

SOCIAL COMMUNICATION AND CULTUROLOGY

UDC 002:001.4

EOI 10.11232/2663-4139.01.01

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ УНІВЕРСИТЕТІВ**ДЯЧОК Настасія Володимирівна**

здобувач вищої освіти

*Національний університет «Острозька академія»***ОХРИМЕНКО Ганна Валеріївна**

кандидат історичних наук, доцент, завідувач кафедри документознавства та інформаційної діяльності

Національний університет «Острозька академія»

УКРАЇНА

Анотація.

У статті розглянуто концептуальні підґрунтя корпоративної культури університетів, узагальнено погляди різних науковців щодо поняття та його суті, визначено роль, місце в системі менеджменту організацій, ринкових відносин та підвищення конкурентоспроможності. Досліджено та узагальнено значення корпоративної культури, як інструменту ефективного управління підприємством, її вплив на підвищення конкурентоспроможності й формування позитивного іміджу організацій. Розкрито механізм її формування, структуру, види та функції. Виявлено й обґрунтовано вплив національної ментальності на розвиток корпоративної культури, перевірено її ефективність. Адже проблеми та перешкоди на шляху впровадження корпоративних цінностей в університетах та сконцентровано увагу на потребі їх широкого впровадження.

Ключові слова: *корпоративна культура; менеджмент; корпоративне управління; конкурентна перевага; стратегічний інструмент; імідж; конкурентоспроможність.*

Постановка проблеми.

Актуальність теми постає з того, що в останнім часом питання корпоративної культури набуває особливої важливості, притягуючи до себе увагу, як теоретиків так і практиків управління. В умовах становлення ринкових відносин, посилення конкуренції, глобалізації та інтеграції України в ЄС, підприємства змушені постійно змінюватися, рости й швидко реагувати на зміни в зовнішньому світі. Вагомою силою яка має значення для розвитку в цих процесах виступає корпоративна культура, яка поєднує підприємство та персонал єдиною місією, єдиною філософією, стратегією розвитку, принципами, цінностями, традиціями, іміджем, створює репутацію в діловому світі, формує престиж організації, підвищує її конкурентоспроможність, популярність і забезпечує конкурентну перевагу.

Корпоративна культура вищого навчального закладу це зосередження цінностей, стійких норм, переконань, поглядів, принципів життя та діяльності, ідей, які виникли у вищому навчальному закладі (еволюційним шляхом чи внаслідок цілеспрямованої діяльності менеджменту) і в той чи інший спосіб продукують зразки поведінки його співробітників. В різні часи в різних культурах інституційної форми



© Дячок Н.В., Охріменко Г.В., 2019

© Diachok N., Okhrimenko G., 2019

<https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2663-4139><http://eoi.citefactor.org/10.11232/2663-4139.01.01>

навчання набувало по різному. В західних країнах освітні заклади стали ресурсом освітньої влади та набули розвитку як певний апарат ієрархії. А от на сході важливими були стосунки «учитель - учень». Воля до знання інституювалася у вигляді складної ієрархії, яка сконцентрована на тому що люди за раціональністю природних здібностей різні. Західноєвропейська культура в свою чергу породила університет, як компроміс між різними верствами суспільства. Виклики глобалізації підштовхнули університетські установи до регенералізації, і перегляду своїх культурних цінностей задля вдосконалення освітніх систем. Корпоративна культура університетів - це цілісна система унікальних ідентифікуючих ознак. Університет сприяє реалізації студентів в різних напрямках, розвиватися в декількох спрямуваннях гуртках, клубах, слугує професійному зростанню. Викладачі на весь навчальний персонал сприяють розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням сучасного розвитку корпоративної ідентичності університетів, присвячено праці всесвітньо відомих науковців Ф. Котлера, М. Портера, П. Друкера, Ж.-Ж. Ламбена; провідних українських учених-маркетологів А. Павленко, А. Войчака, Л. Балабанової, Н. Куденко та ін. [1–4]. Попередні публікації автора були присвячені розвитку маркетингу, маркетингової діяльності та концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах. Втім потребує поглибленого висвітлення зміст соціальної складової у сучасних концепціях маркетингу. Мета цієї роботи полягає у теоретичному переосмисленні й реструктуризації сучасної концепції маркетингу з орієнтацією вітчизняних підприємств на процес корпоративної соціальної відповідальності.

Корпоративну культуру, як поняття та інструмент ефективного менеджменту університету у своїх наукових працях розглядали такі вітчизняні й зарубіжні науковці, як Т. Алексєєв, В. Гаєвський, Ю. Давидов, Г. Дмитренко, В. Кравченко, М. Коул, Т. Кицак, А. Маслов, Б. Мільнер, В. Никіфоренко, М. Портер, Т. Пітерс, Г. Хаєт, С. Хенді, Г. Чайка, М. Чеплюк та ін.

Мета й завдання статті.

Актуальність, соціальна значимість і недостатня наукова розробленість питань корпоративної культури університету в плані її впливу на показники та популярність на ринку, її висока теоретична та практична значущість визначали вибір теми й завдання статті.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.

При пошуку важелів підвищення ефективності розвитку університету, його конкурентоспроможності часто акцент робиться лише на економічних факторах а і на соціальних. Проте не можна забувати, що суб'єктом господарювання є людина. І від неї, від її культури, загалом від культури університету багато в чому залежить результат його роботи. Тому саме корпоративна культура виступає важливим чинником успішної діяльності освітнього закладу, підвищення його конкурентоспроможності. Корпоративна культура сьогодні є інструментом управлінської дії, одним із прогресивних методів управління трудовим колективом, «вона дозволяє м'яко та ненав'язливо» прищепити певні цінності, традиції, що приводять до організаційної єдності й створення фірмового стилю поведінки установи [7]. Вона виступає чинним фактором гармонізації виробничих відносин у вітчизняних університетах. Якщо донедавна вважалося, що в конкурентній боротьбі перемагає



найсильніший, то сьогодні конкурентні зусилля спрямовуються на те, щоб стати унікальним закладом у якому є власні інновації.

Бажання пізнавати я першим покликом в людському житті, але суспільне інституювання відбулося значно пізніше ніж утворилася держава. Школи і поклик до навчання з'явилися тоді коли держави мали свої права та структури. Тобто воля до знань була другорядною інтересам влади і проявлялася скоріше як окрема їх форма.

Сучасний маркетинг - це складне соціально-економічне явище, яке найбільш правильно розглядати як сукупність чотирьох факторів діяльності, постійно змінних параметрів поведінки в умовах ринку: маркетинг, як філософія взаємодії і координації підприємницької діяльності; маркетинг як концепція управління; маркетинг як засіб забезпечення переваг у конкурентному середовищі; маркетинг як метод пошуку правильних рішень.

Розуміння сутності й розвитку корпоративної культури пов'язане з процесом переходу індустріального світу в останній третині ХХ ст. в постіндустріальний. Становлення та утвердження корпоративної культури як зразок того, як розвиток цивілізації, науково-технічного прогресу приводить суспільство до необхідності потреб розвитку духовної культури, усвідомлення того, що для досягнення високих результатів у трудовій діяльності одних економічних методів недостатньо, вони обов'язково повинні доповнюватися розвитком культури. Корпоративну культуру можна розглядати як потужний стратегічний інструмент, який дає можливість усебічно мобілізувати сили трудового колективу на виконання відповідних завдань і підвищити конкурентоспроможність.

Сьогодні не існує єдиного підходу до трактування поняття «корпоративна культура». До того ж різні науковці для її характеристики часто використовують такі терміни, як «організаційна культура», «культура підприємства», «культура організації», «університетська культура». Аналіз трактувань цих понять дає підставу зробити висновок, що їх сутність переважно тотожна й відповідає поняттю «корпоративна культура».

На формування корпоративної культури університету безпосередньо впливає модель соціально-економічних перетворень українського суспільства та український менталітет. Етнічні особливості українців формувалися протягом тривалого історичного розвитку на перехресті впливів різних культур, які часто були протилежні. Це динамічний індивідуалізований Захід і консервативний, колективний Схід. Такі обставини впливають на формування менталітету українського народу й, відповідно, на корпоративну культуру. На сьогодні не існує єдиного загальноукраїнського погляду на минуле, сучасне та майбутнє.

В. Грушко зазначає: «суспільство переповнене протиріччями, які його паралізують не лише з приводу вирішення дискусійних проблем (геополітичний вибір, мовно-культурна політика), але також і тих, щодо яких вже сформувався національний консенсус, зокрема реформування у напрямку соціальної ринкової економіки» [2].

Особливості національної культури українця, незважаючи на деякі негативні риси, які обумовлені історичним розвитком суспільства, характеризується низкою конструктивних рис української вдачі, які можуть сприяти засвоєнню нормативних цінностей корпоративної культури. Ідеться про високий рівень розвиненості волелюбства, природного демократизму, що можуть бути закріплені не лише в політичній, а й у корпоративній культурі. Це дає підставу стверджувати, що



більшість конструктивних рис українського національного характеру можуть виступати важливими чинниками в побудові системи управління. Потрібно не забувати, що свободолюбство в поєднанні з низьким рівнем відповідальності породжує імпульсивність, стихійність, невпорядкованість. Через цю свою вдачу українці схильються до анархізму й абсолютно не сприймають деспотію. На корпоративну культуру впливає така риса українського менталітету, як індивідуалізм.

Індивідуалізм інколи призводить до самоізоляції, руйнування організаційних форм. Негативно впливає також домінування чуттєво емоційного компонента над розумово-вольовим у характерних рисах української ментальності, а також недавнє тоталітарне минуле, що формує безпорадність, безініціативність, подвійну мораль, подвійні підходи щодо «своїх» і «чужих», а також їхня звичка покладатися на опіку держави й водночас не довіряти їй, порушувати закони, очікувати на когось, хто прийде та допоможе розв'язати всі проблеми. Українці вважають себе європейцями, але часто при взаємодії українських університетів з іноземними, для західних партнерів українці бувають неорганізованими, недисциплінованими, не обов'язковими, із якими іноді складно підтримувати ділові стосунки.

Г. Л. Хаєт зазначає, що в ментальному характері українців існує низка рис, які не вписуються в норми корпоративної культури. Це, передусім, витоки невисокого рівня економічної культури, зокрема економічний нігілізм, позапублічність життя багатьох тощо, які й сьогодні є реальністю ментальності значної частини населення та коріняться в глибинах національного характеру, що формувались упродовж багатьох століть [12].

Одна з великих проблем українських керівників, зокрема ректорів університетів це нехтування цими особливостями української ментальності й одночасно сліпе наслідування західних норм і цінностей корпоративної культури, що призводить до негативних наслідків в освітніх установах. Зазвичай, практика засвідчує, що повністю зразки західної корпоративної культури не приживаються на національному ґрунті, а деякі її елементи заперечуються й відкидаються.

При визначенні сутності корпоративної культури університетів часто використовують функціональні, психологічні, нормативні та історико-генетичні, маркетингові аспекти. Так, у функціональних визначеннях корпоративної культури описують функції корпоративної культури, її роль як механізму регуляції поведінки між працівниками та навчальним колективом. Психологічні визначення підкреслюють формування звичок працівників і студентів та особливості їх адаптації до організаційного та навчального середовища. Описові визначення включають перелік елементів корпоративної культури. Нормативні в свою чергу звертають увагу на норми й зразки поведінки, а історико-генетичні включають до корпоративної культури процеси соціального та культурного наслідування, розвиток традицій, звичаїв, ритуалів.

Можна цілком погодитися з В. Співаком, який визначає корпоративну культуру університетів, як систему матеріальних і духовних цінностей, які взаємодіють між собою й відбивають індивідуальність навчального закладу, виявляються в поведінці, взаємодії та спілкуванні працівників між собою й із зовнішнім середовищем [10]. Г. Чайка наголошує, що корпоративну культуру потрібно розглядати як систему базових цінностей і норм організацій в нашому випадку



університету, які визначають правила поведінки її персоналу, діловий стиль, ритуали, символи. За своїм змістом корпоративна культура є «системою цінностей, правил та норм поведінки в конкретному університеті, це система взаємин і спілкування людей, що в ній працюють та здобувають освіту» [10].

Т. Чернишова, Т. Немченко тлумачать сутність корпоративної культури як специфічну форму існування взаємозалежності системи, яка включає ієрархію цінностей, що домінують серед співробітників організації та всього навчального колективу, та сукупність способів їх реалізації, що переважають у ній на певному етапі розвитку і її перспектив [12]. Оригінальне визначення дає соціолог С. Роббінс: корпоративна культура це своєрідний спеціальний клей, що допомагає утримувати цілісність університету за рахунок створення власних стандартів мислення, взаємодії й поведінки [11].

Висновки та перспективи подальшого дослідження.

Корпоративна культура - це певний рівень майстерності, уміння як персоналу навчального колективу, так і керівництва, працювати ефективно на всіх рівнях у всіх функціональних сферах. Це означає, що ефективність і конкурентоспроможність університету залежать переважно від його культури, а отже, про те, наскільки високий чи низький рівень культури, можна стверджувати за рівнем економічної ефективності й конкурентоспроможності та популярності освітнього закладу. Низька конкурентоспроможність і незначний економічний ефект свідчать про те, що принаймні, один зі структурних елементів корпоративної культури університету є слабким, а якість виконання визначених йому функцій - низька. Отже, саме рівень культури університету його викладацький склад та атмосфера закладу освіти й зумовлює рівень конкурентоспроможності. На сьогодні триває процес її формування в умовах ринкової економіки та становлення корпоративного законодавства. Щоб закріпитися та втримати свій авторитет на ринку, підвищувати конкурентоспроможність, потрібно формувати позитивну корпоративну культуру й, насамперед, позитивний імідж свого університету, що є доволі складною задачею. Це особливо важливо сьогодні, коли економіка України взяла курс на євроінтеграцію і престиж і культура університетів має бути на високому рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- [1] Аніщенко, В. О. (2009). Роль корпоративної культури в прийнятті управлінських рішень. *Актуальні проблеми економіки*, (3), 64-71.
- [2] Грушко, В. (2008). Ментальність українського народу. *Славістичні записки*. Тернопіль.
- [3] Дейнега, І. О. (2013). Конкурентні переваги, як складова ринкового успіху. Проблеми формування та реалізації конкурентної політики. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів: Арт-Друк.
- [4] Кныш, М. И. (2000). Конкурентные стратегии. СПб.: [б. и.].
- [5] Ковалевський, С. В. (ред.). (2007). *Корпоративна культура організацій XXI століття*. Краматорськ: ДДМА.
- [6] Коллинз, Дж. (2007). *От хорошего к великому. Почему одни компании совершают прорыв, а другие нет* (пер. с англ.). М.: [б. и.].
- [7] Захарчин, Г. М. (ред.). (2011). *Корпоративна культура*. Львів: Новий Світ-2000.
- [8] Кравченко, О. & Никифоренко, В. (2011). Корпоративна культура, як стратегічна конкурентна перевага на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету* (Т. 1), (3).
- [9] Скібіцька, Л. І. & Скібіцький, О. М. (2007). *Менеджмент*. Київ: Центр навч. л-ри.
- [10] Спивак, В. А. (2001). *Корпоративная культура*. СПб.: Питер.



- [11] Роббинс, С. П. & Коултер, М. (2007). *Менеджмент* (О. В. Медведь, пер. с англ.), (8-е изд). Москва: Издат. дом «Вильямс».
- [12] Кицак, Т. Г. (2014). Вітчизняні реалії становлення корпоративної культури на підприємствах. *Ефективна економіка*, (1). Вилучено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_1_60.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF CORPORATE CULTURE OF UNIVERSITIES

NASTASIIA DIACHOK, *student*
National University of Ostroh Academy

GANNA OKHRIMENKO, *Ph.D. (History), Associate Professor, Head of the Department of Documentary and Information Activity*
National University of Ostroh Academy

UKRAINE

Abstract. In the article the conceptual grounds of corporate culture are considered, the views of different scientists concerning the concept and its essence are generalized, the role, place in the system of organization management, market relations and increase of competitiveness are determined. The significance of corporate culture as an instrument of effective enterprise management, its influence on competitiveness increase and formation of positive image of organizations is investigated and summarized. The mechanism of its formation, structure, types and functions is revealed. The influence of the national mentality on the development of corporate culture has been revealed and substantiated, its effectiveness is analyzed. Problems and obstacles on the way of introduction of corporate values are pointed out and the need for their wide introduction is emphasized.

Keywords: *corporate culture; management; corporate governance; competitive advantage; strategic tool; image; competitiveness.*

