

to the influence of the UPR on the creation of a national education system, its elimination by the totalitarian system. The modern educational system in Ukraine is considered as a fundamental basis for the development of the nation.

Modern education is characterized as:

- the basis for national security;
- base of preservation of historical and national-ethnic identity of the people;
- the leading mechanism of social and cultural continuity in the development of society;
- the basis playback of spiritual potential of the state and development of individuals;
- generic requirement, the form of human life in society;
- the mechanism of reproduction of the science and culture;
- the intellectual, scientific and educational basis of modern economics;
- the main mechanism of the reproduction and development of social intelligence

**Keywords:** education; national education; educology.

#### Рецензенти

О. С. Александрова – д. філос. н., проф.

М. М. Стадник – д. філос. н., проф.

Стаття надійшла до редакції 02.07.15

Стаття прийнята до друку: 22.10.15

## ФІЛОСОФСЬКІ ЗАСАДИ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ ОСВІТИ

УДК 005.732

О. С. Александрова

ORCID ID 0000-0003-0030-1367

### КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

*Феномен корпоративної культури університету розглядається як чинник його інституційного становлення і розвитку. Такий підхід можливий за умови уточнення смислового поняття «корпоративна культура»; надання характеристики сутності корпоративної культури через аналіз її типів; дослідження її внутрішніх складових і зовнішніх атрибутів; осмислення її провідних принципів і функцій. Для визначення умов становлення відповідної моделі корпоративної культури, необхідна діагностика її наявного стану в університеті, що дасть можливість окреслити й обґрунтувати механізм її подальшого розвитку.*

**Ключові слова:** корпоративна культура; університет; конкурентоспроможність; типи корпоративної культури; внутрішні і зовнішні атрибути корпоративної культури університету; функції корпоративної культури.

**Актуальність теми дослідження** не викликає сумніву. Інституційну роль університету в сучасному суспільстві важко переоцінити. Разом з цим, саме корпоративна культура є чинником інституційного становлення і розвитку самого університету в умовах сучасного суспільства ризику.

**Ступінь наукової розробленості проблеми.** Аналіз корпоративної культури як фундаментального чинника розвитку сучасного університету найбільш продуктивним є в межах соціокультурної парадигми. Оперуючи категорією «соціокуль-

турність», слід дотримуватися традиції, закладеної в теоретичних положеннях робіт О. Ахієзера (Ахієзер А. С., 1992), П. Бурдьє (Бурдьє П., 1993), Н. Зарубіної (Зарубина Н. Н., 1998), М. Лапіна (Лاپин Н. И., 2000), П. Сорокіна (Сорокин П. А., 1992), О. Темницького (Темницкий А. Л., 2007). Вони дозволяють визначити соціокультурність як фундаментальний елемент системи управління, що опосередковує дію решти інших чинників (економічних, соціальних, політичних, національно-етнічних) (Баханова О., 2010, с. 264). В рамках

цієї парадигми необхідно уявити: як, яким чином і чому саме корпоративна культура впливає на розвиток сучасного університету. Для цього необхідно вирішити низку **завдань**: уточнити смислове поняття «корпоративна культура»; дати характеристику сутності корпоративної культури через аналіз її типів; дослідити внутрішні складові і зовнішні атрибути корпоративної культури; визначити її провідні принципи і функції.

«**Корпоративна культура**» розуміється як система матеріальних і духовних цінностей, проявів, що взаємодіють між собою, властивих цій корпорації, відбиваючих її індивідуальність і сприйняття себе та інших у соціальному середовищі, що проявляється в поведінці, взаємодії, сприйнятті себе і довкілля (Виханский О. С., 2006, с. 38). Зазначимо, що стосовно змістовного наповнення поняття «корпоративна культура» та визначення його спільного і відмінного з поняттям «організаційна культура» серед дослідників немає єдиної точки зору. Так, з одного боку, на думку деяких дослідників, поняття «організація» є більш містким, оскільки включає не лише комерційні організації, що здійснюють підприємницьку діяльність, але і різноманітні некомерційні утворення. У зв'язку з тим, що культура властива будь-яким організаціям, а її зміст, функції, механізм формування є універсальним, слід вважати термін «організаційна культура» більш загальним, що включає і корпоративну культуру (Виханский О. С., 2006; Соломанидина Т. О., 2003; Robbins Stephen, 2005).

З іншого боку, вчені також зазначають, що організаційну (ділову) культуру слід виділити окремо, як один із компонентів корпоративної культури, особливо коли мова йде про університети, що є складними корпораціями, і де далеко не все будується на нормах і правилах, адмініструванні і управлінні (Яблонскене Н. Л., 2006, с. 8). На нашу думку, стосовно аналізу корпоративної культури сучасного університету слід дотримуватися останньої точки зору, що дає можливість значно розширити палітру уявлень і систематизувати багато напрацювань щодо визначення сутності і форм прояву цього феномену, про що мова піде нижче.

У своїй класичній праці про культуру голландський вчений Г. Хофстеде розглядає кілька напрямків, за якими можна класифікувати **конкретний тип культури** (Hofstede G., 2001, P. 213): *індивідуалізм / колективізм* (описує силу відносин між індивідумом та іншими індивідумами в суспільстві, тобто наскільки люди поводять себе як індивідуалісти, а не як члени групи), *владна дистанція* (показує, як культура ставиться до ієрархічних відносин влади, зокрема, нерівного розподілу влади), *уникнення невизначеності* (описує, як культури ставляться до того факту, що майбутнє важко повністю передбачити, тобто наскільки носії

певної культури надають перевагу структурованим ситуаціям над неструктурованими), *маскулінність / фемінінність* (описує міжстатевий розподіл ролей у суспільстві), *короткотермінова / довготермінова орієнтація* (передбачає, що культури з високою довготерміновою орієнтацією концентруються на майбутньому та дотримуються цінностей сьогодення, що не обов'язково принесуть миттєвий прибуток, в той час як культури з короткотерміновою орієнтацією спрямовані на минуле та сьогодення, дотримуються поваги до традицій та виконання соціальних обов'язків).

Г. Хофстеде виходив з того, що культура як «колективне духовне програмування» визначає установки та поведінку людей. Саме культура змінюється з працею, хоч й дуже повільно. Вона має тенденцію втілюватися, кристалізуватися у створених людиною громадських інститутах. У свою чергу, громадські інститути певною мірою як обмежують, так і стимулюють різні методи мислення.

Саме Х. Триандіс (Triandis H., 1990, P. 114) звернув увагу на відмінність у типах інформаційних процесів у різних ділових культурах. Зокрема, суттєву роль у сприйнятті інформації відіграють соціальні характеристики джерела і одержувача інформації. З урахуванням зазначеного, культури за типом поділяються на такі де важливіша компетентність партнера в сфері комунікації, і такі, де сприйняття інформації залежить від статусу людини в певній групі. В останньому випадку релевантні походження, стать, релігія та інші характеристики, що визначають статус індивіда в суспільстві.

Щодо визначення типів корпоративної культури, слід звернутися до напрацювань К. Камерона та Р. Куїнна, які виділяють такі *типи культури корпорації, як кланову, адхократичну, ієрархічну, ринкову*.

**Кланова культура** характеризується внутрішньою орієнтацією та гнучкістю у вирішенні проблем. Позитивні характеристики кланової культури: дружній, сприятливий соціально-психологічний клімат, згуртованість колективу, турбота керівництва про трудовий колектив, відданість традиціям та виконання зобов'язань.

**Адхократична культура** відрізняється від кланової зовнішнім спрямуванням. Для культури такого типу властивим є дух новаторства, творчості при вирішенні проблем, здатність йти на ризик, високо цінується ініціативність та особиста свобода.

**Ринкова культура**, як і адхократична, є зорієнтованою на зовнішнє середовище, але в такій культурі цінується стабільність і контроль. Такі організації спрямовані в своїй діяльності на результат, досягнення поставлених завдань, а від персоналу вимагається вміння конкурувати, керівництво демонструє жорсткість і вимогливість.

**Ієрархічна культура** поєднує внутрішнє спрямування зі стабільністю та контролем як способами вирішення проблем. Тому для ієрархічної культури

ри є властивими формалізація процесів, плановість, стабільність, гарантії (Камерон, 2001, с. 68-79).

Від характеристики сутності корпоративної культури через класифікацію її основних типів переходимо до аналізу її структури.

Спираючись на науковий доробок Е. Шейна, можна виділити *трирівневу структуру корпоративної культури* (Шейн Е., 2002, с. 30). Самий *поверхневий рівень* – видимі культурні артефакти (artifacts), або формально-ієрархічна структура організації: система лідерства, технологія, стійкі способи відносин із середовищем, поведінка членів організації. Це – зовнішній прояв організаційної культури, усе, що людина може побачити і відчуті: корпоративна символіка, логотип, фірмові календарі, прапор фірми, гімн фірми. Також до «символічного» рівня відносять емоційну атмосферу, міфи, легенди та історії, пов'язані із заснуванням організації, діяльністю її керівників і видатних співробітників. Речі і явища легко виявити, але їх досить важко інтерпретувати в термінах організаційної культури без знання інших її рівнів. Це зумовлює наявність так званого «*підповерхневого*» рівня організаційних цінностей (espoused values), який включає цінності, що поділяються членами, відповідно до того, наскільки ці цінності відбиваються в символах і мові, яким чином вони несуть у собі смислове пояснення верхнього рівня. Свідомо зафіксовані в документах організації, вони покликані бути провідними в повсякденній діяльності членів організації (на кшталт «клієнт завжди правий») у вигляді її стратегії, мети, філософії; тут також знаходяться моральні погляди, етичні правила, кодекс поведінки в організації. На цьому рівні тільки ті цінності, які в тій чи іншій мірі усвідомлюються самими членами організації або ж заохочуються її лідером. Останній, переконаний Е. Шейн, відіграє особливу роль у створенні і удосконаленні «організаційної ідеології».

Проте, культура визначається не декларованими цінностями, а, як правило, неусвідомленими «базовими уявленнями», що й складають третій рівень організаційної культури. «*Глибинний*» рівень (assumptions) поєднує фундаментальні уявлення організації, що приймаються її членами бездоказово (сєнс предметів і явищ, ставлення до загальнолюдських цінностей, вірування і переконання, національний менталітет, уявлення про природу людини, сприйняття часу і простору, природа істини і способи її отримання, правильні взаємини індивіда і групи) – усе, що важко усвідомити навіть самим членам організації без спеціального зосередження на цьому питанні. Сукупність цих базових уявлень створює так звану «культурну парадигму» організації і формують її цілісний образ. Процес засвоєння і структуризації у свідомості певних уявлень, за Е. Шейном, зумовлений прагненням індивіда уникнути невпевненості, досягти визначеності в повсяк-

денному житті. «Культурна парадигма», через свою загальнозначущість (у рамках цієї організації) допомагає уникнути цієї невизначеності і формує ставлення індивіда до навколишнього світу, його уявлення про природу, людину, сєнс її діяльності.

Слушно зазначити, що Е. Шейн розглядає «*поверхневий*» рівень як *об'єктивну культуру*, складовими якої виступають: економічна культура організації як результат її економічного мислення (культура організації праці, культура умов праці, культура засобів праці тощо), культура розподілу, культура споживання; культура обміну. Тоді як «*підповерхневий*» і «*глибинний*» рівень *вбачається як суб'єктивна культура*, обумовлена механізмом мислення співробітників (культура керівників, співробітників; етична і естетична культура; культура поведінки (мотивації); культура комунікацій; культура вирішення конфліктів). Причому кожен з елементів культури може поділятися на інші, більш дрібні, наприклад, правову культуру; політичну культуру тощо (Шейн Е., 2002, с. 30).

До обов'язкових внутрішніх складових корпоративної культури університету слід віднести такі: 1) поведінкові стереотипи; 2) звичаї і традиції, яких дотримуються в університеті; 3) ритуали, що здійснюються співробітниками університету в певних ситуаціях; 4) групові норми, властиві групам стандарти і зразки, що регламентують поведінку їхніх членів; 5) декларовані цінності, реалізації яких прагне університет або його структурні підрозділи; 6) філософія університету як найбільш загальні політичні та ідеологічні принципи, визначальні за своєю дією щодо співробітників, студентів, партнерів та конкурентів; 7) правила поведінки в університеті; 8) традиції і обмеження, які необхідно засвоїти; 9) корпоративний клімат як манера взаємодії співробітників університету один з одним, зі студентами, або іншими сторонніми особами; 10) існуючий практичний досвід (методи і технічні прийоми, що використовуються співробітниками університету і студентами для досягнення певної мети, а також здатність здійснювати певні дії, що передаються із покоління в покоління і що не вимагають обов'язкової письмової фіксації); 11) інтеграційні символи, або «базові метафори», які містять ідеї, почуття і образи, вироблені групою для самовизначення і що не обов'язково оцінюються на свідомому рівні, а знаходять втілення в будівлях, офісній структурі та інших матеріальних аспектах існування групи.

Окрім внутрішніх складових корпоративної культури університету, слід виявити і її *зовнішні атрибути*, що *ідентифікують* ту або іншу культуру організації як на мікро-, так і на макрорівні. Найбільш вдало, на наш погляд, вони сформульовані Ф. Харрисом і Р. Мораном, хоча дещо і дублюють виявлені вище внутрішні складові (Harris D. L., Moran R. T., 1987): 1) усвідомлення себе і свого місця в організації (одні культури ціну-

ють приховування працівником своїх внутрішніх настроїв, інші – заохочують їхній зовнішній прояв; 2) незалежність і творчість можуть проявлятися через співпрацю, а можуть – через індивідуалізм тощо); 3) комунікаційна система і мова спілкування (залежно від галузевої, функціональної і територіальної приналежності організацій варіюються використання усної, письмової, невербальної комунікації, «телефонного права», жаргону, абрєвіатури, жестикуляції тощо); 4) зовнішній вигляд, одяг і самопрезентація (різноманітність уніформ і спецодягу, охайність, косметика, зачіска тощо підтверджують наявність безлічі мікрокультур). Не менш значущим також виступає те, що і як їдять люди, звички, традиції в цій царині; 5) взаємини між людьми (за віком і статтю, статусом, досвідом і знанням, рангом і протоколом тощо; релевантним тут також є міра формалізації стосунків, надання підтримки, шлях вирішення конфліктів); 6) цінності, норми і те, в який спосіб вони зберігаються. Це, в свою чергу, уможлиблюється завдяки наявності наступного атрибута корпоративної культури; 7) віра, лояльність (віра в керівництво, успіх, у свої сили, у взаємодопомогу, в етичну поведінку, в справедливість тощо); 8) ставлення колег, до партнерів і конкурентів, до зла і насильства, агресії; 9) вплив релігії і моралі; 10) процес розвитку особистості працівника і його навчання (виконання посадових обов'язків на засадах інтелекту або сили; бездумно або усвідомлено; процедури інформування працівників; абстракція і концептуалізація в мисленні або заучування; підходи до пояснення причин тощо).

Формування корпоративної культури університету – це досить складний і довготривалий процес, він залежить від сукупності зовнішніх і внутрішніх чинників, в тому числі і від стратегічних пріоритетів та ціннісних орієнтацій його керівництва. Разом з цим, у процесі її формування слід дотримуватись таких основних принципів: 1) *принцип загальності* – корпоративна культура повинна бути загальноприйнятною, такою, що поділяється усіма або більшістю співробітників університету; 2) *принцип доступності* – передбачає ясність і простоту корпоративної культури задля забезпечення можливості її розуміння усіма працівниками від керівного рівня до простих співробітників; 3) *принцип чіткості й однозначності*, тобто уникнення подвійного тлумачення окремих положень; 4) *принцип апріорності* – положення корпоративної культури (наприклад, цілі або цінності) мають бути аксіоматичними – такими, що не вимагають доказу; 5) *принцип поваги* до індивідуальної особистої культури і національної культури (тобто корпоративна культура не повинна суперечити і виявляти неповагу до культури працівників і студентів університету, соціокультурного співтовариства і держави, де знаходиться університет); 6) *принцип обґрунтованості* – практичні дії співробітників

і студентів університету повинні спиратися на чинне законодавство, з урахуванням специфіки національної культури і відбуватися у відповідності зі специфікою діяльності університету; 7) *принцип досяжності* основних цілей і цінностей корпоративної культури – для працівника будь-якого рівня або структурних підрозділів повинна існувати реальна можливість досягати мети і відповідати цінностям корпоративної культури (Корпоративна культура, 2003, с. 14).

Корпоративна культура, метою якої є, з одного боку, адаптація організації до зовнішнього середовища, а з іншого – внутрішня інтеграція, – може бути соціально ефективною тільки за умови виконання *низки функцій*. Головними функціями, що притаманні корпоративній культурі університету, на наш погляд, слід вбачати такі: смислоутворююча (вплив на світогляд людини); оціночно-нормативна (на основі порівняння реальної поведінки людини, групи, корпорації з нашими нормами культурної поведінки і з нашими ідеалами ми говоримо про позитивні і негативні дії, гуманні і нелюдяні, витончені і грубі, прогресивні і консервативні); комунікаційна (забезпечення взаєморозуміння співробітників і студентів, їхня взаємодія через цінності, прийняті в організації, норми поведінки та інші елементи культури); пізнавальна (так, пізнання і засвоєння корпоративної культури, здійснюване на стадії адаптації працівника і студента, сприяє його включенню в колективну діяльність і визначає його подальшу успішність); рекреативна (відновлення духовних сил у процесі сприйняття елементів культурної діяльності університету можливо лише за умов високого морального потенціалу корпоративної культури і відчуття причетності співробітників і студентів до неї через загальні цінності).

**Підсумовуючи**, слід зазначити таке. З метою вдосконалення управління сучасним університетом та підвищення його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг необхідно розуміти сутність, структуру і функції корпоративної культури того чи іншого типу університету. Визначення шляхів розвитку корпоративної культури залежить від ціннісних орієнтацій і стратегічного бачення керівництва. Необхідно розуміти, що для створення відповідного типу корпоративної культури, здатної поєднати більшість співробітників і студентів університету, для досягнення відповідної стратегічної мети потрібен час. Щоб визначити умови становлення ідеальної моделі корпоративної культури спочатку необхідна діагностика її наявного стану в університеті, що дасть можливість окреслити й обґрунтувати механізм її подальшого розвитку.

**Перспективним напрямом досліджень** в цій галузі нам здається дослідження засад корпоративної культури «підприємницького» університету, що дасть можливість майбутнім випускникам якісно реалізувати набуті компетентності на ринку праці.

## Література

1. **Ахиезер А. С.** Социально-культурные проблемы развития России / А. С. Ахиезер. – М. : Ин-т науч. информации по обществ. наукам РАН, 1992. – 82 с.
2. **Баханова О.** Соціокультурні чинники соціального моделювання державного управління / О. Баханова // Держава і суспільство. – 2010. – №3-4. – С. 264-270.
3. **Бурдые П.** Социальное пространство и генезис классов / П. Бурдые // Социология политики : [пер. с фр. Н. А. Шматко] / [сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко]. – М. : Socio-logos, 1993. – 329 с.
4. **Виханский О. С.** Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М.: Дашков и Ко, 2006. – 184 с.
5. **Зарубина Н. Н.** Социокультурные факторы хозяйственного развития : М. Вебер и современные теории модернизации / Н. Н. Зарубина. – М. : РГ ХИ, 1998. – 456 с.
6. **Камерон К.** Диагностика и изменение : организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн ; [пер. с англ.] ; [под ред. И.В. Андреевой]. – СПб.: Питер, 2001. – 320 с.
7. Корпоративна культура : [навчальний посібник] / [під заг. ред. Г. Л. Хаєта]. – Київ : Центр навчальної літератури, 2003. – 403 с.
8. **Лапин Н. И.** Пути России: социокультурные трансформации / Н. И. Лапин. – М. : ИФ РАН, 2000. – 194 с.
9. Организационная культура / Грошев И. В., Емельянов П. В., Юрьев В. М. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 288 с.
10. **Соломанидина Т. О.** Организационная культура компании / Т. О. Соломанидина. – М. : Управление персоналом, 2003. – 455 с.
11. **Сорокин П. А.** Человек. Цивилизация. Общество / П. А. Сорокин ; [пер. с англ.] / [общ. ред. сост. и предисл. А.Ю. Соломонова]. – М. : Политиздат, 1992. – 573 с.
12. **Темницкий А. Л.** Исследовательские возможности категории «социокультурность» / А. Л. Темницкий // Социология: методология, методы и математическое моделирование. – 2007. – №24. – С. 73-84.
13. **Шейн Э.** Организационная культура и лидерство: Построение, эволюция, совершенствование / Шейн Э.; [пер. с англ. С. Жильцова, А. Чеха] / [под ред. В. А. Спивака]. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с.
14. **Яблонскене Н. Л.** Корпоративная культура современного университета / Н. Л. Яблонскене // Университетское управление. – 2006. – № 2 (42). – С. 7-25. Режим доступа: <http://ksp-ed-union.ru/doc/yablonskene.pdf>
15. **Harris D. L.** Managing cultural differences / D. L. Harris, R. T. Moran : [2<sup>nd</sup> ed.]. – Houston, TX: Gulf Publishing Company, 1987. – 431 p.
16. **Hofstede G.** Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations / Hofstede G.; [2 ed.]. – Ed. Thousand Oaks, CA: Sage, – 2001. – 358 p.
17. **Robbins Stephen P.** Organizational Behavior / Robbins Stephen P. ; [Eleventh Edition ] ; [International Edition]. – Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2005. – 649 p.
18. **Triandis H.** Multimethod Probes of Individualism and Collectivism / Triandis H., McCusker C., Hui C. // Journal of Personality and Social Psychology. – 1990. – V. 59. – № 5. – P.106-120.

### **Е. С. Александрова. КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА**

*Феномен корпоративной культуры университета рассматривается как фактор его институционального становления и развития. Такой подход возможен при следующих условиях: уточнении смыслового понятия «корпоративная культура»; характеристике сущности корпоративной культуры через анализ ее типов; исследовании ее внутренних составляющих и внешних атрибутов; осмыслении ее ведущих принципов и функций. Для определения условий становления соответствующей модели корпоративной культуры, необходима диагностика ее существующего положения в университете, что позволит выделить и обосновать механизм ее дальнейшего развития.*

**Ключевые слова:** корпоративная культура; университет; конкурентоспособность; типы корпоративной культуры; внутренние и внешние атрибуты корпоративной культуры университета; функции корпоративной культуры.

### **О. Aleksandrova. CORPORATE CULTURE AS A FACTOR OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF MODERN UNIVERSITY**

*The phenomenon of corporate culture of the university is considered as a factor in its formation and institutional development. Such an approach is possible under the following conditions: clarification of the semantic notion of "corporate culture"; characteristic of the nature of corporate culture through the analysis of its type; investigation of its internal components and external attributes; comprehension its guiding principles and functions.*

*The internal components of the corporate culture of the university should include the following: behaviors; customs and traditions; rituals, group norms; declared values; philosophy of the university, code of conduct; corporate climate; existing practical experience; integration characters.*

*The external attributes of corporate culture include the following: awareness of myself and my own place in the organization; communication system and speech communication; appearance, clothes and self-presentation; relationship between people; external presentation of values and norms; faith and loyalty; the development of the individual employee and his training.*

*The basic principles must be followed during the formation of the university corporate culture: the principle of universality; the principle of availability; the principle of clarity and uniqueness; the principle of respect for the individual personal culture and national culture; the principle of reasonableness; principle reach the main objectives and values of corporate culture.*

*To determine the conditions of formation of the corresponding model of corporate culture, it is necessary diagnosis of the existing situation at the university, which will highlight and justify the need for a mechanism for its future development.*

**Keywords:** corporate culture; university; competitiveness; corporate culture types; internal and external attributes of the university corporate culture; functions of corporate culture.

#### Рецензенти

М. М. Стадник – д. філос. н., проф.

О. П. Дзьобань – д. філос. н., проф.

Стаття надійшла до редакції: 15.09.15

Стаття прийнята до друку: 22.10.15

УДК 101.1:316 + 378.4

Н. В. Горбенко

ORCID ID 0000-0001-5212-8725

## СУТНІСТЬ І ТИПОЛОГІЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ СУЧАСНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

*У статті звернено увагу на прогалини у вивченні проблематики корпоративної культури освітніх організацій, наявні попри те, що феномен корпоративної культури пронизує всі явища і процеси університетського життя, зокрема вказано на відсутність всебічно розробленої типології корпоративної культури університету, що розглядається як світоглядний фундамент його комунікативної діяльності; розкрито сутність корпоративної культури як складного і багаторівневого феномена та її значення для вищих навчальних закладів; вказано на наявність різних ознак та способів поділу (розподіл влади і пов'язані з нею ціннісні орієнтації особистості, стадії зрілості організації тощо) у типології корпоративної культури.*

**Ключові слова:** корпорація; корпоративна культура; організаційна культура; типологія; освітні організації; університет.

**Постановка проблеми.** Звернення сучасних дослідників до проблеми корпоративної культури обумовлено необхідністю вирішення ряду теоретико-методологічних і практичних завдань для оптимізації регулювання різноманітних процесів у багатьох сферах життєдіяльності суспільства, розвиток яких на сучасному етапі визначається пріоритетами інформаційно-інноваційних трансформацій. Такими пріоритетами нині є наука, освіта і культура управління, що забезпечують розробку та впровадження високих технологій, а також створення необхідних умов для їхнього успішного функціонування.

Одним з напрямів, яким сьогодні займаються дослідники сфери освіти, є з'ясування сутності і значення корпоративної культури освітніх організацій. Починаючи з 1990-х років, ученими

вже досліджено категоріальний апарат, сам феномен корпоративної культури та окремі аспекти її формування. Однак, незважаючи на те, що феномен корпоративної культури пронизує всі явища і процеси університетського життя, актуальними залишаються питання про сутність і роль корпоративної культури освітньої організації, взаємозв'язок корпоративної культури і маркетингу, а також корпоративної культури як об'єднуючої основи вищого навчального закладу. Однією з малодосліджених проблем є також питання типології корпоративної культури освітніх організацій.

**Огляд останніх публікацій з теми.** Історія виникнення корпоративної культури та колективна свідомість неформальних груп усередині вироб-