

**УДК:378.4**

**Воронянська О.В. к.е.н., доцент**

Таврійський державний агротехнологічний університет

## **МЕТОДИЧНИЙ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ РОБОТИ З КОРПОРАТИВНОЮ КУЛЬТУРОЮ УНІВЕРСИТЕТУ**

*Анотація.* Доведено взаємозв'язок корпоративної культури і профорієнтаційної роботи. Встановлено, що має бути методичний підхід до формування корпоративної культури як невід'ємної складової іміджу університету.

*Ключові слова:* корпоративна культура, профорієнтаційна робота, імідж університету, місія університету, атрибути корпоративної культури.

Профорієнтаційна робота поступово вийшла в пріоритети діяльності вищих навчальних закладів. Значна пропозиція ліцензійних місць на всі спеціальності і обмежена пропозиція абітурієнтів в силу демографічної кризи, яка триває не тільки в Україні, а й країнах близького і далекого зарубіжжя, спонукає колективи вишів використовувати всі можливості щодо залучення як можливо більшої кількості випускників шкіл до лав студентів. Підсилює щорічний стрес ректоратів невинуватна політика Міністерства освіти і науки щодо активної пропаганди навчання за кордоном, вимиваючи з нашої держави більш суспільно активних, перспективних, цілеспрямованих молодих людей.

Долаючи перешкоди, вищі навчальні заклади опановують нові напрями профорієнтаційної роботи, працюють над покращанням свого іміджу в суспільстві, в пергу чергу за рахунок зміцнення корпоративної культури, виборюючи певне місце в національному рейтингу вишів.

Гнезділова К. М., Голяка О. М., Грішнова О. А., Грибанькова А. А., Гринлиф Роберт К., Новикова Е. Ю., Разумова, Е. Д., Сидорова Т. И., Товканець Г. В., Шморгун Л. Г. та чисельна кількість інших науковців наголошують на тому, що саме корпоративна культура навчальних закладів закладає підвалини для динамічного розвитку вишу. Саме тому в Таврійському державному агротехнологічному університеті необхідно систематизувати ті напрацювання, які створені минулими поколіннями, та заповнити прогалини сучасними здобутками колективу університету.

**Мета статті.** Визначити методичні підходи до встановлення

взаємозв'язку між профорієнтаційною роботою і корпоративною культурою у вищих навчальних закладах.

**Виклад основного матеріалу.** Корпоративна культура все більше входить в повсякденне життя сучасних підприємств, організацій і установ. В теперішніх умовах жодна організація, яка позиціонує себе на ринку реалізації товарів і надання послуг, не може існувати без формування корпоративної культури, транслювання основних її складових в зовнішнє середовище, створюючи певний імідж організації в суспільстві.

Тим більше це стосується вищих навчальних закладів, профорієнтаційна робота яких, як і подальше існування, залежать саме від цього іміджу.

Цей імідж або приваблює до себе потенційних абітурієнтів або відлякує. Або випускники шкіл та їх батьки бажають поєднати свої долі з певним навчальним закладом, або будуть шукати свого щастя на інших теренах, навіть за межами держави.

Соціальний статус вищого навчального закладу мають забезпечувати його професорсько-викладацький склад і його випускники. Серед першої і другої груп повинні бути настільки значні особистості, щоб ні у кого не виникало сумнівів в якості освітніх послуг, що надаються в вузі.

За таких умов профорієнтаційна робота – це не тільки зустрічі з школярами та їх батьками для того, щоби надати інформацію про навчальний заклад, його спеціальності. Це комплекс заходів, спрямованих на пробудження у учня бажання навчатися, оволодівати певною спеціальністю. Це заходи, мета яких виявити в учня схильність до оволодіння азами визначеної професії, що відповідає його здібностям, яка обирається їм на все життя і яка буде спонукати до підвищення майстерності, фаху і, саме головне, забезпечить достойне життя і повагу суспільства.

Важливим елементом профорієнтаційної роботи є система цінностей, яка є ідентифікуючою ознакою, за якою вибудовані традиції, норми поведінки в навчальному закладі і суспільстві, система взаємовідносин між студентами, викладачами і студентами, між викладачами і співробітниками.

Традиціям необхідно не тільки наслідувати, їх треба створювати, спираючись не стільки на героїчне минуле, скільки на не менш героїчне сьогодення та унікальне майбутнє. Причому ці здобутки мають поширюватись не тільки серед співробітників Університету, а й стати надбанням широкої громадськості нашого міста та всього регіону. Позиціонування вищого навчального закладу необхідне для налагодження зв'язків з громадськістю, що, в свою чергу, дозволить зрозуміти запити, потреби, інтереси, ціннісні орієнтації, уподобання людей, і дасть підстави

для успішного розвитку у відповідності з певними суспільними потребами.

В основі традицій мають бути присутні повага до держави, її народу, свого навчального закладу, добропорядність і доброзичливість в стосунках.

Таврійському державному агротехнологічному університету пора визначитись з місією організації, яку необхідно донести до кожного співгромадянина нашого міста та потенціальних студентів ТДАТУ. Гучною фразою відобразити мету, завдання, способи досягнення цілей та кінцевий результат. Більше того, вся діяльність професорсько-викладацького складу має бути підпорядкована реалізації визначених цілей і завдань через певні способи їх реалізації.

Поряд з цим, удосконалення потребують і атрибути, які підтримують імідж університету. Це цілісність загального стилю співробітників – від студента до ректора, причому не тільки зовнішнього, а й поведінкового. Це і стиль керівництва, управління, і стиль проведення нарад та корпоративних вечірок тощо.

Також корпоративна культура Університету включає корпоративну символіку, аксесуари. До них можна віднести логотип фірми, її слоган, назву. Організації, що піклуються про свій імідж, обов'язково випускають фірмові брошури, блокноти, ручки, навіть замовляють фірмовий посуд, що досить ефективно мотивує співробітників, задовольняючи їх потреби в ідентичності. Сюди можна віднести як обов'язків атрибут мантиї ректора, деканів, професорів. Якщо шлях розвитку української освіти – це відповідність європейським цінностям, то необхідно переймати і ту символічність, яка прийнята в європейських вузах. Також, у зв'язку з цим, доцільно затвердити перелік заходів, на яких обов'язковим має бути носіння мантий.

Тісне спілкування з освітянською спільнотою укріплює взаємозв'язки між вищим начальним закладом та освітніми закладами II-III рівнів загальноосвітньої підготовки, дає підстави для взаємного навчального і наукового збагачення. Сумісні заходи методичного і наукового характеру повинні додати до цих стосунків більш яскравого забарвлення.

Важливе значення мають корпоративні церемонії для зміцнення життєздатності та згуртованості колективу і підтримки корпоративного духу. Це свята, вечірки – особливі планові заходи, що проводяться для того, щоб демонструвати яскраві приклади вираження корпоративних цінностей. Вони мають зміцнювати віру працівників у цінності Університету, сприяти їх об'єднанню, надавати співробітникам можливість узяти участь у важливих подіях. Важливою частиною таких заходів мають бути привітання кращих працівників, вручення премій або нагород. Головне значення таких заходів –

підкреслення думки про те, що за хорошу роботу людина отримує гідну відзнаку. Такі заходи сприяють позитивному мотиваційному навантаженню, але вони не повинні бути нудними.

Розвитку творчого потенціалу сприяють наявність у достатній кількості організаційної техніки та її доступність, розвиток соціальної інфраструктури, втілені у життя заходи з естетичного оформлення корпусів і приміщень, бібліотеки, навіть домінуючий стиль одягу співробітників.

Особливе місце серед заходів, що підсилюють імідж університету, займають випускники, успішні кар'єри, професійні досягнення яких стають додатковим яскравим підтвердженням якості освітніх технологій, майстерності роботи викладачів і, врешті-решт, престижності навчання у навчальному закладі із бездоганною репутацією. Розповіді про них, зустрічі з колишніми наставниками та теперішніми студентами, зустрічі випускників, які закінчили університет 10, 20, 40 років тому, суттєво сприяють формуванню почуття гордості та безпосередньої причетності кожного до важливої за своїми наслідками діяльності.

Традиційними для ТДАТУ є – урочиста посвята у студенти, святкування Дня Університету та вручення Дипломів Університету, святкування Дня науки, Дня працівника сільського господарства та інших. Проте, доцільно було започаткувати відзначення викладацькі і студентських династій, серед яких декілька поколінь навчалось і працювало в університеті.

Ритуальною має стати присутність корпоративної атрибутики в День Університету та під час проведення конференцій, засідань Вченої ради, науково-методичних семінарів, вручення дипломів, посвяти в студенти. А у День державного прапора України, День незалежності України, День народження Тараса Шевченка, Свята вишиванки – елементів національного одягу.

Ніщо так не руйнує організацію як некоректні стосунки між викладачами, як неповажне ставлення до студентів, невиконання викладачами своїх обіцянок, даних студентам або абітурієнтам, неузгодженість вимог до студентів і інші негативні явища.

На противагу негативному ставленню до корпоративної філософії засновник терміну «лідерство-служіння» Роберт Грінліф запропонував наступні критерії оцінки лідерства людини чи організації, які виражаються у відповідях на наступні питання:

- Чи ті, кому Ви служите, зростають як особистості?
- Поки Ви їм служите, чи стають ці люди здоровішими, більш вільними та автономними, а також схильними самим стати лідерами-

служителями?

- Який вплив має Ваше служіння на найменш привілейовану частку суспільства;
- Чи буде це для них корисним, чи хоча б не погіршить їхнє становище?

До чесної відповіді на поставленні запитання необхідно додати, що культура лідерства-служіння неможлива без почуття відповідальності за свої дії та вчинки. Наголошуємо, що саме тому корпоративна філософія – це філософія відповідальності кожного перед один одним, Університетом, громадою та суспільством. Кожен працівник, кожен студент має проїнятися високим почуттям відповідальності перед Університетом та іншими учасниками спільноти, прагнути підвищувати якість освітніх послуг, сприяти ефективному та продуктивному навчальному процесу. При такому підході буде створений той образ навчального закладу, який посприє бездоганній репутації вишу в регіоні, значно підсилить ефект від профорієнтаційних заходів.

**Висновок:** Профорієнтаційна робота у вищих навчальних закладах виходить на новий рівень, спонукаючи залучати сучасні підходи до її проведення. Органічним в цьому сенсі виявляється міцний зв'язок профорієнтаційної роботи та корпоративної культури, яка містить багато складових і, що надто важливо, створює позитивний імідж, покращує ставлення суспільства до університету, його колективу, історії та перспектив.

#### **Бібліографічний список:**

1. Шморгун Л.Г. Корпоративна культура, Рівні корпоративної культури [Електронний ресурс] / [http://libfree.com/148584098\\_menedzhment\\_korporativna\\_kultura.html](http://libfree.com/148584098_menedzhment_korporativna_kultura.html).
2. Грішнова О. А., Голяка О. М. Корпоративна культура та стратегія підприємства: взаємозв'язок та взаємообумовленість // Формування ринкової економіки: Зб. наук. пр. – Т. 2. – Ч. I. – К.: КНЕУ, 2007. – С. 186.
3. Гнезділова К. М. Корпоративна культура викладача вищої школи : навч.-метод. посібник / К. М. Гнезділова – Черкаси : ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2013. – 124 с.
4. Грибанькова А.А. Трансформация организационной культуры университетского образования: от бюрократии к корпорации / А. А. Грибанькова, М.А. Мямина // Социология образования. – 2011. – № 7. – С. 21–27.
5. Новикова Е. Ю. Корпоративная культура вуза в оценках студентов / Е. Ю. Новикова // AlmaMater. Вестн. высш. шк. – 2012. – № 12. – С. 29–34.
6. Разумова Е. Д. Формирование основ корпоративной культуры у

студентов экономических специальностей в процессе обучения в вузе / Е. Д. Разумова // Высш. образование сегодня. – 2008. – № 4. – С. 24–26.

7. Сидорова Т. И. Университетское телевидение как инструмент формирования корпоративной культуры вуза : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 – журналистика / Сидорова Татьяна Ивановна; Урал. гос. ун-т им. М. Горького. – Екатеринбург, 2011. – 22 с.

8. Товканець Г. В. Корпоративна культура вищого навчального закладу її роль у формуванні професійної компетентності майбутніх економістів у Чехії [Електронний ресурс] / Г. В. Товканець // Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна». – 2011. – № 4. – С. 170-174. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpkhist\\_2011\\_4\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpkhist_2011_4_39).

9. Роберт К. Гринлиф. Слуга в роли лидера / Гринлиф Роберт К. – М.: Издательство: «Рубиновый луч». – 2003. – 50 с.

*Summary. Relationship of corporate culture and career guidance was proved. Necessity of a methodical approach to corporate culture as an integral component of university image was revealed.*

*Keywords: corporate culture, vocational work, the image of the University, the mission of the University, attributes corporate culture.*