

подій не можна переоцінювати, оскільки відсутня деталізована, загальна офіційна статистика.

Дослідження ринку. У зв'язку з різними причинами дослідження ринку виробниками та постачальниками освітніх послуг здійснюється недостатньо. Це пояснюється, з одного боку, частим розмежуванням між учасниками освітніх заходів та інвесторами, оскільки попит визначає не лише одна потреба у освіті потенційних споживачів, але і часто можливість рефінансування. До того ж індивідуальна оцінка корисності сильно змінюється. Крім того стабільна тенденція за певного моменту сама по собі ще мало що говорить про фактичний стан справ, оскільки рішення про участь у освітньому заході також залежить від його організаційної форми (очно-заочна, очна, вечірня, дистанційна та ін.), досяжності регіону, ландшафтної або кліматичної привабливості, а також від професійної майстерності викладацького складу навчального закладу.

При цьому варто зауважити, що збір первинної інформації досить дорогий. Тому дослідження ринку в основному концентрується на так званих опитуваннях споживачів (учнів, студентів, слухачів).

Такі методи дослідження ринку, як спостереження та експеримент, застосовуються доволі рідко. В той же час саме спостереження через викладачів знаходить невичерпний потенціал дослідження ринку, оскільки успіх застосовуваних методів, зміст організаційних форм і є інформацією, яка істотно впливає на прийняття рішень. Передумовою є те, щоб сам результат спостереження не впливав на стан або діяльність на викладача-спостерігача.

*Н. А. Супрун, канд. екон. наук, доц., докторант,
кафедра економічної історії та історії економічних вчень*

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ

Розширення ринку інформаційних послуг та необхідність визначення власного місця на ньому, зростаючий рівень конкуренції між вищими навчальними закладами України, а також реформа вищої освіти ставлять перед ВНЗ завдання пошуку інно-

ваційних моделей оптимізації діяльності та створення стратегічних програм ефективного розвитку. В таких умовах успіх діяльності ВНЗ, як і будь-якої якої організації, залежить, передовсім, від ступеню розвитку корпоративної культури та визначається адекватністю її реакції на виклики зовнішнього середовища. Корпоративна культура є невід'ємним елементом діяльності організації, незалежно від того формується вона цілеспрямовано, чи розвивається стихійно. Послугуючись відомою тезою Р. Акоффа, проголошеною в праці «Планування майбутнього корпорації», — будь-яка соціальна структура може бути змінена тільки системно — слід зазначити, що розвиток корпоративної культури є органічною складовою процесу системної трансформації суспільства. Проте, коли цей процес відбувається некеровано (коли змінюються лише окремі частини цілого), такі часткові інновації створюють суттєві ризики для системи колективної діяльності в цілому.

Корпоративна культура освітянських закладів в Україні має тривалу історію, що визначена специфікою умов її формування. У її основі еkleктично поєднані етично-моральні ціннісні орієнтири, що належать різним за культурологічним змістом суспільним стереотипам. З одного боку, основою фундаменту освітянської культури, і відповідно, корпоративної культури освітніх організацій, залишається соціалістичний архетип (з усіма його позитивними і негативними рисами). З іншого боку, сучасна корпоративна культура формується здебільшого під впливом діаметрально відмінних стереотипів, орієнтованих на виклики ринку. В умовах системної трансформації, поряд із руйнацією старих і формуванням нових традицій та норм корпоративної культури важливо зберегти цінності орієнтири, що ґрунтувалися б на традиційних для українського менталітету моральних засадах (насамперед йдеться про ідентифікацію освіти та її носіїв як культурологічного феномену, гідного поваги та наслідування). Інтеграція «старих» та «нових» прогресивних елементів корпоративної культури повинна ґрунтуватися на діагностиці стану її розвитку та розробки ефективних механізмів адаптації до вимог трансформації зовнішнього середовища.

На рівні дослідження внутрішнього середовища закладу освіти діагностика стану корпоративної культури, крім традиційних завдань, може слугувати вирішенню наступних проблем:

- зменшення ступеня опору співробітників та студентства запланованим змінам при запровадженні будь-яких інновацій (що є дуже актуальним у контексті реформування вищої школи);

- для розвитку корпоративної культури з метою закріплення «корисних» норм та цінностей, корекції деструктивних, запровадження нових (ця теза виглядає надзвичайно важливою з огляду на необхідність нівелювання пагубного впливу масової західної культури та практичну відсутність державних культурно-просвітницьких програм для молоді);

- для формування нових моделей лідерства (розвитку студентського самоврядування, програм сприяння реалізації потенціалу талановитої молоді);

- застосування інноваційних підходів до роботи зі студентами (метою таких заходів повинно стати спонукання до творчості, зорієнтованої на самоосвіту, самовиховання та саморозвиток).

Потрапляючи до університетського середовища, студент стає частиною нового корпоративного соціуму, носієм його корпоративної культури. І від того, як це середовище впливатиме на студента, буде залежати ефективність його сприйняття навчального процесу і, відповідно, його результативність. На жаль, формування ринкового середовища здебільшого деформувало суспільне ставлення до освітянського процесу як процесу виховання національної інтелігенції. Комерціалізація та доступність навчання сприяють формуванню у студентства ставлення до освіти як до процесу споживання заздалегідь оплаченого комерційного продукту. Таке відношення не може не вплинути на ефективність навчального процесу та його кінцевий результат: формування фахового середовища на ринку праці. Корпоративна культура закладу освіти покликана вирішувати одне із найбільш важливих завдань — формування в усіх учасників навчального процесу почуття соціальної відповідальності.

Найважливішим пріоритетом університетської освіти (а, відтак, і концепції корпоративної культури) повинно стати виховання національної еліти, яке неможливе без збереження та примноження національних культурологічних традицій, цілеспрямованого формування у студентства відчуття причетності до процесу державотворення та самоідентифікації в якості носія національної культури. Сприйняття освітньої інформації в такому ціннісному контексті сприятиме формуванню свідомої мотивації студентів та підвищенню їх соціальної відповідальності. Разом з тим, корпоративна культура освітніх закладів повинна розглядатись як базовий елемент процесу формування культури зовнішнього середовища, що відповідає стандартам інформаційного суспільства. Створення відповідної концепції формування корпоративної культури у навчальних закладах є основою сталого розвитку суспільства в майбутньому.