

## ЕФЕКТИВНІСТЬ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМУВАННЯ ПРО ПРИНЦИПИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ СЕРЕД ВИКЛАДАЧІВ І СТУДЕНТІВ КИЇВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Слюсаревський Н.М.

Київський університет імені Бориса Грінченка

Стаття презентує результати дослідження «Особливості сприйняття принципів корпоративної культури викладачами та студентами Київського університету імені Бориса Грінченка» в аспекті важливості джерел інформування («Кодексу корпоративної культури», інформації, розміщеної на університетському сайті та на стендах у приміщеннях університету, інструктажу перед початком роботи/навчання та неформальної комунікації з колегами чи одногрупниками/товаришами по навчанню) у підвищенні загального рівня обізнаності з принципами корпоративної культури. **Ключові слова:** корпоративна культура; корпоративні цінності; джерело інформування; кодекс корпоративної культури; лідерство-служіння.

**Постановка проблеми.** Корпоративна культура виконує в організації ті самі функції, що й культура в суспільстві в цілому, тобто пов'язана зі сприйняттям і структуризацією соціальної реальності та регуляцією поведінки. Особливої актуальності корпоративна культура набуває для сталого і успішного розвитку ВНЗ, оскільки однією з найважливіших його функцій є формування культурних зразків і трансляція культурного досвіду. В умовах ВНЗ дотримання та розуміння корпоративної культури сприяють всебічному особистісному розвитку, розкриттю наукового й творчого потенціалу, активності, ініціативності лідерських якостей тощо.

Тому цілком логічно, що керівництво ВНЗ пропонує набір принципів, яких мають дотримуватись викладачі й студенти, та використовує для цього різні джерела інформування, ефективність яких може відрізнятися.

**Метою** статті є аналіз ефективності джерел інформування (зокрема «Кодексу корпоративної культури») у підвищенні загального рівня обізнаності з принципами корпоративної культури Київського університету імені Бориса Грінченка (надалі Університет) серед викладачів та студентів.

**Завдання** статті полягають в аналізі відмінностей: рівня обізнаності викладачів та студентів з принципами корпоративної культури; масштабів охоплення джерелами інформування про принципи корпоративної культури<sup>1</sup> викладацької та студентської аудиторії; сили впливу цих джерел на зростання рівня обізнаності з принципами корпоративної культури.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У контексті ВНЗ, зокрема Університету, множинність трактування корпоративної культури може бути зведена до двох визначень. У першому корпоративна культура є атрибутом організації (тим, що організація має), тобто сукупністю «поведінкових норм, символів, ритуалів, міфів, традицій і т.ін., які відповідають притаманним організації цінностям, поділяються її співробітниками, передаються у вигляді «життєвого досвіду» організації, відображають її індивідуальність і визначають її сприйняття самої себе й інших організацій у соціальному і матеріальному середовищі» [6, с. 1]. А в другому корпоративна культура – це *спосіб буття організації*,

чим організація є та як «реалізує свою місію усередині й поза самою собою» [6, с. 2].

Виходячи з джерел принципів корпоративної культури Київського університету імені Бориса Грінченка [1; 2; 3; 5;] в межах нашого дослідження корпоративна культура Університету трактується в першому значенні – як «цілісна система ініційованих керівництвом стандартів (ознак), що відображають рівень досконалості, добропорядності та привабливості університетського бренда в сучасному соціокультурному та науково-освітньому просторі» [1, с. 1].

Підґрунтям корпоративної культури є корпоративні цінності, котрі органічно вбудовані в структуру інших складових корпоративної культури (філософії, місії, візії, символах, традиціях, принципах корпоративної взаємодії тощо) і регламентують навчально-виховний процес, засади службових та міжособистісних взаємин, реалізуючись, зокрема й, через низку інших норм менш загального характеру, що відображені в корпоративних стандартах поведінки (співробітники та студенти) та зовнішнього вигляду співробітників.

Протягом 18-26 грудня 2013 року науково-дослідна лабораторія соціології<sup>2</sup> Університету методом електронного анкетування (за допомогою спеціального веб-додатку LimeSurvey) провела соціологічне дослідження «Особливості сприйняття принципів корпоративної культури викладачами та студентами Київського університету імені Бориса Грінченка». Опитували викладачів, що працюють в Університеті на постійній основі та студентів денної форми навчання.

Вибірка, за якою проводили опитування, є аналітичною стратифікованою вибіркою із систематичним відбором респондентів на основі єдиного списку викладачів і студентів. Список викладачів впорядкований за підрозділом, кафедрою, прізвищем, ім'ям та по-батькові, а список студентів – за підрозділом, курсом навчання, шифром академічної групи, прізвищем, ім'ям та по-батькові.

Обсяг фактичної вибірки для викладачів становив 85 респондентів, а для студентів – 400, що за рахунок достатньої наповнюваності дає змогу порівнювати результати опитування викладачів і студентів на статистично достовірному рівні, і дозволяє виявити значущі суттєві відмінності цих груп. Також отримані у студентській групі результати можна поширити на всю сукупність студентів Університету денної форми навчання з точністю  $\pm 5\%$ .

Опитування свідчить, що за підтримки переважною більшістю викладачів та студентів принципів корпоративної культури Університету, педагоги схильні це робити більшою, а студенти меншою мі-

<sup>1</sup> «Кодексу корпоративної культури», інформації, розміщеної на університетському сайті та на стендах в приміщеннях університету, інструктажу перед початком роботи/навчання та неформальної комунікації з колегами чи одногрупниками/товаришами по навчанню.

<sup>2</sup> З вересня 2014 року відділ соціологічних досліджень у складі НДІ культури лідерства.

рою. І такі відмінності, будучи здебільшого статистично значущими ( $p \leq 0,05$ ), мають не випадковий характер. Наприклад, почесно отримати медаль Бориса Грінченка «За особистий внесок у розвиток Університету», нагрудний знак «За служіння Університету» і грамоти та подяки Університету для 85,4, 81,5 і 84,0% студентів та 95,3, 91,8 і 94,1% викладачів. Якщо герб і прапор, а також гімн Університету значимі для 86,1 і 85,0 та 81,6% студентів, то серед викладачів у випадку герба і прапора таких вже налічується по 94,1%, а гімну – 90,6%. Такі корпоративні цінності, як духовність, громада та лідерство-служіння (ключова цінність) схильні поділяти 83,1, 80,8 та 66,2% студентів проти 94,1, 92,9 та 83,5% викладачів.

Ще однією особливістю отриманих даних є те, що серед викладачів та студентів рівень підтримки принципів корпоративної культури прямо пропорційний рівню обізнаності з ними. Коли відмінності останнього, будучи статистично значущими ( $p \leq 0,05$ ), свідчать, що з принципами корпоративної культури студенти обізнані меншою, а викладачі більшою мірою. З принципами корпоративної культури так чи інакше обізнаних («однозначно обізнаний» і «скоріше обізнаний» разом), невизначених з відповіддю та так чи інакше необізнаних («скоріше обізнаний» і «зовсім не обізнаний» разом) серед студентів налічується 66,1, 22,5 та 11,4%, а серед викладачів уже 92,9, 5,9 і 1,2% відповідно (таблиця 1).

Таблиця 1

**Самооцінка рівня обізнаності з принципами корпоративної культури викладачів і студентів Університету**

Наскільки Ви знайомі з принципами корпоративної культури Київського університету імені Бориса Грінченка?		Викладачі		Студенти	
Всього		85		400	
Однозначно знайомий	<b>ЗНАЙОМИЙ</b>	<b>58,8%*</b>	<b>92,9%*</b>	22,5%*	66,1%*
Скоріше знайомий		34,10%		43,6%	
Важко сказати		5,9%*		22,5%*	
Скоріше не знайомий	<b>НЕ ЗНАЙОМИЙ</b>	0,0%	1,2%*	7,8%	11,4%*
Зовсім не знайомий		1,2%		3,6%	

\* – відмінності відсотків між стратами викладачів і студентів значущі на рівні  $p \leq 0,05$

Отже, найбільша підтримка корпоративної культури саме викладачами може зумовлюватись зокрема і більшою обізнаністю з нею.

Відмінності рівня обізнаності викладачів і студентів з принципами корпоративної культури, поряд з іншими чинниками, можна пояснити і різними джерелами формування.

Так з рис. 1 бачимо, що існує низка спільних і відмінних моментів формування обізнаності про принципи корпоративної культури у викладачів і студентів.

Через відсутність статистично значущих відмін-

ностей у відсотках можна зробити висновок, що викладачі та студенти рівною мірою дізнаються про принципи корпоративної культури насамперед через університетський сайт (55,3 та 49,5%), зі стендів у приміщеннях університету (42,4 та 48,4%) і лише потім з інструктажу перед початком роботи/навчання (25,9 та 30,1%). А статистично значущі ( $p \leq 0,05$ ) відмінності, котрі мають симетричний характер, полягають у тому, що викладачі, на відміну від студентів, дізнаються про корпоративну культуру частіше й майже насамперед з «Кодексу корпоративної культури» (52,9 проти 11,2%) і, порівняно рідше, від тих, з ким працюють (34,1 проти 49,9%). Відповідно, студенти про корпоративну культуру отримують інформацію насамперед від тих, з ким навчаються, і в останню чергу з «Кодексу корпоративної культури».

Разом з тим, згідно представленими на тому самому рисунку 1 результатами лінійного регресійного аналізу (метод зворотного покрокового виключення<sup>3</sup>), ефективність одних і тих самих джерел інформування серед викладачів та студентів є різною. І далеко не завжди масовість звернення до джерела інформування про корпоративну культуру сприяє підвищенню обізнаності з її принципами.

За результатами регресійного аналізу, серед викладачів реально дієвими (значущими на рівні  $p \leq 0,05$ ) каналами формування високої обізнаності з принципами корпоративної культури є лише «Кодекс корпоративної культури» і спілкування з колегами (відповідні стандартизовані коефіцієнти регресії Бета становлять 0,366 і 0,258), а не дієвими – інформація на університетському сайті, стендах та під час прийому на роботу (відкинуті процедурою регресійного аналізу як незначущі). До перших звертаються 52,9 і 34,1% опитаних викладачів (суттєво відрізняючись цим від студентів в більшу і меншу сторони), а до других – 55,3, 42,4 та 25,9% відповідно (так само як студенти).

Що ж стосується студентів, то тут на рівень обізнаності з принципами корпоративної культури реально (на рівні  $p \leq 0,05$ ) впливають усі п'ять передбачених припущеннями чинників. Величина стандартизованих коефіцієнтів регресії Бета у поєднанні з відсотками звернення свідчить, що розміщену на стендах інформацію про корпоративну культуру читає значна кількість студентів – 48,4%. Проте з поміж усіх інших джерел їх ефективність найнижча, оскільки стандартизований регресійний коефіцієнт Бета становить лише 0,098. Найефективнішою виявляється інформація, розміщена на університетському сайті, та інструктаж перед початком навчання, де про принципи корпоративної культури дізналися 49,5 та 30,1% опитаних студентів. Відповідні стандартизовані регресійні коефіцієнти Бета у цих джерел найбільші – 0,273 та 0,206.

Вагомий потенціал має і «Кодекс корпоративної культури», ефект якого, незважаючи на недостатньо високий рівень звернення (порівняно з викладачами і серед студентів у цілому), є навіть більшим, ніж аналогічний ефект у більш масового джерела, як спілкування з іншими студентами (між собою студенти контактують так само часто, як і користуються університетським сайтом, і така комунікація відбувається частіше за аналогічне спілкування викладачів із колегами) – відповідні відсотки і величини стандартизованого регресійного коефіцієнту Бета становлять 11,2% і 0,138 у першому та 49,9% і 0,133 у другому випадках.

Те, що джерела інформування про принципи корпоративної культури серед викладачів та студентів різною мірою «популярні» (відмінності відсотків) і ефективні (коефіцієнти регресії) зумовлено особливостями як самих джерел, так і досліджуваних груп.

<sup>3</sup> Метод зворотного покрокового виключення в лінійному регресійному аналізі покликаний відкинути чинники, що не здійснюють статистично значущого ( $p \leq 0,05$ ) впливу на залежну змінну [див 4, с. 240-250]. Залежною змінною тут виступає вимірний за порядковою п'ятичленною шкалою рівень обізнаності, а чинниками, що мають на неї вплив, виступають джерела поінформованості, послугоування якими виміряно за шкалою з сумісними альтернативами.

Основним джерелом інформування про принципи корпоративної культури є «Кодекс корпоративної культури», де інформацію подано найбільш вичерпно й лаконічно.

**Висновки та рекомендації.** Підтримка принципів корпоративної культури серед викладачів та студентів Університету прямо пропорційна рівню обізнаності з ними. А рівень обізнаності з принципами корпоративної культури залежить від джерел, з яких викладачі та студенти дізнаються про них. Що надійніше джерело інформування, то вищий рівень обізнаності, а відтак і підтримки. І саме «Кодекс корпоративної культури» є найнадійнішим та найефективнішим джерелом інформації про корпоративну культуру.

Ефективність функціонування корпоративної культури в Університеті можна підвищити шляхом якомога ширшого і детальнішого ознайомлення викладачів та студентів з «Кодексом корпоративної культури», через найбільш ефективні для кожної з груп канали комунікації. Насамперед, це слід робити серед студентів, оскільки, порівняно з викладачами, їхній рівень обізнаності (відтак і підтримки) з принципами корпоративної культури є менший. Студентів найдоцільніше інформувати через університетський сайт, інструктажі та, можливо, не-

формальні мережі комунікації, котрі у випадку викладачів є однозначно ефективним засобом інформування про принципи корпоративної культури.

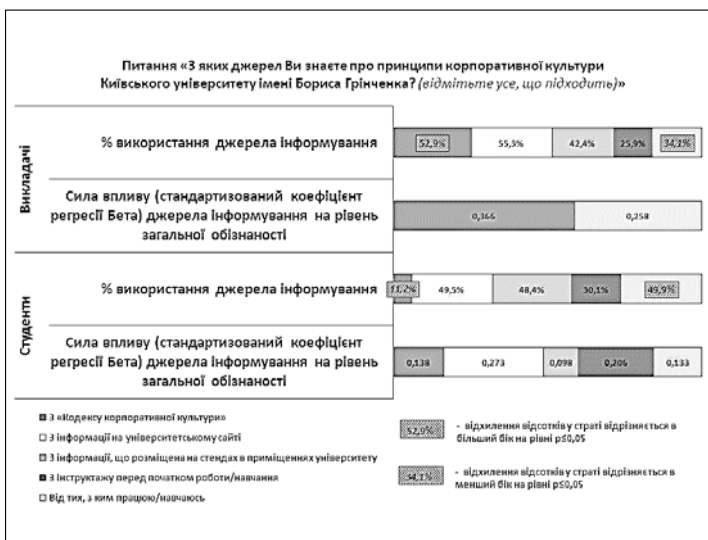


Рис. 1. Популярність та сила впливу джерел інформування про корпоративну культуру на рівень загальної обізнаності про неї серед викладачів і студентів Університету

#### Список літератури:

1. Кодекс корпоративної культури Київського університету імені Бориса Грінченка [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://kubg.edu.ua/resursi/dokumenti.html?download=20:kodeks-korporatyvnoi-kultury-kyivskoho-universytetu-imeni-borysa-hrinchenka>
2. Корпоративна культура університету [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://kubg.edu.ua/prouniversitet/vizytivka/korporatyvna-kultura-universytetu/1535-korporatyvna-kultura-universytetu.html>
3. Маніфест лідерства як служіння [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://kubg.edu.ua/prouniversitet/vizytivka/korporatyvna-kultura-universytetu/1782-manifest-liderstva-ia-služhinnia.html>
4. Наследов А. Д. Математические методы психологического исследования. Анализ и интерпретация данных. Учебное пособие. – СПб.: Речь, 2004. – 392 с.
5. Цінності Університету [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://kubg.edu.ua/prouniversitet/vizytivka/korporatyvna-kultura-universytetu/1648-tsinnosti-universytetu.html>
6. Яблонскене Н. Л. Корпоративная культура современного университета // Журнал «Университетское управление: практика и анализ». – 2006. № 2(42). – С. 7-25.

Слюсаревский Н.Н.

Киевский университет имени Бориса Гринченка

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМИРОВАНИЯ О ПРИНЦИПАХ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СРЕДИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И СТУДЕНТОВ КИЕВСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМЕНИ БОРИСА ГРИНЧЕНКА

#### Аннотация

Статья представляет результаты исследования «Особенности восприятия принципов корпоративной культуры преподавателями и студентами Киевского университета имени Бориса Гринченка» в аспекте важности источников информирования («Кодекса корпоративной культуры», информации размещенной на университетском сайте и на стендах в помещениях университета, инструктажа перед началом работы/учебы и неформальной коммуникации с коллегами или одногруппниками/товарищами по учебе) в повышении общего уровня осведомленности с принципами корпоративной культуры.

**Ключевые слова:** корпоративная культура; корпоративные ценности; источник информирования; кодекс корпоративной культуры; лидерство-служение.

**Sliusarevskiy N.M.**

Borys Grinchenko Kyiv University

**THE EFFECTIVENESS OF SOURCES OF INFORMATION  
ABOUT THE PRINCIPLES OF CORPORATE CULTURE AMONG TEACHERS  
AND STUDENTS OF BORIS GRINCHENKO KYIV UNIVERSITY**

**Summary**

The article presents the results of study: «Features of perception of corporate culture of teachers and students at Borys Grinchenko Kyiv University» discussing the importance of sources of information for raising awareness of the general principles of corporate culture. The points of importance for the corporate culture perception were: the «code» of corporate culture, the information posted on University website and on stands in the premises of the University, work/study briefings, and informal communication with colleagues or classmates/fellow students.

**Keywords:** corporate culture, corporate values, sources of information, Corporate Code of Culture, leadership, service.