

ІНДИКАЦІЯ РІВНЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ОСЕРЕДКІВ ВІТЧИЗНЯНОЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ

INDICATION OF THE LEVEL OF CORPORATIVE CULTURE OF THE CENTERS OF DOMESTIC HIGHER EDUCATION

Володимир ПАРСЯК,
доктор економічних наук,
Національний університет
кораблебудування імені адмірала
Макарова, Миколаїв

Volodymyr PARSYAK,
Doctor of Economics,
Admiral Makarov National University
of Shipbuilding, Mykolaiv

Ірина ДРАГОМИРОВА,
кандидат економічних наук,
Національний університет
кораблебудування імені адмірала
Макарова, Миколаїв

Irina DRAGOMYROVA,
PhD in Economics,
Admiral Makarov National University
of Shipbuilding, Mykolaiv

Радикальні зміни умов, у яких після поширення Україною ринкових реформ опинилися вищі навчальні заклади (ВНЗ), потребують їх докорінної організаційно-економічної перебудови. Їх призначення полягає в тому, аби підвищити творчий потенціал співробітників; забезпечити впровадження інноваційних навчальних технологій; започаткувати командні принципи організації праці для отримання синергетичного ефекту від інтеграції творчих особистостей, здатних до само-реалізації; подолати відчуження між власниками закладу освіти, його керівниками та іншими найманими співробітниками; і, як наслідок, – отримати додаткові конкурентні переваги на ринку освітніх послуг. Шлях до цієї мети пролягає через відмову від жорсткої концентрації влади у верхніх її ешелонах та поширення демократичних принципів менеджменту.

При цьому зрозуміло, що така стратегія розвитку супроводжується ризиками нарощування відцентрових сил, руйнівний вплив яких необхідно збалансовувати. Цілком очевидно, що традиційні адміністративно-розпорядчі методи за нових обставин у нагоді не стануть. Не варто перебільшувати й значення матеріальної мотивації. По-перше, тому що реальні можливості закладу освіти в цьому сенсі ніколи не сягнуть рівня бізнесової організації (підприємства, фінансово-кредитної установи), а будь-яка фінансова винагорода засвідчує лише справедливість системи управління, не позначившись суттєво на статках професора чи доцента. По-друге, маємо наголосити, що суто прагматичні цінності не набули і, очевидно, не набудуть домінуючих властивостей для спільнот, які переймаються інтелектуально-креативною діяльністю. Не надрукували ще на монетних дворах тих грошових знаків, за які б склали пристойний еквівалент чесності, гідності, сумлінному, творчому ставленню до дорученої справи, відданості своїй команді, гордості за бездоганно виконану роботу.

Приємно відзначити, що ми не поодинокі у таких оцінках і визнаємо нашу солідарність із поглядами тих дослідників (наприклад, [30, с. 71]), хто вважає, що не для кожного викладача кількість грошей, які становлять розмір посадового окладу, визначає його власне ставлення до роботи. Не меншого значення для творчої особистості має доброзичлива увага до її успіхів та особливо збереження довіри

й престижу з боку колег і керівництва. Надзвичайний мотивуючий ефект має також сприятлива атмосфера, яка панує в колективах кафедр, лабораторій, факультетів.

Вважаємо, що підтвердженням цієї гіпотези є численні приклади самовідданої, натхненної, зі справжньою любов'ю виконуваної роботи персоналом вітчизняних навчальних закладів, де середня заробітна плата становить у кращому випадку половину від рівня, який має місце, наприклад, у промисловості.

Автори мали можливість висловлюватись із приводу власного бачення щодо інструменту, здатного протистояти згаданій небезпеці. Це – корпоративна культура: зосередження цінностей, стійких норм, поглядів, принципів життя та діяльності, ідей, які виникли всередині ВНЗ (еволюційним шляхом чи внаслідок цілеспрямованої діяльності менеджменту) та в той чи інший спосіб продукують зразки поведінки його співробітників [2]. Подальші дослідження склали підґрунтя для наступних узагальнень:

□ елементи корпоративної культури мають із розумною періодичністю змінюватись. Сутнісні та формальні (без виголошення позитивної природи того чи іншого явища) трансформації необхідні, аби цінності та принципи, що є основними компетенціями творчих особистостей, етико-психологічні настанови щодо професійної реальності із засобу мотиваційного впливу не перетворилися на рутину та перешкоду, яка ускладнює рух шляхом до підвищення конкурентної спроможності ВНЗ;

□ підтримка ініціативи «знизу» не звільняє керівників навчального закладу від активного втручання у процес культуротворення, аби підпорядковувати його інтересам власника, раціональному використанню потенціалу організаційних систем. Щоб управлінські впливи з цього приводу були слухними,

важливо налагодити ефективний зворотний зв'язок менеджменту зі співробітниками ВНЗ.

Сформувати методологічне підґрунтя та запропонувати просту у використанні й ефективну методіку оцінювання рівня корпоративної культури закладу освіти – завдання, які спонукали авторів до роботи над публікацією. Під час їх вирішення ми з користю для себе ознайомилися із роботами попередників, зокрема [3; 4; 5].

Зосереджено увагу на корпоративній культурі вищого навчального закладу як засобі збереження його самобутності та чинника підтримання на належному рівні конкурентних позицій на ринку освітніх послуг. Запропоновано методіку кількісного вимірювання рівня корпоративної культури.

The author concentrates attention on corporative culture of higher educational institutions as means of conservation of its originality and a factor of maintenance of competitive positions in the market of educational services. The author also offers methods of quantitative measurement of the level of corporative culture.

Рис. 1. Стратифікація корпоративної культури ВНЗ



Проведений порівняльний аналіз різноманітних форм згаданого зворотного зв'язку засвідчив, що серед найдієвіших – періодичне опитування персоналу за допомогою спеціально розроблених анкет. Її авторська версія складається із семи розділів (відповідають підсистемам корпоративної культури), а також параметрів, які характеризують кожну з них, у кількості від 9-8 (підсистеми організаційних та стильово-поведінкових цінностей відповідно до 3 (підсистема символічно-знакових цінностей). Учасникам пропонувалося визначити:

а) власне бачення ситуації, яка склалася у відносинах колег один з одним, а також між співробітниками, менеджментом і власниками вищого навчального закладу;

б) ставлення до створених умов для реалізації власного креативного потенціалу, соціально-психологічного комфорту, а також відносин партнерства на внутрішньоорганізаційному рівні, відповідно на кафедрі, факультеті, у відокремленому структурному підрозділі та ВНЗ в цілому за якісною тривимірною шкалою: розвинуті, потребують розвитку, відсутні.

Анкета містить інформацію про респондента для цілеспрямованого впливу менеджменту на обставини, які впливають

на формування корпоративної культури. Обробка отриманих результатів фіксує свідчення про досягнутий рівень корпоративної культури та її відповідність ідеалу, уявлення про який сформовані в усіх суб'єктах корпоративних відносин. Структура опитувального листа відбиває зміст робочої гіпотези, відповідно до якої корпоративна культура складається із декількох відносно самостійних страт – субкультур (рис. 1).

Їх носіями на внутрішньо організаційному рівні є впорядковані групи людей (K_i^1), які дотримуються певної системи цінностей, що ґрунтується на набутих та збережених традиціях. Щодо навчального процесу, то йдеться про студентські групи, кафедри (K_{II}^2), факультети (K_{II}^3), інші структурні підрозділи (K_C^3) та навчальний заклад в цілому (K_{VNZ}). Очевидно, кожний з означених підрозділів є унікальним: і за структурою науково-викладацького складу, і за особливостями індивідуальних характеристик завідувачів й деканів, і за досвідом, накопиченим попередніми поколіннями співробітників і студентів.

Водночас усі вони мають бути вбудовані в загальну систему корпоративних ідеалів, норм, принципів і лише тоді вважаються лояльними одна до іншої та по відношенню до відповідних настанов власників (K_B^4) і топ-менеджменту (K_M^4). Результати аналізу корпоративної культури ВНЗ створили умови для визначення закономірності її будови:

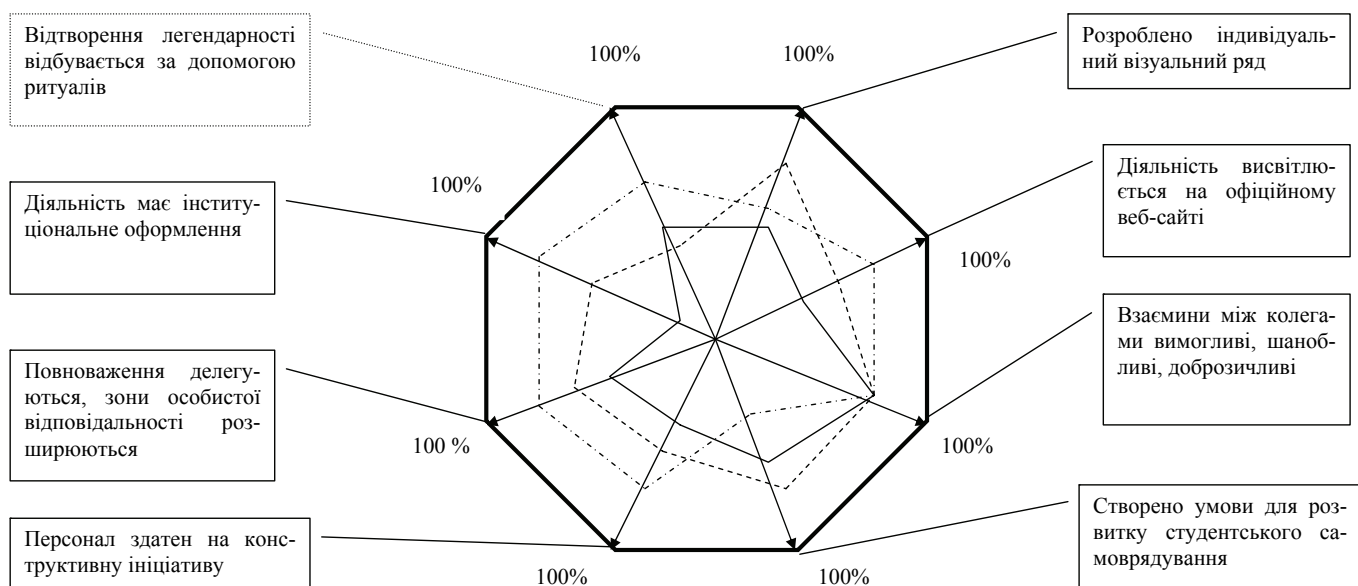
$$(K_B^4 + K_M^4) = K_{VNZ} = \{(K_{II}^2); (K_{II}^3); (K_{II}^3 + K_C^3)\} \quad (1)$$

Це означає, що корпоративна культура відіграє роль доцентрової сили у вищому навчальному закладі, якщо страти 1-3 знаходяться у збалансованому співвідношенні зі стратою 4. Таке розуміння відкриває перспективи для кількісного вимірювання її ефективності (K_{VNZ}^E):

$$K_{VNZ}^E = \chi_{ij}^{II} : \sum_{i=1}^n \chi_{ij}^{II} \times 100 \rightarrow \max, \quad (2)$$

де χ_{ij}^{II} – чисельність співробітників i -го підрозділу ВНЗ, які вважають, що характеристики j -ї підсистеми корпоративної культури повною мірою відповідають нормативним параметрам; n – кількість підрозділів ВНЗ, залучених до опитування.

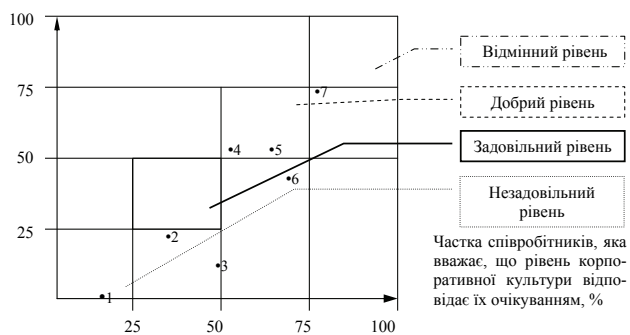
Рис. 2. Багатокутник відповідності корпоративної культури очікуванням співробітників ВНЗ



Пояснення: «—» – кафедральний рівень; «----» – рівень факультету; «...» – рівень навчального закладу

Рис. 3. Шкала оцінювання рівня корпоративної культури у ВНЗ

Частка підсистем, які отримали позитивні оцінки респондентів, %



Пояснення: 1 – кафедра комп’ютерних наук; 2 – кафедра соціально-гуманітарних дисциплін; 3 – кафедра математики; 4 – кафедра економіки; 5 – кафедра менеджменту; 6 – філія університету; 7 – університет

Тож корпоративна культура, яка культивується в навчальному закладі, є настільки ефективною, наскільки більшою кількістю співробітників вона сприймається як домінуюча і прийнятна. Для формалізації результатів відповідних опитувань рекомендується використовувати багатокутник відповідності, фрагмент якого наведено на рис. 2. Чим ближче отримані значення підходять до периферії багатокутника (стовідсоткова відповідність), тим досконалішою є корпоративна культура вищого навчального закладу. Особливо тоді, коли це стосується його окремих підрозділів (кафедра, факультет) та організації в цілому. І навпаки – просування значень у протилежному напрямі свідчить про погіршення ситуації.

За цих умов саме на менеджмент покладається відповідальність за домінування всередині організації таких цінностей і зразків поведінки, як високий професіоналізм, компетентність, підприємницька активність, прагнення до творчого зростання, здатність підпорядкувати особисті інтереси інтересам команди, не втрачаючи при цьому індивідуальності. Відповідно ці та аналогічні критерії мають закладатися в підґрунтя методик щодо оцінки кадрів, їх залучення до роботи у ВНЗ, поточної службової атестації та просування на ключові посади.

Ґрунтуючись на виконаних теоретико-методологічних розробках та результатах їхньої практичної перевірки, запропоновано шкалу оцінювання корпоративної культури (рис. 3).

Її застосування надає можливості керівнику вищого навчального закладу своєчасно оцінювати результативність власних зусиль та підпорядкованого йому апарату щодо втілення в життя настанов власників відносно вдосконалення управління людським потенціалом через розвиток ділових здібностей співробітників, спираючись на визначені норми поведінки та організаційні цінності, які створюють орієнтири для конструктивних дій.

ВИСНОВКИ

1. Специфічним засобом підвищення творчої активності персоналу на шляху до досягнення мети, визначеної власниками, заохочення впровадження навчальних інновацій є корпоративна культура. Сприяючи його індивідуалізації, вона перетворюється в одну з визначальних складових конкурентоспроможності ВНЗ на ринку освітніх послуг, його популярності серед абітурієнтів.

2. Корпоративна культура може відігравати (залежно від свого змісту та особливих рис головних носіїв) або позитивну, або негативну роль у долі організації та її окремих особистостей. З цього випливає, що пануючі цінності, норми, погляди, принципи академічного життя мають перебувати під пильною увагою власників та уповноваженого ними топ-менеджменту. З цією метою йому необхідно якісно оцінювати стан корпоративної культури, застосовуючи для цього запропоновані методи.

ЛІТЕРАТУРА

- Сметанський М. Проблема професіоналізму у вищій школі / М. Сметанський // Вища освіта України. – 2006. – № 2. – С. 67-72.
- Парсяк В. Н., Драгомирова І. М. Трансформація діяльності операторів ринку освітніх послуг на засадах корпоративного менеджменту. – Миколаїв: Видавництво «Талісман», – 2010. – С. 124-130.
- Янц Т. Измерение и формирование эффективной культуры труда: Фронтальный штурм или фланговый маневр. – М.: Экономика, 1991. – 214 с.
- Томилев В. В. Культура предпринимательства. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 368 с.
- Комаров Е. И. Культура управления: измерение и изменение / Е. И. Комаров // УП. – 1997. – № 3. – С. 45-51.

116 років! 1897 – від ідеї журналу до сьогодні – 2013



109 років! 1904 – 1914 – як щомісячний журнал – 1997 – 2013