробляється інтуїтивно. Підбирається команда, що працює в єдиному режимі, на результат. Внутрішні правила і організаційний порядок з самого початку спеціального не встановлюються. До необхідності вироблення правил, фірма приходить пізніше, коли бізнес зміцнився і у міру його розвитку стає ясно, що невеликій команді необхідний єдиний дух.

Керівнику туристичної фірми, провівши діагностику корпоративної культури, не варто нічого створювати з нуля. Він повинен виявити в колективі працюючих ті цінності, які можуть бути покладені в основу організаційної стратегії. Дана стратегія, в свою чергу, стане базисом проведеної кадрової політики. Таким чином, вирішуються відразу два важливі завдання. По-перше, організаційна стратегія не буде привнесеною ззовні і відірваною від життя, і як наслідок, її втілення в життя фірми значно полегшиться. По-друге, в кадровій політиці будуть враховані особливості людських ресурсів, якими володіє організація.

У міру того, як колектив з плином часу стає більш згуртованим, його корпоративна культура виходить на нові рівні розвитку. Чим довше існує організація, тим більш розгалуженою стає існуюча в її рамках система цінностей. Ця система стає важливим фактором адаптації персоналу.

Формування або привнесення корпоративної культури, яка створює психологічний клімат в колективі, стає в сучасних умовах глобальним стратегічним ресурсом. Практика багатьох підприємств засвідчує про те, що ділова єдність напряму залежить від духу та атмосфери, яка створюється в організації. Робота злагодженої команди є більш ефективною, ніж індивідуалізована праця, навіть високопрофесійна. Великі компанії, які стали світовими лідерами, відчули прямий зв'язок продуктивності праці від душевного комфорту, ступеню єдності та психологічної спільності працівників.

Експерти сходяться на думці, що гарна репутація робить компанію більш привабливою для інвесторів, підвищує її капіталізацію, дозволяє збільшити дохід, підсилює позиції при виході на нові ринки й забезпечує підтримку широких верств населення. За результатами досліджень Гарвардської Бізнес-школи, за останні 11 років, працюючи над своєю репутацією, компанії по всьому світу підвищили свій дохід на 682 відсотки, прибуток на 756 відсотків та чисельність персоналу відповідно на 282 відсотка. У цей же час, компанії, що не приділяли уваги цьому аспекту, отримали результати відповідно у 166, 1 та 36 відсотка [5].

Ключовим ресурсом сучасної організації є її персонал. Тільки згуртована команда професіоналів здатна успішно вирішити проблеми поступа-

льного розвитку та максимізації економічного ефекту здійснюваної діяльності. У подібному контексті на передній план виходять проблеми управління людськими ресурсами. Від ефективності цього, в кінцевому підсумку, буде залежати успішність розвитку всієї організації. Саме тому основним завданням керівника є проведення грамотної і зваженої кадрової політики [6].

Визначення попиту, набір і відбір, навчання, використання та винагородження персоналу є важливими завданнями в управлінні трудовими ресурсами, вирішення яких пов'язане з особливостями сфери послуг, де працює як висококваліфікований, так і некваліфікований персонал з постійним, тимчасовим режимом роботи, за сумісництвом або сезонно. Саме ці особливості визначають обсяг та характер діяльності в управлінні персоналом.

Персонал туристичних підприємств є найважливішою складовою кінцевого продукту, одним з основних ресурсів конкурентних переваг організації, отже, якість обслуговування в туристичних організаціях залежить від майстерності й свідомості працівників. Важливою особливістю туристичного продукту, що відрізняє його від промислових товарів, є широка участь людей у виробничому процесі. Людський чинник має сильний вплив на його неоднорідність і якість

Для підтримки якості обслуговування багато туристичних організацій розробляють стандарти обслуговування – комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування туристів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості для всіх операцій. Стандарт визначає критерії, за якими оцінюють рівень обслуговування клієнтів і діяльність персоналу організації. Проте стандартизація не вирішує всіх питань якісного обслуговування клієнта, оскільки якість туристичних послуг – це властивість, призначена для формування у споживача відчуття задоволеності, сприйняття ним обслуговування відповідно до його сподівань.

Якість обслуговування в туристичних організаціях залежить від умінь персоналу розпізнати й оцінити вимоги кожного клієнта; оцінити сприйняття кожним клієнтом обслуговування, що йому надається; у разі необхідності оперативно коректувати процес обслуговування, домагаючись задоволеності кожного клієнта рівнем обслуговування.

Для кваліфікованої роботи у сфері надання туристичних послуг, крім технологічної підготовки, знань туристичного бізнесу, також необхідна відповідна психологічна підготовка, володіння питаннями міжособистісного спілкування. Усе більшого значення набувають особисті якості працівника, його інтуїція, досвід, здатність й умінь всебічно оцінювати ситуацію, можливість творчого та нестандартного підходу до прийняття рішень [7].

Клієнт оцінює якість туристичного продукту і за компетентністю працівників, які його обслуговують, їхньою поведінкою і презентабельністю. Ці особи є візитною карткою підприємства при спілкуванні з клієнтами, вони повинні добре орієнтуватись не лише у цій сфері, питаннях доїзду і відстані, а також у питаннях розміщення туристичних об'єктів та дета-

лях їх оточення (комунальне сполучення, туристичні траси, виробнича і культурна інфраструктура).

Працівник туристичного підприємства повинен володіти комунікабельністю, бути позитивно налаштованим до виконання побажань і потреб туристів. Працівник з обслуговування туристичного руху повинен розмовляти з клієнтом, делікатно задавати питання, а також знати або здогадуватись про мотиви рішень клієнта. У випадку обслуговування розважальних заходів необхідно ознайомитися з традиціями та культурною спадщиною відповідного регіону чи країни, звідки приїхали туристи. Знання навичок, традицій і поведінки туристів дозволить надати їм кращі послуги, що заохотить їх наступного разу відвідати цю місцевість. Добре підготовлений до роботи працівник з обслуговування туристичного руху, його спосіб поведінки та вигляд залишаються у пам'яті клієнтів і асоціюються з фірмою, яку ця особа представляє.

Важливими є чинники, які характеризують особисті риси характеру працівника туристичного підприємства. Особи, які бажають працювати у туристичні галузі, окрім набутих професійних навичок під час практик чи навчань мусять мати певні психофізичні здібності. Серед них головними є: терпимість, опанування собою, ввічливість, сумлінність; красномовність, висока особиста культура, доброзичливість; відповідальність, почуття обов'язку, дисциплінованість; стійкість у стресовій ситуації; вміння шукати вихід з будь-якої ситуації; швидке прийняття рішення; добра організація праці та систематичність; вміння правильно представити себе; приємна зовнішність та естетичний вигляд; постійне самовдосконалення та підвищення інтелектуального рівня; знання іноземних мов; легкість встановлення контактів з людьми; відповідне зосередження на клієнтові та вміння уважно слухати; емоційна стабільність, здатність до швидкого відновлення сил у стресових ситуаціях; здатність впоратися з емоціями клієнта; готовність надати допомогу іншим людям для вирішення їхніх проблем; вміння вести переговори.

Зовнішній вигляд працівника під час зустрічі з туристом не повинен викликати у нього негативного ставлення. При роботі на лінії «працівник-турист» важливу роль відіграють зовнішні умови: презентабельність, приємна зовнішність, спортивна фігура тощо. Кожне робоче місце також пов'язує з певними особистими вміннями працівника.

Таким чином, корпоративна культура як нове явище в життєдіяльності організацій, нині сприймається як важливий елемент ділового життя, невід'ємна частина ефективного управління. Вона підвищує конкурентоспроможність фірми, розглядається як вирішальний чинник формування механізму прийняття рішень. Прибуток компанії багато в чому залежить від ефективної та творчої праці кваліфікованих працівників, що проявляють ініціативу та швидко реагують на запити ринку.

Література:

1. Доповідь Генерального секретаря Талеба Рифаї на Генеральній асамблеї ЮН ВТО (Дев'ятнадцята сесія Кьонджу (Республіка Корея), 8-14 жовтня 2011 р. Електронний ресурс. Режим доступу: www.unwto.org.
2. Hofstede G. Cultures and Organizations [Text]/G.Hofstede. – London: Harper Cjllins Business, 1991. – Р.3–5.
3. Хаєт Г.Л. Корпоративна культура / [Г.Л.Хаєт та ін.], К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 423 с.
4. Коротков З.М., Силина А.Н. Организационное поведение/ З.М. Коротков, А. Н. Силина – Тюмень: Вектор Бук, 1998.
5. Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право): Наук. журнал. – Вип. 1-2 / Голов. ред. А.П. Степанов. – К.: Книжкове вид-во НАУ, 2007. – 600 с.
6. Кравченко А.И., Тюрина И.О. Социология управления: фундаментальный курс/ А.И.Кравченко, И.О.Тюрина. – М.: Академический проект; Деловая книга, 2008. – 983 с.
7. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.

Наукове видання

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ОРГАНІЗАЦІЙ ХХІ СТОЛІТТЯ

**Збірник наукових праць
ХІ Всеукраїнської науково-практичної конференції
за міжнародною участю
(26 листопада 2014 р., м. Краматорськ)**

Формат 60 × 84/16. Ум. друк. арк. 7,88 Обл.-вид.арк. 5,75
Тираж 100 пр. Зам. № 55

Видавець і виготівник
Донбаська державна машинобудівна академія
84313, м. Краматорськ, вул. Шкадінова, 72
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК №1633 від 24.12.2003.