

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЛЕЖНОГО РІВНЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНА УМОВА ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ МОБІЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ-АГРАРІЇВ

У статті подано характеристику можливостей забезпечення належного рівня корпоративної культури й можливостей професійного росту як соціально-педагогічної умови формування професійної мобільності майбутніх менеджерів-аграріїв.

Ключові слова: корпоративна культура, професійна мобільність, менеджер-аграрій.

Модернізація економічної та професійної інфраструктури суспільства, становлення ринку праці активізувало міжгалузеве, внутрішньогалузеве, територіальне переміщення працівників, сприяло зміні у номенклатурі професій і кваліфікаційним вимогам, що потребують від фахівців професійного вдосконалення. Ринкова економіка є своєрідним стимулятором мобільності, що спрямовує кваліфікованих працівників на пошук місць кращого застосування своєї праці і здібностей на робочих місцях з високим творчим змістом і платнею за працю. Отже, значна частина працездатного населення, яка вивільняється з виробництва і тимчасово не має роботи, мусить проходити певну професійну перепідготовку. За цих умов важливим завданням професійної освіти є формування професійної мобільності фахівців як особистісно-професійної якості.

У науковій галузі розкрито окремі аспекти феномена "професійна мобільність": визначено види мобільності (Л. Бендикс, А. Кибанова, С. Липсет, Р. Ривкіна, П. Сорокін, М. Яценко та ін.), досліджено предметну сферу соціальної мобільності (С. Макеєв та ін.), трудову мобільність в умовах регіонального ринку праці (Н. Коваліско та ін.), особливості мобільності різних поколінь (Г. Осипова, М. Яценко та ін.), загальні основи професійної мобільності (В. Воронкова, І. Дичківська, С. Іванченко, Е. Зєєр, З. Курлянд, Е. Сайфутдінова та ін.) і т. ін. Однак науково-теоретичні засади процесу формування професійної мобільності майбутніх менеджерів-аграріїв у галузі соціально-педагогічних наук ще й досі не визначено.

Вища аграрна освіта становить складну систему, що в нинішніх умовах вимагає постійного вдосконалення всіх її складових. Усталеність нових соціально-економічних відносин у сфері аграрного виробництва висуває перед закладами освіти завдання підготовки спеціалістів з адекватними знаннями і відповідною психологією. Ринкова економіка, створення приватних виробництв, фермерських господарств у більшості руйнує старі уявлення щодо професійного обличчя спеціаліста-аграрія, який у сучасних умовах не може обмежуватися стереотипами однієї спеціальності, наприклад, агронома, а повинен бути "професійно мобільним", тобто в інтелектуальному і особистісно-психологічному смислах бути готовим до оперативного оволодіння актуальними знаннями та вміннями з економічної, екологічної, організаційно-господарської, управлінської діяльності і т. ін. З метою підвищення ефективності професійної підготовки менеджерів-аграріїв, яка відповідає би вимогам сучасного сільськогосподарського виробництва, нами було визначено соціально-педагогічні фактори, урахування яких у системі вищої освіти менеджерів-аграріїв забезпечує створення соціально-педагогічних умов формування професійної мобільності. У Великому тлумачному словнику сучасної української мови "фактор" визначають як умову, рушійну силу будь-якого процесу, явища, чинник [2, с. 13-14], а умову - як необхідну обставину, що уможливило здійснення, створення, утворення чого-небудь або сприяє чомусь [2, с. 95]. У філософії умову розглядають як філософську категорію, в якій відображено універсальні відношення речі до тих чинників, завдяки яким вона виникає та існує [10, с. 198]. Особливістю умови є те, що вона сама по собі, без діяльності не може перетворитись у нову діяльність, продукувати її, вона лише створює можливість нової речі як обумовленої.

Аналіз психолого-педагогічної літератури засвідчив, що педагогічні умови - це такі обставини, за яких компоненти цілісного педагогічного процесу професійної підготовки фахівців опосередковуються активністю особистості або групи людей [5, с. 9]; відображення відношень педагогічного процесу до тих чинників, завдяки яким він виникає та існує необхідність передавання підростаючому поколінню соціального досвіду; необхідність підготовки педагогічних кадрів для цієї мети; чинники, що обумовлюють зміст освіти; чинники, що впливають на добір технологій навчання і виховання, його організацію [1]. Соціальні умови - це такі обставини, за яких відбувається активне перероблення суспільного досвіду (ставлення до світу, соціальних норм, ролей, функцій) самою людиною під кутом зору своїх внутрішніх позицій; у літературі відзначається як відтворення людиною соціальних зв'язків у своїй активній діяльності, перетворення самою людиною соціального досвіду, просування її на новий щабель.

Метою даної статті є характеристика можливостей забезпечення належного рівня корпоративної культури та можливостей професійного зростання як соціально-педагогічної умови формування професійної мобільності майбутніх менеджерів-аграріїв.

Серед умов формування професійної мобільності майбутніх менеджерів-аграріїв особлива роль відводиться забезпеченню належного рівня корпоративної культури, що стає передумовою професійного зростання сучасних менеджерів-аграріїв. Зазначимо, що корпоративна культура є новою сферою знань, що входить до змісту багатьох управлінських наук, які аналізують проблеми іміджу компанії, ефективні інструменти стратегічного розвитку бізнесу, що завжди пов'язано з інноваціями, спрямованими на досягнення бізнес-мети і підвищення конкурентно спроможності. Це, у свою чергу, веде до підвищення показників економічної ефективності діяльності підприємства в цілому.

Корпоративна культура більшістю науковців (П. Друкер, Г. Мінцберг, Н. Саломатін, З. Румянцев та ін.) розглядається як інструмент стратегічного розвитку засобами управління змінами та стимулюванням інновацій, іншими - як ідеї, інтереси і цінності, які розглядає група (Б. Ферган); як набірні смислові системи, що передаються з допомогою мови й інших символічних засобів, виконуючи репрезентативні, директивні та активні функції і засоби для створення культурного простору та особливого відчуття реальності (А. Занковський); як комплекс передбачувань, що приймається усіма членами конкретної організації на віру і задає спільні норми поведінки, які влаштовують більшість людей (Т. Базаров) [4; 6; 7; 8 і т. ін.]. Отже, корпоративна культура проявляється у філософії та ідеології управління, ціннісних орієнтаціях, віруваннях, очікуваннях, нормах поведінки, а також регламентує поведінку людини і дає змогу прогнозувати його поведінку в критичній ситуації.

У науково-методичній літературі не існує єдиних підходів щодо визначення видів корпоративної культури, однак, при формуванні професійної мобільності майбутніх менеджерів-аграріїв необхідна обізнаність хоча б з деякими з них. На погляд Е. Шейна, корпоративна культура може бути представлена такими видами організаційної культури, а саме:

Ø культура влади - особисту роль відіграє лідер, його особистісні якості і здібності. Джерелом влади виступають ресурси, які знаходяться у розпорядженні того чи іншого керівника. Організація з такого виду культури має жорстку ієрархічну структуру;

Ø рольова культура - характеризується чітким функціональним розподілом ролей і спеціалізації підрозділів. Цей тип організації працює на основі спеціальної системи правил, процедур і стандартів діяльності, виконання яких повинно гарантувати її ефективність. Головним джерелом влади є не особистісні якості, а положення, яке займає особистість в ієрархічній структурі організації. Головна умова успішності такої організації - стабільність оточуючого середовища;

Ø культура завдань - цей вид культури зорієнтований на рішення завдань та реалізацію проектів. Ефективність діяльності організації з такою культурою здебільшого визначається високим професіоналізмом співпрацівників. Великі пріоритети в такій організації мають ті, хто в даний момент є провідним експертом в певному напрямку діяльності і хто володіє максимальною кількістю нової інформації. Ця культура ефективна в тих випадках, коли ситуативні потреби ринку є головними в діяльності організації;

Ø культура особистості - організація з даним типом культури об'єднує людей не для вирішення завдань, а для того, щоб вони могли домогтись власних цілей. Влада базується на зближенні ресурсів, професіоналізм і вмінню доводяться. Влада і контроль мають координуючий характер. Цей тип культури незвичайний. В ньому особистість перебуває в центрі, організація обслуговує і допомагає вирішенню особистісних інтересів [11, с. 112].

За А. Смолкіним, структура корпоративної культури включає в себе три рівня: 1) поверховий (символічний) рівень - це все, що людина може побачити і до чого доторкнутися: корпоративна символіка, логотип, фірмові календарі, стяг фірми, гімн, особиста архітектура будівлі. Також до цього рівня відносять міфи, легенди та історії, пов'язані з народженням фірми, видатними співпрацівниками, лідерами та ін.; 2) підповерховий рівень - єднає цінності і норми, свідомо зафіксовані в документах організації, які повинні бути керівними в повсякденній діяльності організації. Прийняття цінностей організації носить свідомий характер і залежить від бажання людей; 3) базовий (глибинний) рівень - базові передбачення, які виникають у членів організації на базі особистих патернів, що закріплені успішним досвідом сумісних дій в більшості випадків несвідомі. Це сховані і прийняті на віру передбачення спрямовують поведінку людей, допомагаючи їм прийняти корпоративну культуру фірми [9, с. 63].

Отже, менеджер-аграрій повинен знати, що організаційна культура прищеплюється і формується завдяки великій кількості організаційно-управлінських ідей та прийомів, які розглядаються у напрямках постійного удосконалення організації при збереженні відносно стійких структур зв'язків; управління інтересами чи, точніше, управління організаційною поведінкою через інтереси; використання на всіх рівнях управління єдиного стилю керівництва, що спонукає до розвитку позитивних процесів самоорганізації; формування ідеології мислення, яка допомагає легкої і швидкої адаптації до нововведень; цілеспрямована робота з персоналом: підбір і розташування кадрів, професійна та психічна адаптація молодих робітників, безперервна підготовка та підвищення кваліфікації, виховання робітників у традиції підприємства і активного відношення до його розвитку. Останній напрям має особисте значення. Саме постійна і цілеспрямована робота з кадрами веде до успіху у формуванні корпоративної культури. Навіть найсучасні структури, блискуче організовані проекти, професійно виконані посадові інструкції і положення - залишаються на папері, якщо не стають образами мислення і базою професійно-організаційної діяльності персоналу.

Існує також багато підходів (М. Альберт, М. Мескон, А. Радугін, К. Радугін, Ф. Хедоурі, та ін.) до аналізу змістовного боку корпоративної культури. Зміст корпоративної культури визначається незвичайною сумою сподівань і реального положення речей з кожної характеристики, а тим, як вони пов'язані між собою і як вони формують профіль окремих культур. Рісою, що відрізняє ту чи іншу культуру, є пріоритетність формуючих її базових характеристик, які вказують на ті принципи, які повинні домінувати під час виникнення конфлікту між її різними складовими.

Методами підтримки корпоративної культури, за О. Вихановським і А. Наумовим, є: по-перше, розроблені менеджментом гасла, цілі, правила і принципи організації, що відіграють ставлення до робітників і суспільства; по-друге, рольове моделювання, яке виражається в поведінці менеджерів по відношенню до підлеглих і спілкуванню з ними. Особистим прикладом демонструються норми поведінки, ставлення, вміння служати, спілкуватись і т. ін.; по-третє, зовнішні символи, які виражають у себе систему заохочень, нагород, привілеїв; по-четверте, традиції, ритуали, церемонії (проведення заходів у певний

час, за однією схемою, зі спеціального приводу); по-п'яте, поведінка керівника у кризовій ситуації, які дають змогу менеджеру і підлеглим розкрити всі рівні корпоративної культури. Глибина і велич кризи можуть підсилити рівень корпоративної культури чи призвести до введення нових норм і цінностей; по-шосте, кадрова політика організації щодо прийняття, просування та звільнення персоналу є головним засобом підтримки культури в організаціях [3, с. 65].

У цьому контексті вести мову про корпоративну культуру як однорідний феномен неможливо. Зовнішнє середовище здійснює значний вплив на організацію, що у свою чергу, відбивається на її культурі. Однак, як свідчить практика, дві організації, що функціонують в одному оточенні, можуть мати зовсім різні культури і по-різному вирішують дві основні проблеми: зовнішню адаптацію (що повинно бути зроблено організацією для того, щоб вижити в умовах жорсткої конкуренції) і внутрішню інтеграцію (внутрішньо організаційні процеси і відношення), що сприятиме її зовнішній адаптації.

Зазначимо, що корпоративна культура розвивається у внутрішньому середовищі і проявляється насамперед в організаційній поведінці персоналу. До цього слід віднести стійкість, ефективність і надійність внутрішніх організаційних зв'язків; дисципліну та культуру її виконання; динамізм та адаптованість до нововведень в організації; загально прийнятій (на всіх рівнях) стиль управління, заснований на співпраці; активний процес позитивної самоорганізації і багато іншого, що проявляється в організаційній поведінці співпрацівників у відповідності до прийнятих норм та цінностей, поєднуючи інтереси окремих людей, груп і підприємства в цілому.

Як відзначалося вище, корпоративну культуру не можна сконструювати і втілити чи позичати. Можна перенести лише деякі окремі структури чи механізми зв'язків, відображених в організаційних проектах. Перенесення образу організаційної поведінки з одного підприємства на друге немає успіху. Кожен колектив має унікальні прояви (статеві віковий склад, професійно-кваліфікаційну структуру кадрів, сфера діяльності, географічна специфіка і т. ін.). Основне значення на багатьох підприємствах для формування особливої культури організаційної поведінки і виховання в цьому дусі кадрів придляється, так званому, кредо фірми. Проголошення кредо виступає ідеологією менеджменту.

Вимоги до професійних знань, навичок і якостей керівників та спеціалістів, як і інших робітників, повинні формуватися на базі прийнятій на підприємстві ідеології організаційної поведінки. До проблем зовнішньої адаптації відносять роль і стратегію, засоби та методи, контроль, корекцію поведінки. До проблем внутрішньої інтеграції належать: комунікаційні мережі, критерії членства у групах, влада і статут, особистісні відносини, нагорода і покарання, ідеологія і релігія.

На формування змісту корпоративної культури і її окремих параметрів впливає низька факторів зовнішнього і внутрішнього оточення, але на всіх стадіях розвитку організації особистісна культура її керівника (його особиста віра, цінності і стиль поведінки) відіграють головну роль. Особливий вплив керівника в період становлення підприємства. Важливим є наявність у керівника професійно важливих особистісних якостей. Формування на підприємстві культури пов'язано зі специфікою галузі, зі швидкістю технологічних та інших змін, з особливостями ринку, споживачів і т. ін. Отже, сильна корпоративна культура не тільки створює переваги для організації, але і виступає головною перепоною змін, які проводяться в організації.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Бабанський Ю.К.* Оптимізація педагогічного процесу / Бабанський Ю.К. Поташник М.М. – К., 1984. – 288 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – К.; Ірпінь: ВТФ "Перун", 2001. – 1440 с.
3. *Выготский Л.С.* Мышление и речь: Психологические исследования / Л. С. Выготский [коммент. В.С. Библера и И.В. Пешкова]. – М.: Лабиринт, 1996. – 416 с.
4. *Голубеев Е.* Корпоративная культура: экология внутри компании / Е. Голубеев // ELLE бизнес. – 2002. – №5. – С. 31-40.
5. *Горліченко М. Г.* Педагогічні умови адаптації курсантів до навчання у вищих військових навчальних закладах: автореф. дис. канд. пед. наук: 13.00.04 / М.Г. Горліченко. – Одеса, 2004. – 20 с.
6. *Комаров М.А.* Менеджмент / М.А. Комаров. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 360 с.
7. *Кубр М.* Управленческое консультирование / М. Кубр. – М.: Интерексперт, 1992. – 128 с.
8. *Лэнд П.* Менеджмент – искусство управления / П. Лэнд. – М.: "ИНФРА", – 1995.
9. *Смолкин А.* Менеджмент: основы организации / А. Смолкин. – М.: "ИНФРА-М", 2001. – 367 с.
10. *Философский энциклопедический словарь.* – М.: ИНФРА-М, 1999. – 576 с.
11. *Шейн Э.* Организационная культура и лидерство / Э. Шейн. – СПб.: "Питер", 2001. – 212 с.

Подано до редакції 30.09.2010