

Список використаних джерел:

1. Абаринов А., Хиллиг Г. Испытание властью. Киевский период жизни Макаренко (1935–1937 г.г.). Марбург, 2000. 200 с. (Opuscula Makarenkiana Nr 22).
2. Антон Макаренко: Харківська трудова колонія ім. М. Горького (в документах і матеріалах 1926–1928 рр.) / авт.-уклад.: І. Ф. Кривонос, Н. М. Тарасевич, А. В. Ткаченко; за ред. дійсного члена АПН України І. А. Зязюна. К.: Педагогічна думка, 2008. 352 с.
3. «Береги себя!!!» Переписка Г. С. и А. С. Макаренко с сыном (1927–1939 гг.) / сост.: Светлана Невская, Гётц Хиллиг. Марбург, 2001. 256 с. (Opuscula Makarenkiana Nr 24).
4. В Харьков или в Запорожье? Сборник документов о переводе колонии им. Горького из Полтавы на новое место («Завоевание Куряжа») 1925–1926 гг. / сост. Гётц Хиллиг. Марбург, 1985. 158 с. (Opuscula Makarenkiana Nr 5).

СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Скрипник К.І., Барбінова А.В.

Полтава, Україна

Важливим чинником успішної діяльності установи, підвищення його конкурентоспроможності є корпоративна культура. На сьогодні корпоративна культура виступає одним із прогресивних методів управління трудовим колективом, інструментом управлінської дії, «вона дозволяє м'яко та ненав'язливо» прищепити певні цінності, традиції, що приводять до організаційної єдності й створення фірмового стилю поведінки підприємства. Також, корпоративну культуру можна розглядати як потужний стратегічний інструмент, який дає можливість усебічно мобілізувати сили трудового колективу на виконання відповідних завдань і підвищити конкурентоспроможність.

Сьогодні відсутнє єдине розуміння і трактування поняття "корпоративна культура". Адаже різні науковці для характеристики поняття часто використовують такі терміни, як «організаційна культура», «культура підприємства», «культура організації», «фірмова культура». Аналіз трактувань цих понять дає підставу зробити висновок, що їх сутність переважно тотожна й відповідає поняттю «корпоративна культура» [4].

Так, зокрема М. Магура зазначає, що «корпоративна культура» це система переконань, норм поведінки, установок і цінностей, які є тими неписаними правилами, що визначають, як повинні працювати і вести себе люди в даній організації. О. Віханській і О. Наумов дають таке визначення: корпоративна культура - набір найважливіших спрямованих на членів колективу припущень, що набувають вираження у цінностях, декларованих організацією, і задають людям орієнтири їхньої поведінки та дій

На думку Е.Шейна, корпоративна культура - це, перш за все, система базових уявлень, тобто таких подань, які не просто описані і зафіксовані в документах і яких дотримується група, але таких, які існують у головах людей і відповідно до яких здійснюється їх діяльність в даній організації [2].

В. Співак, визначає корпоративну культуру, як систему матеріальних і духовних цінностей, які взаємодіють між собою й відбивають

індивідуальність організації, виявляються в поведінці, взаємодії та спілкуванні працівників між собою й із зовнішнім середовищем. С. Роббінс наводить такий приклад : корпоративна культура – це спеціальний клей, що допомагає утримувати цілісність організації за рахунок створення власних стандартів мислення й поведінки [4].

Підсумовуючи вище сказане , можемо дійти до висновку, що корпоративна культура – це система цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, символів, дійових принципів, норм поведінки, традицій, ритуалів, які складаються в організації та приймаються її більшістю. Кожна успішна організація має свою корпоративну культуру, що дає їй змогу вирізнятися серед інших, створює атмосферу індивідуальності серед її членів [4].

Для детального аналізу корпоративної культури необхідно дослідити її структуру. Основоположником вивчення структури корпоративної культури є Е. Шейн. Він запропонував структуру корпоративної культури на трьох рівнях, розгляньмо її у метафорі "Дерева". Перший, найочевидніший поверхневий рівень культури - "крона", так звані артефакти. На цьому рівні людина стикається з фізичними проявами культури, такими як: інтер'єр офісу, "зразки" поведінки співробітників, "мова", традиції, обряди і ритуали організації. Наступний, більш глибокий рівень корпоративної маркетингової культури - "стовбур", тобто засвоєні цінності. Засвоєні цінності - це цінності і норми, принципи і правила, стратегії і цілі. Найглибший рівень корпоративної культури - "коріння", тобто рівень базових припущень. В основі даного рівня лежать деякі базові уявлення про характер навколишнього світу, реальності, часу, простору, людської природи, людської активності, людських взаємин.

Виділяють також і простішу модель корпоративної культури, яка представляє собою два організаційних рівня. На верхньому рівні представлені такі видимі чинники, як: одяг, символи, організаційні церемонії, робоча обстановка. На другому рівні розташовуються цінності і норми, що визначають і регламентують поведінку співробітників в компанії [3].

Модель «Культурна мережа» запропонована науковцем Г.Джонсоном. Вона відображає основні елементи організації, зокрема це: структури влади, організаційні структури, системи контролю, ритуали і церемонії, символи, міфи, легенди та історії [1].

Цікавий підхід до розгляду структури корпоративної культури пропонує В. Співак. На думку цього автора, корпоративна культура, включає п'ять елементів: культура умов праці, культура засобів праці, культура міжособистісних стосунків, культура управління, культура працівника.

Наступний тип структури «Цибулина культури» або «Багатошарова цибулина» Г. Хаєта. Тип такої структури демонструє, що шари культури тісно зв'язані між собою і створюють уявлення про проникнення корпоративної культури в усі процеси та рівні організації [3].

Узагальнено можемо вважати, що структуру корпоративної культури складають як зовнішні атрибути, що відображають матеріальну сторону життя організації (символіка, кольори, зовнішній вигляд будівель,

устаткування, меблі, слогани, фірмовий стиль, організаційні церемонії, робоча обстановка та ін.), так і внутрішні цінності і норми, стратегії поведінки (вірування, цінності, ритуали, табу, образи і міфи, пов'язані з діяльністю організації, прийняті норми спілкування) [3].

Список використаних джерел:

1. Гнезділова К. М. Корпоративна культура викладача вищої школи: навч. -метод. посібник / К. М. Гнезділова. – Черкаси: ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2013. – 124 с.
2. Гресь Є. Ю. Особливості формування корпоративної культури на підприємстві / Гресь Є. Ю., Язвінська Н. В. // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених.– 2014. – Вип. 8 [Електронний ресурс] https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14144/1/2014_5_Gres%20Yazvinska.pdf
3. Ігнат'єва А.І. Гарафонова О.І. «Корпоративне управління» [Електронний ресурс] https://pidru4niki.com/1045011752401/menedzhment/korporativne_upravlinnya
4. Олексенко Я.А., (2019) Соціально-економічний зміст та передумови становлення корпоративної культури на підприємстві. Науковий вісник Херсонського державного університету. [Електронний ресурс] http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_33/25.pdf

МЕТОДИЧНИЙ СУПРОВІД ПРОФЕСІЙНОЇ САМООСВИТИ ПЕДАГОГІВ-ПОЧАТКІВЦІВ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КЕРІВНИКА НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ (ІЗ ДОСВІДУ РОБОТИ)

*Соє А.А., Пивовар Н.М.
Полтава, Україна*

У рамках виконання магістерського дослідження «Професійна самоосвіта педагогів-початківців як об'єкт управлінської діяльності керівника навчального закладу» для удосконалення функціонування науково-методичної системи управління професійною самоосвітою молодих педагогів Кременчуцької гімназії №9 Кременчуцької міської ради Кременчуцького району Полтавської області нами запропоновано методичний супровід, що інтегрує діагностичну, консультативну, аналітико-прогностичну, організаційно-цільову та рефлексійно-оцінну діяльність освітнього менеджера.

Для першого року роботи програма підвищення загальнопедагогічного й методичного рівнів однакова для всіх молодих вчителів. Починаючи з другого року вона диференціюється залежно від наслідків стажування за перший рік і результатів діагностування.

Діагностування варто проводити в квітні – травні кожного навчального року з метою оцінювання роботи молодого вчителя. Цей захід можна провести у формі вільної бесіди одного з членів адміністрації з початківцем у присутності його наставника. До бесіди необхідно належним чином підготуватися: відвідати не менше як 10–15 уроків стажиста (наприкінці вересня, у листопаді – грудні та березні – квітні), позакласні заходи, батьківські збори тощо.