

**УДК 027.7:023**

**КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ БІБЛІОТЕКИ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ**

**КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА БИБЛИОТЕКИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ**

**CORPORATE CULTURE AS A FACTOR OF UNIVERSITY LIBRARY POSITIVE IMAGE FORMATION**

Дікунова О. А., Криворізький педагогічний інститутДВНЗ «Криворізький національний університет»

Дикунова Е. А., Криворожский педагогический институтГВУЗ «Криворожский национальный университет»

Dikunova O. A., Kryvyi Rih Pedagogical Institute of State Higher Education Establishment“Kryvyi Rih National University”

З'ясовано поняття корпоративної культури бібліотеки. Розглянуто корпоративну культуру як інструмент організаційного управління бібліотекою ВНЗ та як чинник формування її позитивного іміджу. Проаналізовано основні складові корпоративної культури бібліотеки.

Выяснено понятие корпоративной культуры библиотеки. Рассмотрена корпоративная культура как инструмент организационного управления библиотекой ВУЗа и как фактор формирования ее положительного имиджа. Проанализированы основные составляющие корпоративной культуры библиотеки.

The notion of library corporate culture is clarified. Corporate culture as means of university library organizational management and as an agent of formation of its positive image is discussed. Basic elements of library corporate culture are analyzed.

*Ключові слова:* корпоративна культура, бібліотека ВНЗ, імідж бібліотеки, професійні цінності, етика бібліотечних фахівців.

*Ключевые слова:* корпоративная культура, библиотека ВУЗа, имидж библиотеки, профессиональные ценности, этика библиотечных специалистов.

*Keywords:* corporate culture, university library, library image, professional values, librarian ethics.

Процес інтеграції вищої освіти України у світове освітнє середовище є складним і багатограним завданням, що потребує модернізації. Отже, завдання науки й освіти мають відповідати сучасним потребам соціокультурної й економічної ситуації. Модернізація української освіти стимулює пошуки оптимізації й гармонізації соціально-трудова відносин і процесів, одним з яких є формування корпоративної культури вищих навчальних закладів. Корпоративна культура ВНЗ – це цілісна система унікальних ідентифікуючих ознак, в основу яких покладено цінності, які визначають філософію їх діяльності, ідеологію та місію, формують традиції, норми й стиль керівництва, способи службових та міжособистісних взаємовідносин, організаційну поведінку викладачів, студентів і співробітників, що відображає рівень вишу в сучасному соціокультурному та науково-освітньому просторі.

Сучасна бібліотека вищого навчального закладу, як його структурний підрозділ, розвиваючись, трансформуючись і адаптуючись до нових умов, залишається освітньо-науковим інформаційним центром, що забезпечує навчально-виховний процес, науково-дослідницьку й науково-педагогічну діяльність.

Бібліотека ВНЗ – соціальний інститут, що потребує професійного управління. На сьогодні актуальним є дискусійне обговорення таких проблем: місія й призначення бібліотеки, ефективне управління бібліотекою, імідж бібліотеки, професійні цінності, етика бібліотечних фахівців, мотивація бібліотекарів до інноваційної творчості. Все це є складовими корпоративної культури бібліотеки. На нашу думку, підвищений інтерес до проблеми розвитку в бібліотеці корпоративної культури не випадковий. Адже формування нового типу культури – культури інформаційно-освітнього суспільства повинно сприяти розширенню впливу бібліотек у суспільстві. Але, як свідчить досвід, боротьба за якість обслуговування, удосконалення бібліотечних процесів не завжди приводять до очікуваних результатів. Тому програми організаційних змін повинні порушувати більш глибокі основи: системи цінностей, норм, стилю управління, способів мислення й підходів до вирішення проблем, тобто всього, що прийнято називати корпоративною культурою. Вона виконує функції внутрішньої інтеграції й зовнішньої адаптації, організації всього того, що необхідно для виживання та подальшого ефективного розвитку бібліотеки.

Вперше термін «корпоративна культура» було застосовано в XIX столітті німецьким військовим теоретиком Мольтке. Багато вчених, які досліджували теорію організації, описували ті чи інші її аспекти у своїх працях (наприклад, про «корпоративний дух» писав ще А. Файоль на початку XX ст.). У 70-80-ті рр. XX ст. американські дослідники, зокрема Т. Пітерс, Р. Уотермен, займались раціональними управлінськими теоріями, на яких базуються універсальні методи регуляції трудового поведіння й стимулювання мотивації, проте важливо відмітити, що «корпоративна культура» як термін ще не виникла в той час. Вперше поняття «корпоративна культура» в якості найважливішого фактора, що впливає на поведінку в організації й соціальний розвиток, сформулювали Теренс Е. Діл і Аллан А. Кеннеді в 1982 році. Вони виявили, що крім висококваліфікованого персоналу, ефективного управління, інноваційних стратегій, підприємства мають у своєму розпорядженні сильну культуру та особливий стиль, які сприяють успіхам як всередині організації, так і ззовні.

Дослідження Т. Діла й А. Кеннеді, Т. Пітерса й Р. Уотермена викликали серйозний інтерес до розгляду поняття «корпоративна культура», оскільки цим ученим вдалось продемонструвати переваги організацій, які мають сильну культуру. Першою важливою теоретичною працею з розгляду проблеми корпоративної культури є книга американського психолога Е. Шейна «Організаційна культура і лідерство» (1985). Автор першим описав теорію трьох рівнів корпоративної культури, на основі яких можна її вивчати: перший рівень — артефакти; другий рівень — проголошені цінності; третій — базові уявлення [3, с. 36].

В Україні поняття «корпоративна культура» увійшло в науковий обіг нещодавно. Довгий час корпоративна культура існувала в зародковому стані, її роль в управлінні персоналом та діяльності організації була непомітною. Проте, в організаціях поступово формувалась система матеріальних, культурних і духовних цінностей, яка позитивно впливала на морально-психологічний клімат, а відтак і на показники діяльності. Цей вплив згодом був помічений, що спричинило й появу поняття корпоративна або організаційна культура.

Вивчення феномену корпоративної культури українськими науковцями (Е. Капітонов, Е. Крилов, Д. Ліфінцев, Ю. Палеха, В. Співак та ін.) стикається з певними труднощами, перш за все, методологічного характеру. Теорія корпоративної культури перебуває на етапі формування: у науці досі не сформовано однозначного визначення поняття «корпоративна культура», не окреслено потенціал даної категорії, ґрунтовно не досліджено засоби впливу та механізм керування нею.

У бібліотекознавстві з кінця 90-х рр. XX ст. розробляються окремі компоненти корпоративної культури, зокрема науковцями: Т. Ждановою, Т. Костирко, В. Минкіною, Г. Паршуковою, Т. Сабініною, О. Сультімовою та ін.

У професійній літературі, крім поняття «корпоративна культура бібліотеки», для позначення даного явища використовуються терміни «організаційна культура», «духовна культура бібліотекарів». Майже всі дослідники-бібліотекознавці подають поняття «корпоративна культура бібліотеки», посилаючись на термінологію менеджменту та соціологію праці, вважаючи, що за своїм змістом цей термін є міжгалузевим, тому що стосується будь-якого кола діяльності й форм власності установи [2, с. 253].

Виходячи з цього, можна вважати корпоративну культуру комплексом елементів організації, що вирізняють її серед інших, спрямованих на формування сприятливого мікроклімату, позитивного іміджу організації та ґрунтуються на системі цінностей працівників, мотивах та нормах поведінки, принципах діяльності з метою досягнення ними максимальних показників ефективної роботи.

У нашому дослідженні ми розглядаємо корпоративну культуру як потужний інструмент організаційного управління науковою бібліотекою вищого навчального закладу, який являє собою поєднання професійних цінностей, принципів діяльності, моральних норм поведінки, які супроводжують всі процеси, що відбуваються всередині бібліотеки, а також її взаємодію із зовнішнім середовищем. Корпоративна культура бібліотеки ВНЗ – явище особливе складне й багатогранне у зв'язку з тим, що її діяльність пов'язана відразу з двома типами професійних сфер: фаховою й педагогічною. Через корпоративну культуру фахівці бібліотеки вищого навчального закладу ідентифікують себе як професійну спільноту, що на якісному рівні відрізняє її від фахівців інших бібліотечних мереж.

Процес формування корпоративної культури бібліотеки може відбуватись як під впливом свідомих дій керівництва організації, так і хаотично — за умови відсутності або неефективності таких дій. Ми переконані в доцільності обрання першого шляху, тобто цілеспрямованого управління процесом формування корпоративної культури. Адже вона відіграє важливу роль в ефективності функціонування бібліотеки як соціального організму й ключовою фігурою її формування, безумовно, є керівник-лідер, що виступає генератором ідеології бібліотеки.

Зазначимо, що корпоративна культура, окрім впливу на такі фактори, як базові цінності бібліотеки ВНЗ, ефективність організації роботи, координація та інтеграція, процес прийняття рішень, мотивація персоналу, готовність до інновацій, моральний клімат у колективі, здійснює суттєвий вплив на імідж бібліотеки та на вищий навчальний заклад, структурним підрозділом якого вона є.

Для розуміння впливу корпоративної культури на імідж варто з'ясувати, що таке імідж організації та як він формується. У теорії маркетингу імідж визначається як образ, репутація, думка широкого загалу про престиж організації, її послуг, репутацію керівника.

У контексті бібліотечної іміджології образ (імідж) книгозбірні розглядається як соціально-комунікативна категорія, що є сполучною ланкою між соціумом і культурно-інформаційним інститутом — бібліотекою. Формування її позитивного іміджу — багатогранний суперечливий процес. Його продуктивність, результати безпосередньо залежать не тільки від правильного застосування методології та інструментарію з бібліотечної теорії і практики, а й від апробації та використання ключових положень й інструментарію інших галузей [1, с. 22].

Отже, імідж бібліотеки складається на основі вражень, які виникають у процесі взаємодії з нею або під впливом інформації про неї з різних джерел. Корпоративна культура впливає як на перше, так і на друге.

Розглянемо детальніше складові корпоративної культури бібліотеки. Все, що можна побачити в першому наближенні, — це зовнішні прояви культури. До них можна віднести такі зовнішні атрибути бібліотеки: інтер'єр, оздоблення бібліотечних приміщень, герб бібліотеки, емблема видань бібліотеки, веб-сайт, візитівки працівників, їх стиль спілкування, офіційні заходи, корпоративні заходи, продукція бібліографічної діяльності тощо. З цими проявами культури одразу стикаються як користувачі бібліотеки та її відвідувачі, так і нові співробітники бібліотеки.

Те, що стоїть за цією «оболонкою», є внутрішньою частиною корпоративної культури. До неї належать соціально-психологічний клімат у бібліотеці, «писані» та «неписані» правила, які

визначають норми поведінки, ставлення до користувачів, співробітників, колег, до освітнього закладу, самої бібліотеки. Оформлюватись ці правила можуть у вигляді внутрішніх корпоративних документів, до яких належать, зокрема Етичний кодекс, посадові інструкції тощо. Зауважимо, що в бібліотеці ВНЗ, за традицією, існують правила, які в жодному внутрішньому документі не прописані, вони склались протягом певного періоду, були сприйняті колективом та використовуються співробітниками як керівництво до дій.

Наголосимо також на глибинному рівні культури, який складається з мотивів, що спонукали відповідальних за формування корпоративної культури до певних дій. Це є відповіддю на запитання, чому в конкретній бібліотеці існує саме така культура. Адже головною складовою корпоративної культури є цінності. Вони є бажаними для співробітників у колективі і впливають на вибір способів та засобів виконання службових обов'язків. Цінності, якими керується у своїй діяльності персонал бібліотеки, впливають на корпоративну стратегію, а цінності керівника бібліотеки – на усі інші форми корпоративної поведінки, включаючи вибір системи мотивації, взаємини керівництва з працівниками, лідерство, рівень конфліктів.

Проаналізувавши складові корпоративної культури, можна чітко побачити, що саме вона впливає на ставлення до бібліотеки в цілому. Наскільки якісно, швидко та оперативно виконується робота з обслуговування користувачів, наскільки цінуються користувачі, наскільки соціально відповідальною є бібліотека - все це риси саме корпоративної культури.

Окрім цього, базові цінності бібліотеки ВНЗ, які є основою корпоративної культури, транслюються в зовнішнє середовище за допомогою таких інструментів, як реклама бібліотечних послуг та зв'язки із громадськістю, знову таки, формуючи її імідж.

Принципи, за якими функціонує бібліотека ВНЗ, зокрема: наявність висококваліфікованого персоналу, високий ступінь відповідальності за свою роботу, творчий та індивідуальний підхід до кожного користувача, постійний саморозвиток та самоосвіта фахівців також формують її імідж.

Формування корпоративної культури лежить у площині відповідальності керівництва бібліотеки. Якщо даним питанням не займаються цілеспрямовано — культура формується колективом. У такому випадку немає гарантій, що культура буде відповідати цілям та стратегії бібліотеки, і це може призвести до негативних наслідків та погіршення іміджу як бібліотеки, так і ВНЗ, структурним підрозділом якого вона є. Тому вважаємо за необхідне здійснювати управління процесом формування корпоративної культури.

Позитивний імідж керівника книгозбірні ВНЗ також є важливою складовою її іміджу, особливо в реалізації комунікації у сфері професійної діяльності. Формування іміджу керівника пов'язане з виконанням ним функцій адміністратора, організатора, спеціаліста, суспільного діяча, з його особистісними якостями, що проявляються при виконанні цих обов'язків. Ще більш вагоме внутрішнє й зовнішнє значення для бібліотеки має факт, коли її керівник є справжнім лідером колективу, який формує його структуру, мету, ідеологію. Поєднання керівництва й лідерства в одній особі та визнання цього статусу всім персоналом є підставою того, що така особистість виступає генератором і центром ділової активності бібліотечних фахівців.

Таким чином, корпоративна культура наукової бібліотеки ВНЗ, узгоджена з основною метою її діяльності, місією та ідеологією, стає важливим фактором успішної діяльності, що сприяє формуванню як її позитивного іміджу, так і освітнього закладу, структурним підрозділом якого вона є.

Міжнародна науково-практична конференція «Бібліотека вищої школи на новому етапі розвитку соціальних комунікацій» 24-25 жовтня 2013 року

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Костирко Т. Бібліотечна іміджелогія як професійна інновація / Т. Костирко // Вісник книжкової палати. – 2011. – № 11. – С. 22-23.
2. Сультимова Е. А. Организационная культура библиотеки (к определению понятия) / Е. А. Сультимова // Румянцевские чтения: материалы международной научной конференции (11-13 апреля 2006 г.) / Рос. гос. библиотека; отв. ред. И. П. Донскова. – М.: Пашков дом, 2006. – С. 252-256.
3. Шейн, Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн. – СПб.: Питер, 2002. – 336 с.