

конференції, 03 апреля 2009 г. – СПб.: СПбГУП, 2009. – С. 28 – 30.

4.Юзвішин І.Й. Інформаціологія або закономірності інформаційних процесів та технологій в мікро- та макросвітах Всесвіту [Текст] / І. Й. Юзвішин ; пер. з рос. С. І. Зайцева. – 4-е вид., випр. – Луганськ, 1999. – 203с.

В статье обосновывается тезис о том, что информатизация современного культурного пространства задает обществу новый размах циркуляции информации, обуславливает новый образ жизни и предъявляет человеку новые требования. Информатизация приводит не только к увеличению объема информации, созданию локальных и глобальных систем и сетей, баз данных и знаний, но и к формированию новой духовно-культурной формации современного человеческого общества.

Ключевые слова: *інформація, інформатизація культурного простору, виртуалістика, виртосфера, віртуальна комунікація.*

The article substantiates the thesis that the Informatization of the modern cultural space gives the company a new scope of circulation of information, leads to a new way of life and makes the person new requirements. Computerization not only leads to increased information, creation of local and global systems and networks, databases and knowledge, but also to the formation of a new spiritual and cultural formation of modern human society.

Key words: *information, Informatization of the cultural space, VirtualStore, virtosphere, virtual communication.*

УДК 130.2:378

В.П. Кубко

УДОСКОНАЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ

Аналізуються основні аспекти розвитку корпоративної культури вищих навчальних закладів України. Обґрунтовуються практичні рекомендації щодо напрямів і методів удосконалення корпоративної культури, створення її ефективної моделі як необхідної умови функціонування та трансформації вітчизняних вищих навчальних закладів.

Ключові слова: *корпоративна культура, культурний розрив, корпоративні цінності, підприємницький університет.*

Вищий навчальний заклад є своєрідним культурним феноменом, який має свої традиції, історію, ідеї та виконує культуротворчу функцію

трансляції наукового знання. Саме тому освітній заклад стає центром породження знань, продукує новітні філософські, культурні та соціальні смисли, створює освітні, ділові та наукові інформаційні технології, формує комунікаційний простір.

Корпоративна культура освітнього закладу має подвійну природу: з одного боку, це культура досягнення інтересів на ринку освітніх послуг – культура конкурентної боротьби; з іншого – це традиційна академічна культура, заснована на збереженні педагогічних цінностей.

На думку Т. Веблена, навчальні заклади у своєму розвитку підкоряються цінностями і законами ринкового виживання, нормам підприємства, підлаштовуються під вимоги носіїв влади і відходять від справжніх цілей та цінностей вищої освіти. [за 6, 11-21]

Вищий навчальний заклад варто сприймати не лише як одну зі сходинок освіти, але як і суб'єкт ринкових відносин, як організацію, що повинна реагувати на зміни зовнішнього середовища. Так, на думку А. Кімберга, навчальний заклад стає виробничою організацією зі стандартними ринковими цілями, яка надає продукт, що має назву «вища освіта». [4, 30-34]

Корпоративна культура не завжди відповідає потребам освітньої установи на новому для неї етапі розвитку і умовам зовнішнього середовища, оскільки культурні цінності зазвичай відображають те, що зроблено у минулому. Розбіжність між бажаними і фактичними культурними нормами і цінностями можна назвати культурним розривом. Саме наявність такого розриву у навчальних закладах спричиняє необхідність цілеспрямованого впливу на корпоративну культуру. Змінити, трансформувати наявну корпоративну культуру, особливо такої зрілої організації як навчальний заклад, досить складно. Тому важливою є розробка та реалізація моделі корпоративної культури, яка викликає необхідність зміни стилю традиційного академічного управління і переходу на принципи корпоративного управління.

Ми визначаємо вищий навчальний заклад як багатофункціональний, багатопрофільний, соціокультурний інститут, який взаємодіє з державою на певному легітимному підґрунті і виконує функцію трансляції наукового знання і культурних цінностей та підготовки наукових кадрів.

Стратегія формування корпоративної культури розгортається у двох планах: внутрішньому і зовнішньому. Зовнішній план – застосування комплексу заходів, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності університету, тобто досягнення рентабельності і соціального статусу. Внутрішній план – становлення корпоративних педагогічних цінностей, високої академічної культури, норм педагогічних відносин, які забезпечують сприятливий морально-психологічний клімат, творчу атмосферу у

середовищі викладачів, що формує гідність особистості, професійну гордість, а звідси забезпечує репутацію вищого навчального закладу.

Починати роботу над програмою розвитку корпоративної культури необхідно з розгляду тих видимих змін, котрі відбулися у навколишньому середовищі.

На нашу думку, послідовне коректування корпоративної культури слід розглядати на таких рівнях: 1) *загальний рівень*, до якого відносяться видимі зовнішні факти, а точніше візуальна основа навчального закладу; 2) *поведінковий рівень*, який включає загальні норми, правила поведінки, стиль спілкування; 3) *розвиваючий рівень*, елементами якого є тренінги, семінари всередині організації; 4) *ціннісний рівень*, який складається із системи колективно розділених цінностей, символів, переконань, зразків поведінки.

Отже, зазначимо етапи формування корпоративної культури. Так, наприклад, В. Козлов пропонує п'ять основних етапів: 1) вироблення місії, визначення стратегії, основних цілей та цінностей; 2) дослідження корпоративної культури, що вже склалася; 3) розробка організаційних заходів, спрямованих на формування, розвиток чи закріплення бажаних цінностей та зразків поведінки; 4) цілеспрямований вплив на корпоративну культуру з метою усунення негативних цінностей; 5) оцінка успішності впливу на корпоративну культуру і внесення необхідних коректив. [5, 135]

Звертаємо увагу, що діяльність вищих навчальних закладів ґрунтується на Конституції України, Законах України «Про освіту» [2], «Про вищу освіту» [1], концептуальних засадах Національної доктрини розвитку освіти, інших нормативно-правових актах України.

Ми вже зазначали, що корпоративна культура навчальних закладів складається із багатьох субкультур, розвиток яких неможливо оминути, проте це слід робити поступово і всі нововведення мають бути поетапними. [15] Безперечним є переконання, що під час проектування корпоративної культури необхідно дотримуватися балансу субкультур – студентської, викладацької, дослідницької, професійної і навчальної, субкультур різних інститутів, факультетів і кафедр, інтересів адміністрації, студентів і викладачів, державного і регіонального замовлень тощо. Дуже важливо, щоб елементи удосконаленої корпоративної культури не вступили у протиріччя з наявною системою цінностей.

Важливою віхою є формування «підприємницької культури» вищого навчального закладу. Перетворення у сфері вищої освіти, відносна автономія навчальних закладів спричинили те, що вони перетворюються із немонетарних організацій в організації, що поєднують у своїй діяльності і монетарний, і немонетарний підходи, тобто отримання прибутку від освітньої діяльності стає одним із головних завдань сучасного вищого

навчального закладу. [3, 44]

Певним чином, вищі навчальні заклади України поставлені перед необхідністю формування підприємницької культури для того, щоб бути фінансово стабільними і частково незалежними. Це також має бути обов'язково враховано під час формування корпоративної культури, щоб усі співробітники адекватно і з розумінням ставилися до ідеї залучення додаткових коштів для розвитку свого навчального закладу, а звідси до успішного сьогодення і майбуття.

Отже, першим кроком у проектуванні корпоративної культури є оцінка наявної культури та цінностей. Наступним кроком має бути визначення місії та цінностей вищого навчального закладу. При цьому важливим є те, що місія повинна визначатися і знизу, і зверху. Тобто, викладачі, студенти, адміністрація можуть розробити декілька можливих варіантів місії, які в процесі діяльності здатні корегуватися, а потім визначиться найбільш доречний варіант. Надалі – проектуються стратегічні завдання розвитку вищих навчальних закладів: підвищення його конкурентоспроможності, підвищення якості професійної підготовки, конкурентоспроможність випускників, створення позитивного іміджу, розвиток навчального закладу тощо. Важливим є вибір засобів для вирішення поставлених завдань. Такими засобами можуть виступати: традиції, звичаї, обряди, ритуали, корпоративні заходи, символіка, професійна мова тощо.

Таким чином, розвиток корпоративної культури вищого навчального закладу дозволяє здійснювати: погодження норм і цінностей кожного учасника освітньої діяльності з принципами функціонування освітньої організації; координацію внутрішніх процесів; налаштування різноманітних способів співробітництва; виховання почуття єдиної команди; формування простору стабільності, визначеності та безпеки; обґрунтування стилю керівництва вищим навчальним закладом. Реалізація моделі корпоративної культури викликає необхідність зміни стилю традиційного академічного управління і переходу на принципи корпоративного управління.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002. – N 20. – ст.134. – Спосіб доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2984-14>.
2. Закон України «Про освіту» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991. – N 34. – ст.451. – Спосіб доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1060-12>.
3. Андрущенко В.П. Майбутнє університетів у контексті протиріч XXI століття: академічний прогноз [Текст] / В.П. Андрущенко // Філософія

освіти: науковий часопис. – 2009. – № 1–2. – С. 7–12.

4. Кимберг А.К. Университеты: противоречия развития [Текст] / А.К. Кимберг // Университетское управление: практика и анализ. – 2003. – №1 (24). – С.30-34.

5. Козлов В.В. Корпоративная культура: опыт, проблемы и перспективы развития: Монография [Текст] / В.В. Козлов. – М.: Альфа-пресс 2001. – 540с.

6. Корпоративная культура: аспекты управления [Текст] / Г. Л. Хаеа, А.Л. Еськов и др.; Под общ. ред. Г.Л. Хаеа. – Донецк: Донбасс, 2003. – 400 с.

7. Кубко В.П. Експрес-діагностика корпоративної культури вищих навчальних закладів України [Текст] / В.П. Кубко // Гілея: науковий вісник: Збірник наукових праць. Випуск 63/ Гол. ред. В. М. Вашкевич. – К.: ВІРУАН, 2012. – С.482-488.

Анализируются основные аспекты развития корпоративной культуры высших учебных заведений Украины. Обосновываются практические рекомендации относительно направлений и методов совершенствования корпоративной культуры, создание ее эффективной модели как необходимого условия функционирования и трансформации отечественных высших учебных заведений.

Ключевые слова: корпоративная культура, культурный разрыв, корпоративные ценности, предпринимательский университет.

The basic aspects of the corporate culture forming of higher education institutions in Ukraine have been analyzed. The practical recommendations as for the directions and methods of improving the corporate culture, creating its effective model as the essential condition of functioning and transformation of national universities have been grounded.

Key words: corporate culture, cultural gap, corporate values, Entrepreneur University.

УДК 117: 177

О.М. Кожем'якіна

ФІЛОСОФІЯ ДОВІРИ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Аналізується сучасний глобалізований соціум з метою виявлення новітніх технологій комунікативної взаємодії, які є складовими концепції філософії довіри.

Ключові слова: філософія довіри, комунікативна взаємодія, глобалізований соціум.