

УДК 378.14:316.723

**ГНЕЗДІЛОВА К. М.,**  
доктор педагогічних наук, професор  
кафедри педагогіки вищої школи і  
освітнього менеджменту Черкаського  
національного університету  
ім. Б. Хмельницького

### **КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА І СИМВОЛИ У ЗМІСТІ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ КЕРІВНИКІВ ОСВІТНІХ ЗАКЛАДІВ**

*Серед провідних завдань сучасної вітчизняної вищої освіти є удосконалення освітньо-професійної підготовки майбутніх менеджерів освітньої галузі. Важливою складовою у її змісті є розміщення матеріалу, присвяченого розвитку корпоративної культури навчального закладу, зокрема формуванню корпоративних символів. Формування «правильної» корпоративної символіки є одним із кроків успішного управління освітнім закладом.*

**Ключові слова:** корпоративна культура, корпоративна культура освітнього закладу, модель корпоративної культури, символи, менеджер освіти, освітньо-професійна підготовка майбутнього менеджера освіти.

**Постановка проблеми.** Інтерес до корпоративної культури як соціально-культурного феномену проявляють дослідники різних галузей знань, зокрема філософії, менеджменту, теорії організацій, організаційної й соціальної психології, соціології, культурології, управління знаннями та ін. Не є винятком і зацікавленість проблемою корпоративної культури науковців, які досліджують питання у сфері освітнього менеджменту. Увага дослідників до цієї проблеми зумовлена передусім тією обставиною, що сучасне суспільство висуває до закладів освіти нові вимоги у відповідності з реаліями сьогодення. Серед них актуальною є вимога бути конкурентоспроможними на ринку освітніх послуг, що, насамперед, потребує змін в управлінні освітніх закладів, яке при визначенні стратегії діяльності повинно орієнтуватися на зовнішнє середовище, а саме – на потенційних споживачів: учнів, студентів, їх батьків, роботодавців та ін.

Ефективність управління навчальним закладом напряму залежить від рівня сформованості його корпоративної культури, під якою розуміємо сукупність цінностей, норм, традицій, що поділяють більшість співробітників, причетних до діяльності закладу освіти, на їхній основі регулюють взаємини між суб'єктами освітнього процесу. Безсумнівно, керівникові відводиться провідна роль у формуванні і розвитку корпоративної культури освітнього закладу. Знання існуючих моделей корпоративної культури, особливостей перебігу основних етапів її формування, специфічних рис, притаманних корпоративної культури освітніх закладів є тією відправною точкою задля адекватних дій в управлінському процесі сучасного менеджера освіти. Так, з метою об'єднання всіх представників освітнього закладу в єдину «корпорацію», здатною швидко адаптуватися до нових мінливих умов розвитку сучасного суспільства важливим кроком є формування керівниками «правильних» корпоративних символів. Ідентифікація себе як представника навчального закладу, побудова корпоративних взаємин з колегами, адміністрацією і учнями можливі завдяки сформованим символам корпоративної культури освітнього закладу. Все вище описане має бути включено у зміст освітньо-професійної підготовки майбутніх менеджерів освіти.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Управлінському аспекту педагогічного процесу і підготовки управлінських кадрів в галузі освіти присвячені роботи дослідників В. Афанасьєва, Л. Гаєвської, Т. Гребеник, Л. Гребенкиної,

Г. Дмитренка, Г. Єльнікової, М. Іщенко, Л. Калініної, О. Касьянкової, О. Кучерявого, К. Луценко, А. Майорова, В. Маслова, Д. Новикова, О. Орлова, Г. Попова, О. Разумової, Н. Талізійної, П. Третьякова, Н. Черненко, К. Яресько та інших.

Особливості формування й розвитку корпоративної культури, а також її можливостей в управлінні навчальними закладами репрезентовані в наукових працях Л. Асадчих, М. Ахмедової, Л. Белової, А. Беляєва, О. Бетіної, Є. Власової, Р. Гелегер, М. Іонцевої, Н. Калюжнова, Е. Капітонова, Т. Койчевої, В. Кубко, А. Петросян, А. П'ятицької, Є. Разумової, А. Селютіна, Т. Сидорової, А. Ханевич та ін.

Використання символів в управлінській діяльності, зокрема взаємозв'язок корпоративної/організаційної культури і символіки та їх значення в управлінні організацією (ВНЗ), відображено у роботах Д. Безгодова і О. Беляєвої, І. М. Барбат, М. Ворлайн, М. Дж. Пратт, А. Рафаелі, А. Н. Н Свідлер, К. Ушакова і С. Селектор та ін.

Попри наявні публікації та дослідження недостатньо розкритою залишається проблема включення у зміст освітньо-професійної програми підготовки майбутніх менеджерів у галузі освіти питань, пов'язаних з корпоративною культурою навчального закладу та корпоративною символікою.

**Мета статті.** Зважаючи на вказане вище, мету презентованої роботи вбачаємо в короткому описі тих ключових положень, пов'язаних з проблемою розвитку корпоративної культури навчального закладу, зокрема формування корпоративної символіки, і уведення їх у зміст освітньо-професійної підготовки майбутніх менеджерів освіти.

**Виклад основного матеріалу.** Успішні управлінські дії керівника у розвитку корпоративної культури освітнього закладу можливі завдяки оволодіння ним її основ, під якими згідно результатів дослідження О. Разумової [1], слід розуміти складне професійно-особистісне утворення, що характеризує менеджера і включає систему корпоративних цінностей, рівень оволодіння ним управлінськими, організаційними, економічними технологіями і методами, що виявляється у повсякденній професійній діяльності, у взаємодії, сприйнятті себе і навколишнього світу, що забезпечують успішність корпоративного праці.

З огляду на це, важливим є включення в освітньо-професійну програму підготовки майбутніх менеджерів освіти змістових модулів, що містять у собі ключові положення про корпоративну культуру освітнього закладу. Слід зазначити, що в освітньо-професійній програмі підготовки майбутніх менеджерів у галузі освіти міститься дисципліна «Техніка управлінської діяльності», у змісті якої лише частково розкриваються питання, пов'язані з формуванням і розвитком корпоративної (організаційної) культури навчального закладу. Тому, з метою більш детального розгляду тих проблем, які мають місце в управлінській діяльності менеджерів освіти, й які пов'язані з культурою навчального закладу і формуванням корпоративної символіки, нами уведений курс «Корпоративна культура освітнього закладу» (варіативна складова). Більш детально зупинимося на тих питаннях, які розглядаються магістрантами – майбутніми керівниками освітніх закладів у вказаному вище курсі у межах зазначеної проблематики, зокрема щодо формування корпоративної символіки та її значення в управлінні освітньою організацією.

На теперішній час існують різні позиції дослідників щодо вивчення такого феномену як корпоративна культура організації. Так, деякі науковці (І. Андрєєва, О. Бетіна, С. Кошелева, Н. Могутнова та ін.) виділяють два основних підходи до вивчення питання корпоративної культури: прагматичний/раціонально-прагматичний і феноменологічний. О. Колобова [2] виділяє три підходи: символічний, когнітивний і систематичний. З огляду на заявлену проблематику дослідження, зацентруємо увагу на символічному підході. Але, насамперед, для кращого розуміння проблеми варто

звернутися до моделі корпоративної культури. Узагальнення результатів теоретичного аналізу публікацій свідчить, що більшість науковців дотримується трирівневої моделі Е. Шейна [3], відповідно до якої структура культури може аналізуватися на трьох рівнях: артефакти, засвоєні цінності і базові уявлення. Дослідник пояснює, що артефакти є поверхневим рівнем, який «...включає всі ті феномени, що можна побачити, почути і відчувати під час входження у нову групу з незнайомою культурою» [3, с. 35]. Інакше кажучи, це видимий або «символьний» рівень, що містить у собі зовнішні прояви корпоративної культури (мова, способи вербальної і невербальної комунікації, стиль, який знаходить відображення в одязі, оформленні приміщень, емоційній атмосфері, ритуали та ін.). Характерною особливістю зазначеного рівня є те, що зміст зовнішніх проявів корпоративної культури залишається незрозумілим, проте добре сприймається співробітниками.

Наступним рівнем є «проголошені цінності» – цінності і вірування, які приймаються і поділяються членами організації. Задані цінності усвідомлюються співробітниками і визначають соціальні норми, регулюючи їх поведінку. За словами Е. Шейна: «Цінності цього рівня свідомості багато в чому передбачають поведінку, що спостерігається на рівні артефактів» [3, с. 39]. Більш глибинним рівнем корпоративної культури є базові уявлення, які є підсвідомими і настільки очевидними для членів організації, що варіювання поведінки в межах цієї культурної одиниці мінімізується.

Хоча, деякі дослідники [4], спираючись на практичний досвід роботи менеджерів ВНЗ, пропонують на відміну від розробленої трирівневої моделі організаційної культури Е. Шейна модернізовану чотирьохрівневу модель культури університету. Четвертий, периферійний рівень авторської моделі ними названий символьним. Свій підхід дослідники обґрунтовують тим, що «...символ суттєво відрізняється від поняття артефакт, оскільки ... не можна називати артефактами лише матеріальні об'єкти штучного походження». Деякі матеріальні об'єкти не лише репрезентують дану організацію, але й репрезентують її як цінність. Зважаючи на це, автори зазначають, що такі матеріальні об'єкти не можна співвідносити лише з артефактами, це, насамперед, символ організації, який слід трактувати як цінність, а його функція полягатиме в організації особливого комунікативного простору [4, с. 64-65].

Уявлення про організацію як про систему, внутрішнє середовище якої характеризується соціальною невизначеністю, лежить в основі символьного підходу. Символ, який сприймається всіма членами колективу, використовується співробітниками як орієнтир для упорядкування службових взаємин. Роль керівництва полягає в тому, щоб за допомогою управлінських методів і прийомів сформувані у свідомості підлеглих «правильні» символи, завдяки яким можна впливати на всі сфери управління організацією. Науковці вважають, що саме символьний підхід може підтримати моделі корпоративної поведінки членів організації. Так, у дослідженні М. Дж. Пратта і А. Рафаелі [5] символи розглядаються як мова організаційних взаємин між суб'єктами в організації. Зокрема, увага дослідників зосереджена на вивченні таких ключових моментів як-то: фізичні символи як мова сучасної організації; дії символів на побудову взаємин між суб'єктами організації; символи у визначенні стилю і статусу в організації та ін.

Введення символів дозволяє розв'язати проблему «культурного розриву». У цьому випадку використовують прийом лідерства символів: введення гасел, принципів, кодексів, які сприяють виникненню корпоративних цінностей. Ці символи повинні бути підкріплені особистим прикладом, діями, що відповідають організаційним формам, процедурам [6, с. 282]. «Культурний розрив» виникає в ситуації, коли відбувається зіткнення різних типів культур в одній організації [6, с. 282] або спостерігається різниця бажаних і фактичних культурних норм і цінностей. Якщо такий розрив

виникає, то є необхідність цілеспрямованої дії на корпоративну культуру організації з метою її зміни для відповідності новим цілям і/або зовнішнім умовам [7].

Серед символів корпоративної культури К. Ушаков і С. Селектор [8] називають: вербальні (історії, міфи про організацію, її керівників і засновників; промови керівників), поведінкові (церемонії, святкування, типові моделі конфліктів, інтеграції й оновлення, тренінгові програми, моделі поведінки, правила), матеріальні (корпоративні логотипи, плакати, доповіді, кодекси організації з етичними нормами).

Кожний із перелічених типів символіки виконує наступні функції: описову, завдяки якій створюється уявлення про організацію; контролюючу напруження, (збільшуючу напругу, зменшуючу напругу); підтримуючу, яка забезпечує необхідні способи дії й прийнятні зразки поведінки [8].

У праці А. Рафаслі і М. Ворлайна [9], присвяченій питанню символів і організаційної культури, зазначається, що символ є потужним індикатором організаційної динаміки. Символи є не лише «продуктами», вони є елементами структури смислу, знань і поведінки в організації. Дослідниками визначаються основні чотири функції символу в організації, які обґрунтовуються ними з позицій антропології, соціальної психології, соціології та семіотичного аналізу. Так, з точки зору антропології, перша функція полягає в тому, що символи презентують цінності, що лежать в основі припущень, філософії та очікування організаційного життя. З позиції соціальної психології, друга функція полягає в тому, що символи, виявляючи засвоєні цінності і норми, впливають на поведінку суб'єктів організаційної взаємодії. Оскільки кожний співробітник відіграє в організації певну соціальну роль, розуміння якої залежить від символів. З точки зору соціологічного аналізу кадрів, третя функція полягає в сприянні співробітникам організації сприймати повідомлення про життя організації. Останню – четверту функцію дослідники називають інтеграцією, й тлумачать її з позиції семіотичного аналізу, згідно якого організаційні символи об'єднують у собі емоції, знання, поведінку в загальні коди, які покладені в основу організаційної культури, й які по суті є організацією.

Більш детально зупинимося на використанні ВНЗ корпоративних символів. Так, презентація навчального закладу передбачає формування його іміджу, важливою складовою якого є візуальний імідж. Під візуальним іміджем розуміють уявлення про організацію, яке засновано на зорових відчуттях, що фіксують інформацію про об'єкти закладу, а також про його фірмову символіку, яка є важливим елементом фірмового стилю організації. Вищий навчальний заклад як й будь-який інший освітній заклад намагається достойно представити себе споживачам освітніх послуг, оскільки від враження залежить його конкурентоспроможність. Корпоративні символи – це один із важливих системоутворювальних елементів корпоративної культури навчального закладу. Основними критеріями їхньої якості є розпізнавання, художня й естетична цінність, виявлена здатність до самоідентифікації співробітників, викладачів (учителів) і студентів (учнів) з університетом (загальноосвітнім закладом).

Вважаємо доречними поради Д. Бурстіна, [10], згідно яких імідж повинен бути синтетичним, достовірним і правдоподібним, відповідати вимогам здорового глузду (найкращими є стримані висловлювання, замовчування), пасивним, яскравим і конкретним, спрощеним і деякою мірою невизначеним.

Керівникові необхідно володіти певними знаннями щодо основ розробки символіки у цілому, й освітнього закладу зокрема. Так, ґрунтовне дослідження символіки й емблематики здійснив В. Похльобкін [11], який зібрав відомості про символи, знаки, емблеми, герби та іншу символіку, яку використовують у світі.

Корпоративна символіка включає печатку, герб, логотип, емблему, девіз, кольори закладу, прапор, гімн, слоган. Кожен навчальний заклад обирає власну сукупність

корпоративних символів. Іноді університет не має гербу, проте має емблему. Не всі закладу включають до корпоративної символіки гімни, мабуть розуміючи наскільки важко створити цей корпоративний символ, щоб він відповідав усім вимогам, сприяв об'єднанню викладачів (учителів) і студентів (учнів), пробуджував емоції гордості за освітній заклад. Так, наприклад, корпоративна символіка університетів формувалась поступово і тривалий час. Проте вже середньовічні заклади приділяли велику увагу естетичному вигляду перших офіційних символів корпоративних об'єднань. До нас дійшли перші символи стародавніх університетів – їх печатки, які мали привабливий вигляд. Їх змістове наповнення або відображає напрям діяльності освітньої корпорації, або покровителя, під захистом якого знаходився університет (церкву або короля, герцога).

Наступним елементом корпоративної символіки є герб освітнього закладу. Українські вищі навчальні заклади, формуючи власну корпоративну культуру, також розробляють такі елементи символіки, як герб. Деякі вищі навчальні заклади в системі корпоративної символіки замінюють герб на емблему. Їхня позиція обґрунтовується тим, що герб повинен вручатися як відзнака за служіння, за високі досягнення. Якщо раніше герб вручався певною владною особою (королем, герцогом, царем), то у державі такої традиції не існує. Саме тому університети доволі часто обирають саме емблему як корпоративний символ. Статус цього символу дозволяє закладу розробити його самому, затвердити і використовувати як елемент корпоративної культури. Слід зауважити, що ВНЗ намагаються побудувати композицію емблеми, спираючись на традиції герботворення. Проте серед компонентів емблеми обов'язково присутні ознаки професійної діяльності.

Герби університетів, які мають давню історію, створені на засадах геральдичних традицій, які розроблялися віками. Сучасні вищі навчальні заклади, історія яких налічує іноді не більше століття, мають певні проблеми з розробленням гербу. Так, наприклад, включення емблеми до гербу приводить до переобтяження композиції, до дублювання окремих його елементів: девізу, назви вищого навчального закладу. Іншою помилкою є спрощення гербу. У такому випадку він нагадує логотип, який також належить до корпоративної символіки. Логотипи навчальних закладів прикрашають фірмовий одяг, значки, одяг студентів, документи закладу, будівлі або штандарти.

До корпоративних символів відносяться фірмові корпоративні кольори. Кожен вищий навчальний заклад обирає власні кольори, найчастіше ті, що представлені на гербі закладу. Для посилення єдності університетської спільноти часто використовують один елемент одягу єдиний для всіх, його можна використовувати як атрибут у повсякденному житті. Таким елементом для корпоративної символіки може бути краватка.

Важливим складовим елементом корпоративної символіки є девіз навчального закладу. Він має бути коротким, емним, вагомим, правдивим, уособлювати ідею й місію університету. У ньому може бути проголошена цінність ВНЗ. Сутність девізів деяких університетів дуже важко зрозуміти, якщо не знаєш їхньої історії.

Слід зауважити, що українські вищі навчальні заклади на даний час не мають у корпоративній культурі усіх можливих її елементів. Якщо заклад визначає місію, то не визначає девіз, не розробляє корпоративну символіку. Іноді навчальний заклад достатньо невправно визначає девіз, таким чином, що виникають суперечності між декларованим і реальним, і девіз стає неправдивим.

Ще одним важливим елементом корпоративної символіки навчального закладу є слоган. Цей термін має походження від англ. slogan (to slog) – сильно вдаряти. Слоган – лаконічна ключова фраза, яка визначає суть і завдання організації і легко запам'ятовується. Вона має бути чіткою і ясною.

Важливим компонентом корпоративної символіки ВНЗ є нагрудний знак, який засвідчує завершення навчання й отримання фахової професійної освіти. Перший нагрудний знак для фахівців з вищою освітою був встановлений 11 червня 1899 р. – для осіб, які завершили курс російських університетів по всіх факультетах, крім медичного. Проіснував він недовго, восени 1918 р. було відмінено вступні екзамени до ВНЗ, усі вчені ступені та звання, а також і царські знаки.

У сучасних умовах знаки про завершення вищого навчального закладу стали елементом корпоративної символіки інститутів і університетів. Зупинимось на останньому компоненті корпоративної символіки – це корпоративні нагороди і відзнаки. Вони відносяться до нематеріальних засобів стимулювання викладачів, співробітників і студентів університету. Дуже незначна частина ВНЗ розробила корпоративні нагороди, переважно користуються нагородами Міністерства освіти і науки України.

**Висновки.** З огляду на зазначене вище, підсумуємо: ефективність діяльності сучасного освітнього закладу залежить від рівня сформованості його корпоративної культури, важливим елементом якої є корпоративна символіка. Результативність управлінських дій з розвитку корпоративної культури освітнього закладу можлива за умови сформованості у менеджера освіти її основ, зокрема у ході його професійної підготовки у ВНЗ. А отже, нагальним завданням закладів вищої освіти є підвищення якості освітньо-професійної підготовки майбутніх менеджерів освіти. Удосконалення професійної підготовки майбутніх менеджерів освітньої галузі в аспекті засвоєння ними основ корпоративної культури освітнього закладу, забезпечено включенням до освітньо-професійної програми їх підготовки курсу за вибором «Корпоративна культура освітнього закладу». Серед основних положень у ракурсі заявленої проблематики магістрантами розглядаються такі: символічний підхід у трактуванні суті поняття «корпоративна культура», моделі корпоративної культури, символи у структурі корпоративної культури освітнього закладу, формування корпоративної символіки освітнього закладу (герб, логотип, емблема, гасло, кольори, прапор, гімн, слоган, знаки, корпоративні нагороди і відзнаки, одяг або елементи одягу), символи у побудові взаємин суб'єктів освітнього процесу, класифікація корпоративних символів (вербальні, поведінкові і матеріальні). Розгляд цих та інших питань є важливими для майбутньої ефективної діяльності менеджера освітнього закладу. Подальші наукові розвідки вбачаємо у вивченні питань, пов'язаних з практичним досвідом формування корпоративної символіки менеджерами освітніх закладів.

#### Список використаної літератури

1. Разумова Е. Д. Формирование основ корпоративной культуры будущих менеджеров в процессе профессиональной подготовки в вузе : дис. на соискание научн. степени канд. пед. наук : 13.00.08 / Разумова Елена Дмитриевна. – Москва, 2008. – 205 с.
2. Колобова Е. А. Сущность понятия «корпоративная культура» как метода управления [Электронный ресурс] / Колобова Е. А. // Научно-практ. Интернет-конфер. «Экономика России и Сибири: прошлое, настоящее, будущее», 24–25 июня 2008 г. ; Экономический Сервер Сибири. – Новосибирск : ИЭОПП СО РАН, 2008. – Режим доступа : <http://econom.nsc.ru/conf08/info/Doklad/Kolobova.doc>
3. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Э. Х. Шейн ; пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с.
4. Безгодков Д. Н., Беляева О. И. Организационная культура и символический капитал вуза: опыт развития и приращения (на примере Ухтинского государственного технического университета) // Высшее образование сегодня. – 2013. – №. 8. – С. 9-13.
5. Pratt M. G., Rafaeli A. Symbols as a Language of Organizational Relationships // Research in Organizational Behavior. – 2001. – Т. 93. – С. 103.
6. Коротков С. М. Управление качеством образования : [учебное пособие для вузов] / С. М. Коротков. – М. : Академический Проект: Мир, 2006. – 320 с.

7. Яблонскене Н. Л. Корпоративная культура современного университета / Н. Л. Яблонскене // Университетское управление: практика и анализ. – 2006. – № 2. – С. 7 – 25.
8. Ушаков К. М. Символы наших ценностей и нашего поведения: их значение, типы и функции / К. М. Ушаков, С. С. Селектор // Директор школы. – 2000. – № 4. – С. 17 – 24.
9. Rafaeli A., Worline M. Symbols in organizational culture // Ann Arbor. – 1999. – Т. 1001. – №. 48105. – С. 48105.
10. Boorstin D. J. The image: A guide to pseudo-events in America. – Vintage, 2012.
11. Похлѣбкин В. В. Словарь международной символики и эмблематики / В. В. Похлѣбкин. – Москва : Центрполиграф, 2004. – 544 с.

#### References

1. Razumova, Ye. D. (2008) Formirovaniye osnov korporativnoy kul'tury budushchikh menedzherov v protsesse professional'noy podgotovki v vuze [Formation of bases of corporate culture of the future managers in the course of vocational training in high school]. Moscow, 205. (in Russ.)
2. Kolobova, E. A. (2008, June). The essence of the concept of «corporate culture» as a method of management. In Scientific and practical Internet-conference «Economy of Russia and Siberia: Past, Present and Future» – Retrieved from: <http://econom.nsc.ru/conf08/info/Doklad/Kolobova.doc> (in Russ.)
3. Shane, E. X. (2002). *Organizational Culture and Leadership*. SPb.: Peter (in Russ.)
4. Bezgodov, D. N., & Belyaeva, O. I (2013). Organizational culture and the symbolic capital of the university: the experience of the development and increment (for example, Ukhta State Technical University). *Vyssheye obrazovaniye segodnya (Higher education today)*, 8, 9-13. (in Russ.)
5. Pratt, M. G., & Rafaeli, A. (2001). Symbols as a Language of Organizational Relationships. *Research in Organizational Behavior*, 93, 103.
6. Korotkov, Je M. (2006). *Management of the quality of education*. Moscow: Academic Project: World. (in Russ.)
7. Jablonskienė, N. L. (2006). The corporate culture of the modern university. *Universitetskoye upravleniye (University management)*, (2 (42)), 7-25. (in Russ.)
8. Ushakov, KM, & Selector, S. (2000). Symbols of our values and our behavior: their meaning, types and functions. *Direktor shkoly (The school principal)*, (4), 17-24. (in Russ.)
9. Rafaeli, A., & Worline, M. (1999). Symbols in organizational culture. *Ann Arbor*, 1001(48105), 48105.
10. Boorstin, D. J. (2012). *The image: A guide to pseudo-events in America*. Vintage.
11. Pokhlebkina, V. (2004). *Dictionary international symbols and emblems*. . Moscow: Tsentrpoligraf. (in Russ.)

#### GNEZDILOVA K.,

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of the Department of Higher Education and Educational Management, Bohdan Khmelnytsky National University at Cherkasy

#### CORPORATE CULTURE AND SYMBOLS IN THE PROFESSIONAL TRAINING OF FUTURE MANAGERS FOR EDUCATIONAL INSTITUTIONS

**Introduction.** *Efficient management of an educational institution depends on its level of corporate culture. Corporate culture is a set of values, norms, traditions shared by the staff involved in the activity of certain educational establishment, regulating relations between all the subjects of educational process. The authority is responsible for the formation and development of corporate culture in the educational institution. Knowledge of existing models of corporate culture, peculiarities of the main stages in its formation, specific features inherent in corporate culture of educational institutions is the starting point for appropriate action of modern education manager. An important step for the leader in bringing all representatives of an educational institution together into the single common «corporation» is to form «correct» corporate symbols. Self-identification as a representative of the institution, building corporate relationships with colleagues, students and administration is possible through the established symbols of corporate culture within the institution. Everything described above should be included into the content of professional training for future education managers.*

**Purpose.** *The work presented is aimed to briefly describe the key issues related to the institutional corporate culture development, namely the formation of corporate symbols, their introduction in the content of professional training for future education managers.*

**Methods.** To achieve the objective, the following theoretical methods are used: theoretical analysis of scientific works of modern scholars on the issues of corporate culture and the symbols in educational organization management; comparison and generalization.

**Results.** The research has revealed that successful managerial actions of the authority for the development of corporate culture in educational institutions are possible through mastering its basics.

The important step in improving the quality of training future education managers is including into its content the key provisions of institutional corporate culture. In order to study the issues of education managerial activity and corporate symbols formation in detail, the author suggests developing the course «Corporate culture of educational institution» (variable component.) The program of this course includes different approaches of the scholars to the interpretation of the essence of corporate culture; symbolic approach to the study of corporate culture; models of corporate culture and symbolic level in them; symbols in the structure of the corporate culture of educational institutions; the formation of the corporate symbols of educational institutions (emblem, logo, slogan, color, flag, anthem, motto, signs, corporate awards and distinctions, clothing or items of clothing); symbols in building relationships between the participants of educational process; classification of corporate symbols (verbal, behavioral and physical.)

**Originality.** Grounded value of corporate symbols in the management of educational institutions and summarized results of scientific research have allowed to create the course content offered to future managers of education.

**Conclusion.** The efficiency of modern educational establishments depends on the level of their corporate culture with developed corporate symbols as a key feature. Successful managerial activity in the development of corporate culture in the educational institution is possible on condition of the manager's corporate culture foundation provided by his professional training in high school. Improving future education managers training in terms of the basics of corporate culture within educational institutions is provided by including in the education program the elective course «Corporate culture of educational institution» during their training. The issues offered by the course are crucial for the future education managers' activity in educational establishments. Further research is necessary to study practical experience in forming corporate symbols by education managers.

**Keywords:** corporate culture, corporate culture of educational institution, model of corporate culture, symbols, education manager, professional training of future education manager.

Одержано редакцією 11.11.2016 р.  
Прийнято до публікації 14.12.2016 р.