

УДК 331.104.2

АНАЛІЗ СТАНУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ СЕРЕД СТУДЕНТІВ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Зубрицька Я.О., Малько О.К.

Запорізький національний технічний університет

Досліджено теоретичні питання сутності та структури корпоративної культури. Проведено аналіз стану корпоративної культури серед студентів вищого навчального закладу, а саме – кафедри Управління персоналом і економіки праці (УПіЕП) Запорізького національного технічного університету (ЗНТУ). Визначено характерні риси та конкретні фактори, які визначають корпоративну культуру серед студентів кафедри УПіЕП ЗНТУ. Розроблено рекомендації для подальшого розвитку корпоративної культури у вищезгаданому структурному підрозділі вищого навчального закладу.

Ключові слова: розвиток, організаційна культура, корпоративна культура, вищий навчальний заклад.

Постановка проблеми. Сьогодні відбувається багато інноваційних змін у системі освіти. Гуманістичні тенденції змінили модель освіти, інтегруючи в неї цінності культури, діалогічний характер відносин учасників педагогічного процесу, забезпечуючи цілісний розвиток особистості кожного майбутнього фахівця. На сучасному етапі розвитку суспільства постає необхідність змін професійно значущих ціннісних орієнтацій та якостей. У зв'язку із цим дедалі більш актуальною стає проблема формування корпоративної культури студентів вищого навчального закладу (ВНЗ).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему корпоративної культури активно досліджують зарубіжні науковці – Р. Акофф, М. Бурці, А. Кенеді, Н. Крилов, Ф. Клухон, Т. Пітері, Л. Розенштіль, Р. Рюттінгер, У. Оухи, С. Ханді, Р. Хошфед, Е. Шайн, До. Штольц, Ф. Штортбек та ін., вітчизняні учені – О. Віханський, П. Забелін, Н. Мойсєєв, А. Наумов, В. Шипунов і ін.

Аналіз науково-методичної літератури показав, що збільшення кількості робіт присвячених питанню формування та розвитку корпоративної культури ВНЗ свідчить про необхідність та актуальність цієї проблеми. Більша увага приділяється корпоративній культурі ВНЗ як самостійної організації, питанню корпоративної культури викладацького складу як соціальної групи, розроблені моделі формування корпоративної культури майбутніх спеціалістів у процесі фахової підготовки. Але недостатньо розроблено залишається проблема особливостей формування корпоративної культури студентів як соціальної групи, що й зумовило вибір теми статті.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Особливості формування корпоративної культури студентів як соціальної групи.

Мета статті. Головною метою статті є розглянути особливості корпоративної культури студентів в межах однієї спеціальності ВНЗ та визначити умови її формування.

Виклад основного матеріалу. У сучасній літературі існує досить багато визначень поняття «корпоративна культура». Як і багато інших термінів організаційно – правових дисциплін цей не має єдиного тлумачення. Підбиваючи підсумки пошуку якомога точнішого визначення поняття «корпоративна культура», можна послатися на такі висловлювання вчених:

Е. Шейн характеризує корпоративну культуру як «патерн колективних базових уявлень, придбаних групою при вирішенні проблем адаптації до змін зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції, ефективність якого виявляється достатньою для того, щоб вважати його цінним і передавати новим членам групи в якості правильної системи сприйняття та розгляду названих проблем» [1, с. 31-32].

Організаційна культура – це набір переконань, цінностей і засвоєних способів вирішення реальних проблем, що сформувався за час життя організації і має тенденцію прояву в різних матеріальних формах і в поведінці членів організації [6].

Корпоративна культура – це система матеріальних і духовних цінностей, проявів, взаємодіючих між собою, властивих даній корпорації, що відображають її індивідуальність і сприйняття себе та інших у соціальній та речовинній середовищі, що виявляється в поведінці, взаємодії, сприйнятті себе і навколишнього середовища [3, с. 27].

Культура організації – відносини, норми і цінності, стилі поведінки, які відтворюються між людьми, вважаючи ознака відтворення ключовим в аналізі та функціонуванні організаційної культури [6].

Корпоративна культура в університеті, в межах кафедри, студентів та викладачів, на нашу думку, є доволі специфічним поняттям та вимагає окремого визначення. Під корпоративною культурою студентів кафедри управління персоналом і економіки праці (УПіЕП) ми розуміємо цілісну систему унікальних ідентифікуючих ознак, в основу яких покладено цінності, які визначають філософію діяльності кафедри, ідею та місію, формують традиції, норми і стилі, способи службових та міжособистісних взаємовідносин, поведінку студентів і співробітників, що відображає рівень досконалості, добропорядності та привабливості бренду кафедри в сучасному соціокультурному та науково – освітньому просторі.

Корпоративна культура належить до ієрархічних понять, що дозволяє розглядати певні рівні її побудови, тому в концептуальній моделі корпоративної культури відображена структура корпоративної культури як окремих елементів. Якщо структуру корпоративної культури розглядати масштабно, то вона належить до одного із рівнів світової культури людства, по-

руч із культурами націй, релігіями, ідеологіями тощо. Якщо розглядати структуру власне корпоративної культури, то відомі науковці, зокрема, Е. Шейн виділяє три рівні організаційної культури [1, с. 36]: 1) поверхневий (артефакти); 2) підповерхневий (аксіологічний); 3) глибинний.

Артефакти (від лат. «artifact» – штучно зроблене) – характеризують самий поверхневий рівень, зовнішні прояви корпоративної культури, тобто, це архітектура будівель, приміщень, мова, манери спілкування й одягу і т.п. Цей рівень корпоративної культури є видимим, який людина може сприймати своїми відчуттями [1, с. 36].

Підповерхневий рівень характеризує цінності, цілі, філософію й стратегію організації і належить до категорії морально – етичної. Сприйняття цінностей залежить від мотивації людей, одночасно воно формує їх мотиваційне ядро. Найчастіше дослідники обмежуються саме цим рівнем, оскільки глибинний рівень через свою природу не піддається ґрунтовному аналізу [1, с. 37].

Глибинний рівень (базові уявлення) відображає переконання, віру, поведінку, зокрема, методи прийняття рішень. Цей рівень обумовлює поведінку людей на несвідомому рівні, допомагаючи їм сприймати видимі атрибути, що характеризують культуру. Глибинний рівень незважаючи на здатність програмувати поведінку людини, однак, не обмежує її свободу вибору [1, с. 39].

Структура корпоративної культури студентів кафедри УПіЕП, на нашу думку, може мати такі компоненти: організаційний (формальна та неформальна організаційна структура, структура власті та лідерства); комунікаційний (структура формалізованих і неформалізованих потоків, якість комунікацій); зовнішня ідентифікація (імідж, рекламні атрибути).

Для того, щоб визначити особливості та стан корпоративної культури кафедри УПіЕП ЗНТУ, а також фактори, які впливають на її формування нами було здійснено емпіричне дослідження. Було вирішено провести соціологічне опитування серед студентів різних курсів навчання за даною спеціальністю. Це, на нашу думку, дасть змогу виявити стан корпоративної культури на даний момент часу, її сильні та слабкі сторони, що допоможе в удосконаленні формування та управління корпоративною культурою на кафедрі. Для даного опитування нами була розроблена спеціальна анкета, яка складалася з двох блоків: питання з варіантами відповідей та питання, де потрібно було дати розгорнуту відповідь.

Всі питання першої частини анкети оцінювались за п'яти бальною шкалою, де 5 – найкращий результат, 1 – найгірший. Питання 15 мало зворотне значення (табл. 1).

За допомогою даної анкети, було проведено опитування студентів спеціальності УПіЕП 1-4 курсів навчання, що склали 116 осіб.

Нижче наведено результати відповідей студентів на першу частину анкети.

З аналізу даних першої частини анкети ми можемо зробити наступні висновки, що найвищі оцінки (3,5-4,5) отримали твердження, які свідчать про те, що мікроклімат у групах сприятливий, комунікації налагоджені як у групі так і на потоці, на зміцнення колективу впливає спільна праця над проектами, студенти зацікавлені брати

участі у масових заходах кафедри і вважають що роль куратора дуже важлива в організації роботи.

Таблиця 1
Частина анкети щодо визначення ступеня розвитку корпоративної культури студентів

№	Твердження
1	Ви з упевненістю можете сказати, що Ваша група – згуртований колектив
2	В цілому, мікроклімат у Вашій групі можна назвати сприятливим
3	У Вашій групі присутній яскраво виражений лідер
4	Комунікації в групі налагоджені (своєчасне отримання інформації)
5	Ви спілкуєтесь зі студентами з Вашого потоку
6	Ви спілкуєтесь зі студентами старших або молодших курсів
7	Робота в групі дозволяє Вам проявити свою індивідуальність, свої найкращі якості
8	Чи приймає Ваша група участь у масових заходах
9	Чи зміцнює робота над спільною справою відносини в групі
10	Організовуєте святкування в колі своєї групи
11	Ви часто берете участь у позанавчальних заходах
12	Ви часто проводите поза навчальні заходи
13	Чи приймаєте Ви участь у масових заходах кафедри
14	Чи цікаво Вам брати участь у масових заходах кафедри
15	Викладачі кафедри нудні, нецікаві, нечуйні
16	Ви часто звертаєтесь за допомогою до Вашого куратора
17	Чи важлива роль куратора в організації заходів

Твердження які набрали середні бали (2,5-3,5) кажуть про те, що не у всіх групах є яскраво виражений лідер і високий рівень згуртованості, слабкий зв'язок між студентами різних курсів, не велика кількість студентів (груп), які приймають активну участь у масових заходах кафедри і робота у групі не дозволяє певним чином проявити свої найкращі якості.

Твердження з низьким балом (1,5-2,5) вказують на те, що студенти 1-4 курсів дуже рідко організовують свята в колі групи, беруть участь у поза навчальних заходах та дуже рідко звертаються за допомогою до свого куратора.

Слід зауважити, що студенти вважають, що викладачі кафедри чуйні, цікаві та доброзичливі.

З аналізу порівняння результатів відповідей за курсами видно, що на молодших курсах у групах відсутній яскраво виражений лідер, рідше відзначаються свята в колі своїх груп, не достатньо зацікавлені приймати участь у масових заходах кафедри та рідко звертаються за допомогою до своїх кураторів. Можливо це пов'язано з періодом адаптації студентів, низьким рівнем комунікацій з випускаючою кафедрою і невпевненістю студентів у тому, що їх ініціативу підтримають. Навчання у вищому навчальному закладі передбачає велике розумове та нервово – емоційне навантаження. В особливо складне становище потрапляють студенти – першокурсники, які після важких випускних екзаменів у школі та ще складніших вступних іспитів у вищій навчальній заклад опиняються у незвичних соціальних умовах. Зміню-

ється ритм роботи, відпочинку, сну, з'являються нові емоції та переживання. Досить часто вони призводять до фрустрації і розчарування. Як правило ці переживання залишаються невідомими викладачам і кураторам груп. Це ускладнює процес виявлення психологічних проблем і надання соціально-психологічної допомоги.

Для того, щоб дізнатися, що цікавить студентів і чим їм цікаво займатися у вільний час в анкету ми включили питання про наявність у них хобі. Проаналізувавши анкети серед студентів чотирьох курсів, ми визначили, що більшість з них вказали такі хобі як спорт, книги, музика та танці. Це демонструє наявність у студентів, незалежно від курсу, спільних інтересів. На основі цього в майбутньому можливо планувати і влаштовувати гуртки, цікаві та розважальні заходи. Проводити спортивні змагання та турніри.

При цьому значна частина студентів не відповіла на дане питання, що говорить про їх пасивність та не зацікавленість в результатах дослідження. При чому чим вище курс, тим більшою є частка таких студентів (від 8,7% на першому курсі до 25,9% на четвертому курсі)

Реально в групах проводяться наступні заходи: 1 курс – відпочинок на природі, театр, кафе, музей, День HR-manager'a; 2 курс – пікнік, екскурсії, відпочинок на природі; 3 курс – відпочинок на природі, боулінг, подорожі, екскурсії, походи, активний відпочинок та квест; 4 курс – відпочинок на природі, дні народження.

Проаналізувавши заходи які фактично проводяться в групах, можемо побачити що всі заходи пов'язані з кафедрою, тобто майже повністю організовані викладачами. З одного боку це добре, оскільки викладачі зацікавлені у спілкуванні зі студентами, але це спілкування зводиться до трьох заходів за семестр між якими взаємозв'язок майже відсутній. В деяких групах ми можемо побачити трошки більше варіантів відпочинку, але майже всі вони відбуваються тільки в колі малих груп.

При цьому значна кількість студентів залишили дане питання без відповіді, що може обґрунтовуватися пасивністю студентів або їхньою неучастю в даних заходах. Так частка таких студентів серед 1 курсу склала – 29%; 2 курсу – 20%; 3 курсу – 13%; 4 курсу – 50%.

Набільш пам'ятними заходи серед студентів 1 курсу становили: день HR-manager (38%), Новий Рік (15%), відпочинок на природі, СТЕМ (8%). 2 курс відзначили такі заходи як пікнік (34%), музей (20%), знайомство з викладачами (13%), день HR-manager 10%. Студенти 3 курсу окрім відпочинку на природі (34%) та Дня HR-manager (21%) додають також боулінг (17%). Студенти 4 курсу вважають для себе найбільш пам'ятними – День HR-manager (36%) та відпочинок на природі (18%). Різниця між заходами які запам'ятались студентам не велика, оскільки кількість свят які проводяться серед студентів кафедри однакова не зважаючи

на різницю курсів. Ми можемо припустити, що ті відмінності які є серед заходів які запам'ятались студентам заслуга кураторів курсу або ініціативи самих студентів у залежності їх інтересів.

Значну увагу для досягнення мети нашого дослідження ми привернули питанню заходів, якими цікавляться студенти. Усі студенти відзначили найбільший інтерес до таких заходів як подорожі, екскурсії, відпочинок на природі. Другий курс до зазначеного переліку відносить також КВН та концерти, третій – активний відпочинок та квести. На основі даних відповідей вже можливо планувати заходи які точно будуть цікаві студентам і які курси треба залучати до організації цих заходів.

При дослідженні анкети нас дуже цікавили відповіді відносно питання щодо заходів, які пропонують самі студенти. На жаль, значна частина з них не відповіла на дане питання. Так, зокрема, серед студентів 1 курсу без відповіді залишилися питання – 55%; 2 курсу – 54%; 3 курсу – 55%; 4 курсу – 68%. Серед запропонованих заходів найбільшу вагу склали: подорожі, екскурсії, ярмарки, квест та відпочинок на природі. Ми припускаємо, що студенти не хочуть або бояться проявляти ініціативу. Також порівняно з курсами ця тенденція зростає, що може бути пов'язано з різницею у віці а також зменшення інтересу до свят в колі групи, оскільки у студентів з'являються інші справи, змінюються цінності та пріоритети в житті.

При цьому студенти вважають, що ініціаторами проведення заходів повинні бути в першу чергу самі студенти, а потім вже викладачі кафедри та куратор. Студенти розуміють що ініціатива повинна йти від них, але як ми раніше говорили таких студентів дуже мало або вони бояться це робити кожен зі своїх міркувань.

Висновки. Проаналізувавши всі компоненти які входять до корпоративної культури студентів кафедри УПіЕП ми бачимо явні недоліки і середній рівень їх розвитку на даному етапі та потребує подальшого систематичного розвитку.

Ми вважаємо, що процес формування корпоративної культури студентів університету буде відбуватися найбільш ефективно за умов: усвідомлення студентами та викладачами потреби у формуванні корпоративної культури особистості майбутнього спеціаліста; методичного забезпечення процесу формування корпоративної культури студентів; безперервності та послідовності процесу формування корпоративної культури в процесі фахової підготовки; ефективної взаємодії суб'єктів педагогічного процесу; самореалізації студентів через роботу органів самоврядування.

За для цього ми пропонуємо на базі кафедри створити студентський актив на чолі з ініціативними викладачами, який буде продовжувати проводити подібні дослідження для підтримання комунікацій зі студентами та накопичення реального підґрунтя для організації поза навчальних заходів та розвитку корпоративної культури в цілому.

Список літератури:

1. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Э. Х. Шейн; пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. – СПб: Питер, 2002. – 336 с.
2. Браун Е. Методологічні засади дослідження корпоративної культури у соціально-філософському знанні / Е. Браун // Гуманітарний часопис. – 2011. – № 1. – С. 37.

3. Співак В. А. Корпоративна культура / В. А. Співак. – СПб.: Питер, 2001. – С. 352.
4. Максименко А. А. «Организационная культура: системно-психологические описания: Учеб. пособие». – Кострома: КГУ им. Н. А. Некрасова, 2003. – 168 с.
5. Носков В. Психологічні детермінанти корпоративної культури / В. Носков, А. Кальянов, О. Єфросиніна // Політичний менеджмент. – 2006. – № 17. – С. 76-88.
6. Визначення організаційної (корпоративної) культури [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hr-portal.ru/pages/okk/ook.php>

Зубрицкая Я.О., Малько А.К.

Запорожский национальный технический университет

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СРЕДИ СТУДЕНТОВ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Аннотация

Исследованы теоретические вопросы сущности и структуры корпоративной культуры. Проведен анализ состояния корпоративной культуры среди студентов высшего учебного заведения, а именно – кафедры управления персоналом и экономики труда (УПиЕТ) Запорожского национального технического университета (ЗНТУ). Определены характерные черты и конкретные факторы, которые определяют корпоративную культуру среди студентов кафедры УПиЕТ ЗНТУ. Разработаны рекомендации для дальнейшего развития корпоративной культуры в вышеупомянутом структурном подразделении вуза.
Ключевые слова: развитие, организационная культура, корпоративная культура, высшее учебное заведение.

Zubrytska Ya.O., Malko O.K.

Zaporizhzhya National Technical University

THE ANALYSIS OF THE CORPORATE CULTURE AMONG STUDENTS OF THE HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

Summary

The article investigates the theoretical basis of the nature and structure of the corporate culture. The analysis of corporate culture among students of higher educational institution was provided (namely, the Department of Personnel Management and Labour Economics (PMLE) of Zaporizhzhya National Technical University (ZNTU)). The paper defines the specific characteristics and concrete factors which determine corporate culture among students of the PMLE Department of ZNTU. There were provided the recommendations for the further development of the corporate culture at the structural unit of a higher educational institution mentioned above.

Keywords: development, organizational culture, corporate culture, higher education institution.

УДК 657.3

ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА НЕОБХІДНІСТЬ

Кінева Т.С., Вишневецька І.В.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

У статті розглянуто сутність оцінки фінансового стану підприємства. Досліджено, що є необхідністю проведення аналізу фінансового стану підприємства, розкрита їх характеристика. Надано комплексне визначення досліджуваної категорії. Визначено напрями практичної реалізації фінансового стану. Проведено дослідження фінансового стану на прикладі СТОВ «Агрофірми Корсунь».

Ключові слова: управління, оцінка, аналіз, фінансовий стан, показники фінансового стану.

Постановка проблеми. Управління підприємством – це складний багатогранний процес, який потребує постійного удосконалення контролю за діяльністю підприємства з метою покращення

ефективності його функціонування, а також визначення перспектив щодо його розвитку у майбутньому. Проблема оцінки та аналізу фінансового стану підприємства була завжди актуальною. Та-