

УДК 37.014:378.1:378.124(045)

А. В. СУЩЕНКОдоктор педагогічних наук, професор
Класичний приватний університет

ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ ОРГАНІЗАЦІЙ ДО РОБОТИ В КОРПОРАТИВНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У статті обґрунтовано актуальність проблеми розробки модернізованої професійно-педагогічної підготовки майбутніх менеджерів організацій до роботи в корпоративному середовищі.

Проаналізовано головні елементи та практична складова корпоративної культури в реальних підприємствах та установах м. Запоріжжя. Показано ключову роль корпоративного середовища в університетах як модель майбутньої системи взаємовідносин між суб'єктами виробничих процесів.

Ключові слова: корпоративне середовище, модель, підготовка, майбутні менеджери організацій.

Становлення України як незалежної, суверенної держави, її курс на Євроінтеграцію, розбудову економіки, долучення до світової культури відбувається у час, що характеризується надзвичайно бурхливим розвитком технологій, інформатизації. Очевидно, що потреба у кваліфікованих фахівцях, здатних організувати системну та ситуативну управлінську підтримку організаціям та установам у сфері виробництва та бізнесу. В умовах глобалізації економічних та соціальних процесів зростають і вимоги до їхньої професійної освіти, одним з необхідних результатів якої постає набуття високого рівня корпоративної культури. Наші дослідження свідчать про незадовільний стан справ у цьому питанні та недостатній рівень підготовки менеджерів організацій до роботи в корпоративному середовищі.

Метою статті є визначення основних напрямів удосконалення змісту професійної освіти, зокрема майбутніх менеджерів організацій як суб'єктів, що утворюють корпоративне середовище, опанування ними глибоких знань щодо регулювання міжособистісних відносин, навичок самостійного творчого мислення, прийняття оптимальних стратегічних рішень, що забезпечать зростання прибутку діяльності підприємств, підвищення добробуту його працівників і власників.

Результати проведеної роботи показали, що пересічний студент спеціальності “Менеджмент організації”, як правило, не знайомий із поняттям “корпоративна культура” і нездатен перелічити її ознаки, а свої потреби як споживача здійснює суто інтуїтивно. Проте більшість студентів відмітили, що їм подобається, коли установа, яка пропонує товари чи послуги, легко впізнається, не маскується під відомі фірми та бренди, має чітко визначений власний стиль, одяг, кольори, логотипи, зрозумілі лозунги, а отже, упізнавані ознаки корпоративної культури. Саме таким підприємствам споживачі довіряють і надають перевагу, а такі фірми отримують значну пере-

вагу у конкурентній боротьбі, що забезпечує зростання їх прибутку, підвищує обсяги реалізації товарів та послуг. Такими називано супермаркети торговельної мережі “Ашан” та банківські установи “Приват”, які відвідує переважна більшість респондентів (68%). Отже, одним із очевидних висновків, отриманих у дослідженні, стало переконання, що наявність корпоративної культури є одним із рушіїв конкурентоспроможності та прогресу установ. Студенти, які брали участь у дослідженні, мали змогу зробити власне “відкриття” щодо того, завдяки незначним та мало затратним нововведенням можна суттєво покращити діяльність підприємства. Постають цілком слушні запитання – яким чином стимулювати запровадження корпоративного стилю на підприємствах, як підготувати майбутніх управлінців – менеджерів організацій, здатних запроваджувати корпоративну культуру, прищеплювати її співробітникам та підготувати фахівців, здатних працювати у корпоративному середовищі та просувати ідеї його розвитку?

Гіпотеза полягає в тому, що одним із аспектів підвищення рівня підготовки менеджерів організацій до роботи у корпоративному середовищі є створення моделі відповідного корпоративного середовища насамперед в університетах, введення в освітні заклади елементів корпоративної культури та запровадження у навчальний процес циклу спецкурсів, покликаних сформувати у майбутніх менеджерів організацій високий рівень загальної та корпоративної культури, високих моральних принципів, норм поведінки, традицій, як невидимої складової життєдіяльності майбутнього фахівця.

На нашу думку, для досягнення зазначених цілей важливе значення має оптимальне поєднання у процесі підготовки фахівців профільних дисциплін, які формують суто професійні теоретичні та практичні навички, та окремих авторських спеціальних курсів, розрахованих на розвиток духовних цінностей та морально-етичних аспектів їхньої майбутньої професійної діяльності. Так, на сьогодні підготовка менеджерів організацій базується на вивченні таких дисциплін, як “Мікроекономіка”, “Основи менеджменту”, “Психологія управління”, “Фінансовий менеджмент”, “Управління персоналом”, “Корпоративне управління” тощо. Ці основні дисципліни підготовки менеджерів дають змогу інтегрувати в собі попередньо здобуті студентами знання з різних галузей економіки та управління, на основі чого вони мають змогу оволодіти теоретичними знаннями та одержати практичні навички щодо організаційних, правових та фінансових аспектів діяльності. Разом з тим частка дисципліни, покликаних сприяти формуванню у студентів культурних та морально-етичних якостей, незначна.

Формування корпоративної культури майбутнього фахівця здійснюється в університеті, у своєрідному освітньому середовищі, під яким розуміється сукупність матеріальних, духовних та емоційно-психологічних умов навчально-виховного процесу, реалізація яких залежить від чинників прискорення або гальмування його розвитку [3]. Причому засвоєння її відбувається не лише в процесі навчання, а й у вільний від нього час. Проте

рівень культури, у тому числі й корпоративної, в навчальних закладах часто досить низький та характеризується відсутністю внутрішніх (почуття патріотизму, гордість за свій навчальний заклад, почуття колективізму та інше) та зовнішніх (власний герб, гімн, корпоративний стиль одягу, корпоративні кольори та інше) складових, тобто відсутні елементи, що становлять корпоративну культуру. На сьогодні корпоративна культура навчальних закладів сформована стихійно і є досить своєрідною та складається з притаманного певному навчальному закладові набору елементів визначених професійною діяльністю, молодіжної субкультури, студентської культури, національної культури, місцевих традицій. А самі студенти є продуктом цього середовища, носіями його культурних особливостей, традицій, цінностей, іміджу не лише під час свого навчання, а й після його закінчення, хоча рівень такої, безсистемно сформованої культури часто далекий від бажаного. Проте окремі освітні установи набагато активніше піклуються про свій імідж, підтримують інтереси замовників освітніх послуг, у зв'язку з чим поступово формується їх корпоративна культура, набуваючи виховних функцій, які впливають на процес формування майбутніх фахівців [1]. Так, на сьогодні студенти Оксфордського та Кембриджського університетів носять краватки певних кольорів, а студенти Тартуського університету – особливі кашкети.

Вперше поняття “корпоративна культура” як найважливіший чинник, що впливає на поведінку в організації і соціальний розвиток, сформулювали Теренс Є. Діл і Аллан А. Кеннеді в 1982 р. Вони виявили, що крім висококваліфікованого персоналу, ефективного управління, інноваційних стратегій, підприємства мають у своєму розпорядженні сильну культуру та особливий стиль, які сприяють успіхам як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, першими описали теорію трьох рівнів корпоративної культури, на основі яких можна її вивчати: перший рівень – артефакти; другий рівень – проголошені цінності; третій – базові уявлення. Подальші дослідження корпоративної культури будувалися вже на основі його трирівневої моделі.

На нашу думку, корпоративною культурою є система цінностей та переконань, які розділяє кожен працівник фірми та передбачає його поведінку, обумовлює характер життєдіяльності організації. Корпоративна культура – це також спосіб і засіб створення організації, яка самостійно розвивається, це своєрідне поєднання умовних правил, звичаїв і сталої практики, яка жодним чином не закріплена законодавством та базується на стихійно сформованих та відносно сталих культурних звичках суспільства, нормах моралі, ділової практики тощо, стан яких обумовлений рівнем економічного розвитку країни та фінансового ринку зокрема. У процесі підготовки майбутніх менеджерів необхідно не тільки сформувати у них поняття про корпоративну культуру, її структуру, види, особливості формування та корекції, а переконати у необхідності її в житті кожного працівника будь-якої організації. Отримані знання допоможуть майбутнім менедже-

рам адаптуватися до умов роботи в корпоративному середовищі, бути конкурентоспроможними, підвищити рівень ефективності своєї професійної діяльності та креативності. Крім того, майбутні менеджери повинні мати чітке уявлення про мету корпоративної культури як забезпечення високої дохідності фірми за рахунок максимізації ефективності виробничого менеджменту та якісного поліпшення діяльності підприємства загалом за допомогою:

- удосконалення управління людськими ресурсами для забезпечення лояльності співробітників до керівництва і прийнятих ним рішень;
- виховання у працівників ставлення до підприємства як до свого дому;
- розвитку здатності і в ділових, і в особистих стосунках спиратися на встановлені норми поведінки, вирішувати будь-які проблеми без конфліктів.

Отже, якщо управлінці суттєво впливають на ставлення підлеглих до своєї роботи, вони при бажанні можуть зробити клімат у своїх структурах принаймні сприятливішим для продуктивної праці. Ось три складові успіху для керівників, які насправді прагнуть це зробити:

1. Створити позитиву атмосферу. Окремо взяті управлінці навряд чи можуть вплинути на формування корпоративної культури, але цілком у їхніх силах покращити атмосферу в колективі, яким вони управляють. Управлінський стиль – ось що найбільше впливає на контекст, у якому функціонують люди. Чи виявляєте ви доброзичливість? Чи намагаєтесь вдумливо розібратися в проблемах, з якими стикаються працівники? Чи відкриті до спілкування? Чи притаманна вам допитливість? Такі риси є чимось на кшталт камертону, що настроює атмосферу на позитивний лад. Якщо ж менеджер “не бачить”, на які перипетії наражуються підлегли при виконанні завдань, якщо намагається всіляко відгородитися від них, якщо не цікавиться ідеями, думками, сподіваннями й побоюваннями людей – це вбиватиме навіть рештки позитиву (якщо вони взагалі ще є). Відповідно, продуктивність структури неухильно й поступово знизиться.

2. Майбутні менеджери повинні чітко усвідомлювати, що підлегли – це дорослі люди. Наприклад, у Netflix вважають: щоб працівники діяли як дорослі люди, здатні повною мірою відповідати за свої рішення та вчинки, – їм потрібні “свобода та відповідальність”. Тому компанія ліквідувала всі правила та процедури, що суперечать цій тезі – наприклад, відмовилася від ідеї традиційних відпусток, бо вважає: працівники й так можуть взяти “тайм-аут”, коли їм це потрібно без будь-яких формальностей. Можливо, у менеджерів немає повноважень, щоб змінити, скажімо, політику компанії щодо відпусток, але завжди можна дати підлеглим достатньо свободи, аби вони самостійно вирішували, як найкраще організувати свою працю. Люди завжди відповідатимуть встановленому рівню очікувань.

3. Менеджери організацій повинні сприяти формуванню позитивних міжособистісних стосунків. Психолог Керол Ріфф (Carol Ryff) визначила

позитивні стосунки з оточуючими як чинник, що формує наше психологічне благополуччя, котре, у свою чергу, є передумовою досягнення щастя та задоволеності життям. Упродовж тривалого часу в організаціях загалом не було прийнято згадувати про ці вкрай важливі складники нашого буття. Проте, якщо менеджер хоче, аби структура, в якій він працює, досягала максимально високих результатів, то мусить створити умови, в яких люди відчували б себе щасливими. Одним зі складників щастя є почуття “спорідненості душ”. Звісно, неможливо змусити людей відчувати це, але цілком реально керувати групою так, що духовна близькість між її членами стане чимось природним. Для цього потрібно, зокрема: створювати можливості для частої та позитивної взаємодії між працівниками; формувати партнерства між “новачками” і досвідченими співробітниками; запропонувати образ, символ чи річ, які б служили ототожненням команди, прищеплюючи її членам відчуття спільної ідентичності; заохочувати працівників якнайчастіше зустрічатися один із одним – в онлайні чи офлайні. Весь хід еволюції людства показує: разом ми можемо досягнути незмірно більше, ніж поодиночі; а в нашому гіпермережевому світі спільна взаємодія набуває ще більшої актуальності. І як би непривабливо не виглядало організаційне середовище, завжди можна створити в ньому свою версію реальності. Першим кроком на шляху до позитивних змін повинно стати бажання та вміння діяти.

Розкриттю значення корпоративної культури для успіху підприємства сприяли дослідження Томаса Дж. Пітерса і Р. Уотермена. Вони чітко сформулювали ідею про те, що управлінець, що впливає на стан справ в організації, повинен займатися не тільки економічними питаннями, а й керувати ціннісними установками організації, в буквальному сенсі створювати сенс роботи в цій компанії. Дослідження Т. Діла і А. Кеннеді, Т. Пітерса і Р. Уотермена викликали серйозний інтерес до розгляду поняття “корпоративна культура”, оскільки цим ученим вдалося продемонструвати переваги компаній, які мають сильну культуру. Першою важливою теоретичною працею з розгляду цієї проблеми вважають книгу американського психолога Е. Шейна “Організаційна культура і лідерство”. Дослідження Г. Єльникова, Л. Даниленко, Л. Карамушка, О. Мармаза, В. Маслова, Л. Шипіліна розкривають специфіку управлінської праці та інноваційні функції сучасного управлінця, серед яких і розвиток корпоративної культури [5].

Корпоративна культура – це штучний світ, створений людиною-менеджером, одним з елементів, який здатен суттєво покращити рівень підготовки менеджерів організацій до роботи в корпоративному середовищі є створення в університетах моделі корпоративного середовища, а також введення в навчальний процес певних дисциплін, метою вивчення яких є здобуття знань про сутність корпоративної культури, її структуру, зв’язок з основною діяльністю організації, а також практичних навичок діагностики корпоративної культури та її організації. Менеджер повинен

орієнтуватися в суспільних процесах, мати відповідний рівень професіоналізму, креативності, культури, щоб конкурувати на ринку праці, розуміти вимоги соціуму, вміти упереджувати його очікування. Тож, виходячи з вищезазначеного, одним з аспектів підготовки майбутнього менеджера, у тому числі до роботи в корпоративному середовищі, є створення моделі корпоративної культури у навчальному закладі. При розробці експериментальних навчальних програм слід враховувати принципи (за В. М. Нагаєвим): 1) діяльнісного підходу до формування комплексної дидактичної мети, який вимагає, щоб комплексною дидактичною метою всієї програми була підготовка людини до конкретної сфери діяльності; 2) фундаментальності змісту навчання, який зумовлює спрямованість інтегративної дидактичної мети на розвиток умінь і навичок з реалізації конкретної функції практичної діяльності людини; 3) цільового призначення інформаційного матеріалу; 4) повноти навчального матеріалу; 5) керованості процесу засвоєння матеріалу; 6) оптимальності методів діяльності, який передбачає, щоб майбутні менеджери оволоділи різноманітними навиками на основі системи дієвих знань [2]. Такий підхід надає процесу здобуття знань та їхньому застосуванню усвідомленого характеру; формує культуру самого процесу навчання; впливає на мету та цілі застосовування знань через певну систему цінностей; регулює взаємини всіх суб'єктів процесу навчання; сприяє розвитку й самоорганізації творчої особистості; стимулює обмін знаннями тощо [4]. Здобуті таким чином знання і практичні навички забезпечують майбутнім фахівцям уміння самостійно й на достатньо високому рівні вирішувати завдання, які пов'язані з переконаннями, цінностями та моделями поведінки колег, виявляти причини недостатньої результативності організації, грамотно вибудовувати міжособистісні відносини, досягати реалізації виробничих завдань.

Висновки. Підсумовуючи наші дослідження, ми стверджуємо, що одним з елементів, який здатен суттєво покращити рівень підготовки менеджерів організацій до роботи в корпоративному середовищі, є створення в університетах моделі корпоративного середовища, тобто комплексу чинників, здатних впливати на студентів безпосередньо під час вивчення циклу розроблених спеціальних курсів з корпоративної культури та опосередковано, через вплив оточуючих студента елементів корпоративної культури університету, а саме естетичного вигляду корпусів, аудиторій, стилю одягу викладачів, наслідування їх культури, культури спільноти, яка оточує студентів. Саме такий, запропонований нами, напрям удосконалення змісту професійної освіти є одним з механізмів, здатних забезпечити практичне підвищення ефективності підготовки менеджерів організацій до майбутньої професійної діяльності в корпоративних умовах, досягти максимальної ефективності навчального процесу, підвищити рівень професіоналізму та конкурентоспроможності майбутніх управлінців. Саме такі фахівці будуть повністю адаптованими до корпоративних умов та здатні приймати оптимальні та своєчасні, а часто нестандартні рішення, зможуть

свідомо впроваджувати сучасні стандарти у тому числі й корпоративну культуру на підприємствах та установах, враховуючи позитивний вплив таких змін на мотивацію співробітників, привабливість самої компанії, мораль кожного співробітника, його ділову репутацію, продуктивність і ефективність трудової діяльності, якість роботи співробітників, характер особистісних і виробничих відносин у колективі, ставлення працівників до роботи тощо. Формування корпоративної культури треба розглядати як одну з найважливіших стратегічних умов підвищення ефективності розвитку професійної освіти при підготовці менеджерів організацій до роботи у корпоративному середовищі.

Список використаної літератури

1. Запесоцкий А. Функции корпоративной культуры инновационного вуза / А. Запесоцкий // Высшее образование в России. – 2004. – № 2.
2. Нагаєв В. М. Методика викладання у вищій школі : навч. посіб. / В. М. Нагаєв. – Київ : Центр навчальної літератури, 2007. – 232 с.
3. Романовський О. Г. Освітнє середовище як важлива передумова формування гуманітарно-технічної еліти / О. Г. Романовський // Педагогіка і психологія. – 2002. – № 3 (36). – С. 93–97.
4. Носков В. Психологічні детермінанти корпоративної культури / В. Носков, А. Кальянов, О. Єфросиніна // Політичний менеджмент. – 2006. – № 17. – С. 76–88.
5. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Э. Х. Шейн ; пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 336 с.

Стаття надійшла до редакції 02.09.2015.

Сущенко А. В. Подготовка будущих менеджеров организаций к работе в корпоративной среде

В статье обоснована актуальность проблемы разработки модернизированной профессионально-педагогической подготовки будущих менеджеров организаций к работе в корпоративной среде. Представлен анализ главных элементов и практической составляющей корпоративной культуры в реальных предприятиях и учреждениях г. Запорожья. Показана ключевая роль корпоративной среды в университетах как модель будущей системы взаимоотношений между субъектами производственных процессов.

Ключевые слова: корпоративная среда, модель, подготовка, будущие менеджеры организаций.

Sushchenko A. Training of Future Managers of Organizations for Work in the Corporate Environment

The urgency of the problem of development of the upgraded professional pedagogical training of future managers of organizations for work in the corporate environment was justified in the article.

The analysis of the main elements and the practical component of the corporate culture at real enterprises and institutions of Zaporizhzhya was represented. The key role of the corporate environment in the universities as a future model of the relationship between the subjects of industrial processes was showed.

The attention was focused on the major trends and contradictions both in the activities of the managers of organizations and in the activities of the entities of organization of educational process at higher education institutions of the future. The author's hypothesis concerning the main elements of the model of corporate environment, indicators of its efficiency at education, production and business processes.

The main directions of improvement of professional education content related to the future managers of organizations as entities, which create a corporate environment, to the acquiring by them of profound knowledge on the regulation of interpersonal relations, skills of independent creative thinking, making optimal strategic decisions that will ensure profit growth of enterprises, increase of the welfare of its employees and owners, were defined.

Key words: *corporate environment, model, training, future managers of organizations.*