

МІСЦЕ БІБЛІОТЕКИ У ФОРМУВАННІ КОРПОРАТИВНОГО СЕРЕДОВИЩА ВНЗ

Т.М. Костирко

Визначається роль і місце бібліотеки в інформаційному середовищі ВНЗ як посередника між інформаційними ресурсами та користувачами інформації. Розглядаються: різноманітні підходи і можливості до взаємодії бібліотеки з підрозділами вишу як суб'єктами нового інформаційно-освітнього середовища; вплив на корпоративну культуру ВНЗ через вагомі зміни в управлінській діяльності, модернізацію організаційної структури бібліотеки

Ключові слова: *бібліотека вишу, корпоративність вишу, корпоративна інформаційна система, інформаційно-освітнє середовище, комунікативно-інформаційні засоби*

PLACE OF THE LIBRARY IN THE HIGHER SCHOOL INFORMATION MEDIUM

T.M. Kostyrko

The role and the place of the library in the higher school information medium as the media for between information users have been specified. A number of various approaches and the potential of the library interaction with higher school departments as the members of a new informational and educational medium, the impact on the higher school corporate culture by means of significant changes in the management actions and modernization of the library organizational structure have been described

Keywords: *higher school library, higher school corporativeness, corporate information system, informational and educational medium, information and search means*



Процес інтеграції вищої освіти України в світове освітнє середовище є складним та багатогранним завданням, що потребує модернізації освіти, підвищення її якості, підтримки високого статусу вітчизняної освіти і науки, підвищення конкурентоспроможності і відповідності сучасним світовим стандартам.

Діяльність сучасного вишу має багатoproфiльний характер, а управління вишу є складним комплексним завданням, що потребує організації й управління різноманітними ресурсами.

Серед чисельних факторів, що забезпечують успішне позиціонування вишів на ринку освітніх послуг, дослідники виділяють фактор корпоративності. “Неможливо уявити собі ситуацію, відзначають фахівці, коли суспільство будує свої структури за принципом корпоративних інтересів, а освітні установи залишаються поза полем цивільних відносин [9]”.

В умовах ринку з’явилася нова вимога до системи освіти – “вона зобов’язана формувати у майбутніх фахівців-професіоналів готовність до діяльності, направленої на досягнення корпоративних цілей, корпоративних інтересів [4]”.

Пошук форм позиціонування на ринку освітніх послуг, використання мережових комунікацій у виші, змінення функцій традиційних інформаційних систем вишу, зокрема бібліотечних, створення та інтеграція електронних бібліотек, впровадження інновацій за всіма напрямками діяльності (освітніх, наукових, фінансових, управлінських) – все це свідчить про те, що на загальному фоні інтеграції вищої школи в світовий освітній простір у діяльності вишу посилюється прагнення до корпоративності через власну корпоративну ідентичність.

Під корпоративною ідентичністю ми бачимо розуміння співробітниками або окремими організаційними структурами себе, як частини організації, що виражається: у визнанні місії організації, основних принципів діяльності, які вибрані в стратегії розвитку та реалізовані на практиці, організаційних нормах і правилах поведінки [3].

Фахівцями запропоновано основні критерії формування корпоративної ідентичності організації, що властиві й вишу.

Критерій системності вказує на підхід до корпоративної ідентичності як певної системи, що включає взаємопов’язані складові, корекція яких відіб’ється на стані всієї системи.

Критерій цілісності визначається як комплексний підхід до формування корпоративної ідентичності, усвідомлення її цілісності, що формується під впливом соціальних, економічних, інституційних, психологічних чинників.

Критерій науковості включає використання в процесі оцінки, проектування, формування і корекції корпоративної ідентичності методів наукового аналізу, застосування сучасних наукових знань і технологій.

Критерій історичності ґрунтується на тому положенні, що корпоративна ідентичність формується в часі, в конкретному соціальному середовищі під впливом конкретних

історичних умов. Чинники часу, норми, що склалися впродовж певного часу, і традиції вишу є важливими елементами формування корпоративної ідентичності.

Критерій регіональності звертає увагу на те, що формування корпоративної ідентичності повинне здійснюватися з урахуванням місцевих, регіональних, територіальних, національних умов, особливостей менталітету, особливостей сприйняття і переваг.

Критерій ефективності орієнтований на досягнення в процесі формування корпоративної ідентичності певного, заздалегідь передбаченого результату, поліпшення мікроклімату колективу, оптимізації соціально-психологічних умов діяльності персоналу, збільшення ефективності економічної діяльності [8].

Корпоративна ідентичність формується під впливом корпоративної філософії, вона визначає корпоративну культуру в сприйнятті, уявленнях і поведінкових реакціях окремих груп (наприклад, користувачів, персоналу, громадськості) [3].

Формування корпоративної культури – наслідок внутрішніх комунікацій вишу, і один із засобів підвищення його репутації. Корпоративна культура вишу – це система цінностей (атмосфера взаємовідносин, стиль керівництва, норми поведінки, правила, традиції тощо), втілена у різних сферах діяльності, і така, що приймається всіма співробітниками та викладачами ВНЗ.

Корпоративна культура існує незалежно від того, займається хтось її формуванням і розвитком або ні. Але, якщо керівництво вишу зацікавлено в тому, щоб корпоративна культура була позитивною, адекватною збудованому іміджу або, навпаки, такою, яка б підтримувала створення конкурентоспроможного іміджу, залучала потенційних абітурієнтів та високопрофесійні кадри, була стабільним механізмом мотивації всіх співробітників – її формуванням необхідно займатися планомірно та цілеспрямовано. Правильно сформовану корпоративну культуру слід розглядати як могутній стратегічний інструмент, що дозволяє координувати всі структурні підрозділи вишу і окремих його співробітників на досягнення поставлених цілей та результатів у рамках вибраної місії [7].

У науковій літературі досить докладно представлена різноманітна типологія сформованих корпоративних культур. Така типологія дуже значна, оскільки процес формування корпоративної культури довготривалий, і може займати не тільки місяці, але й роки. А керівництво організації повинно постійно мати вичерпну інформацію про реальний стан корпоративного духу та ціннісну орієнтацію персоналу.

Виділяють такі типи корпоративної культури: спонтанний, декларативний, релевантний, інтегральний.

Спонтанний характеризує початковий стан корпоративної культури вишу, так звану некеровану стадію. Саме на цій стадії керівництво вишу ухвалює рішення про необхідність

управління формуванням корпоративної культури.

Декларативний тип корпоративної культури – результат дискретного і монологічного управління внутрішніми комунікаціями вишу, які направлені на засвоєння внутрішнім загалом вишу корпоративних принципів. Такий тип корпоративної культури відображає бажаний, а не дійсний рівень усвідомлення викладачами і співробітниками вишу корпоративних принципів та цінностей.

Релевантний тип корпоративної культури – результат дискретного, але діалогічного управління внутрішніми комунікаціями вишу. Даний тип характеризується наявністю диференційованих субкультур характерних для професорсько-викладацького складу і співробітників різних структурних підрозділів.

Інтегральний тип корпоративної культури – результат безперервного і діалогічного управління внутрішніми комунікаціями вишу. Даний тип культури формується у вишу на основі корпоративних цінностей і принципів, що розділяються абсолютною більшістю викладачів і співробітників, припускають підпорядкованість їхніх професійних задач єдиній задачі реалізації конкурентних переваг вишу на ринку освітніх послуг [6].

На відміну від звичайних організацій, дія корпоративної культури у ВНЗ поширюється не тільки на співробітників, але і на студентів. Студенти є носіями особливостей корпоративної культури вишу, його традицій, цінностей, іміджу не тільки в період свого навчання, але багато років після його закінчення. Залежно від того, наскільки ці цінності розділяються студентами, розповсюджується позитивна або негативна інформація про ВНЗ [8].

Основними елементами корпоративної культури, що надають певну дію формуванню і затвердженню корпоративної ідентичності, на думку фахівців, є: корпоративні комунікації, корпоративний дизайн, корпоративна поведінка [9].

Комунікація між окремими людьми, їхніми групами, організаціями здійснюється в процесі спілкування, як обмін соціальними знаковими утвореннями (повідомленнями), в яких відображені думки, ідеї, знання, досвід, навички, ціннісні орієнтації, програми діяльності сторін, що спілкуються. Комунікація є складним багатокomпонентним процесом. Основними його компонентами є:

- суб'єкти комунікаційного процесу – відправник і одержувач повідомлення (комунікатор і реципієнт);
- засоби комунікації (слова, картини, графіки), а також канали, якими передаються повідомлення від комунікатора до реципієнта (лист, телефон, радіо, телеграф, Інтернет тощо);
- предмет комунікації (якась подія, явище і т. ін.) і повідомлення, що відображає його (стаття, розпорядження, графік навчального процесу і т. ін.);

- ефект комунікації – наслідки комунікації, виражені в зміні внутрішнього стану суб'єктів комунікаційного процесу, в їхніх взаєминах або в їхніх діях [1].

До особливостей корпоративних комунікацій відносять різні способи комунікацій в організації. Це організація:

- вертикальних – від керівника до підлеглих у вигляді розпоряджень, наказів; і від підлеглого до керівника – у вигляді звітів, пояснювальних записок, заяв;
- горизонтальних – обмін інформацією між співробітниками та відділами;
- міжрівневих (наприклад, отримуючи накази з Міністерства освіти і науки України, ректорат, навчальний відділ переробляють їх і перетворюють у конкретні плани діяльності і потім передають для виконання в інститути і деканати);
- формальних (знеособлена інформація, яка передається за особливими стандартами і правилами у вигляді різних організаційно-розпорядчих документів, листів і повідомлень);
- неформальних комунікацій (у вигляді чуток, пліток, інтриг або сумісних вечірок, виїздів на відпочинок тощо) [2].

Під корпоративним дизайном розуміють розробку фірмового стилю, логотипа, товарного знаку (емблеми), комплекту фірмової документації. Фірмовий стиль може складатися з різноманітних елементів, але базовими для кожної організації є такі: логотип, візитна картка, фірмовий бланк, різні типи конвертів, факсимільне повідомлення, фірмова папка для паперів, вибір фірмових шрифтів, фірмові кольори. Логотип – це графічне представлення сутності компанії. Він складається із символу, ілюстрації або графічного друкованого оформлення. Його головна мета залучити, утримати та подовжити увагу. Логотип посідає центральне місце в особистості організації і є основним елементом фірмового стилю.

Одним із найважливіших інструментів формування корпоративної поведінки бібліотечних співробітників є система навчання і підвищення кваліфікації.

Показниками корпоративної поведінки самих бібліотечних співробітників вважаються такі:

- професійні компетенції (знання наочної області, сучасних інформаційних і управлінських технологій, основ етики і психології, самостійність, готовність брати відповідальність на себе, уміння прораховувати наслідки схвалюваних рішень, уміння виявляти запити користувачів і створювати комфорт у взаєминах, підтримувати імідж вишу, володіння навичками презентацій);
- ділові якості (енергійність, наполегливість, цілеспрямованість, пунктуальність, дисциплінованість, заповзятливість, відповідальність, комунікабельність і т. ін.);

- організаційна культура (знання законів і норм спілкування, ефективне ділове спілкування, культура ведення переговорів, досвід побудови ефективних комунікацій і вирішення конфліктів, знання основ діловодства, уміння управляти часом);
- дотримання етики корпоративної поведінки (знання місії і цінностей бібліотеки та вишу, відданість, доброзичливість, чуйність, уважність, здатність сприймати критику, чесність, скромність, справедливість, дотримання норм і правил внутрішнього розпорядку і т. ін.);
- виконання повним обсягом функціональних обов'язків, передбачених посадовою інструкцією [10].

Корпоративність вишу можна розглядати з двох сторін: через взаємодію із зовнішнім світом і через створення внутрішнього корпоративного середовища. Велику роль у формуванні корпоративності вишу відіграє бібліотека.

Це пов'язано з участю бібліотеки в навчальному процесі через розробку та викладання курсу “Основи інформаційної культури”. Мета курсу – розвиток інтелектуальних можливостей студентів, формування у них основ інформаційної культури, а також необхідність знань та навичок, що забезпечують ефективну наукову роботу. Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у бібліотеці сприяє інтеграції навчального процесу, а саме – освітньої діяльності бібліотеки, з інформаційного навчання студентів. Метою освіти як засобу формування інформаційної культури повинно стати формування такого розуміння інформаційно-комунікаційних технологій, яке дозволить бачити в них поряд із технічною гуманітарну функцію. Робота з технічно складними засобами підтримує процеси змістовно поглибленої творчої роботи. Інформаційно-комунікаційні технології значно розширюють свободу вибору користувача. На рівні бібліотеки це підтверджується впровадженням автоматизованої бібліотечно-інформаційної системи та створенням на її основі електронних каталогів, які більш ефективні в роботі, порівняно з традиційними, і є одним із засобів мотивації в пошуковій діяльності [5].

Визначаючи роль і місце бібліотеки в інформаційному середовищі ВНЗ, необхідно відзначити, що найважливішою умовою успішного функціонування університету є оперативний та ефективний обмін інформацією між підрозділами, що дозволяє їм реалізовувати свої потреби на основі тих знань або тієї інформації, якою вони володіють.

Виконуючи основну бібліотечну функцію – зберігання – і не тільки своєї, але й загальної корпоративної інформації, бібліотека в інформаційному середовищі вишу посідає особливе місце. Вона виконує роль посередника між інформаційними ресурсами та користувачами інформації. При цьому бібліотека відбирає, систематизує, зберігає і пропонує найкраще з величезного інформаційного масиву.

Враховуючи інформаційний потік, що постійно нарощується, бібліотеці, щоб залишатися затребуваною, необхідно шукати різноманітні підходи і можливості для взаємодії з підрозділами вишу, як суб'єктами нового інформаційно-освітнього середовища [4].

Виходячи із загальної мети інформатизації бібліотек, яка визначається як повне та оперативне інформаційне забезпечення освітнього та наукового процесів вишу, за рахунок формування та використання інформаційних ресурсів різної генерації: визначаються два основних напрямки роботи бібліотек в галузі інформатизації:

1. Подальший розвиток автоматизованої бібліотечної системи, яка включає: організацію та розвиток мережевих інформаційних служб, комплексне управління всіма бібліотечними процесами, змінення структури бібліотеки, політики комплектування, підвищення інформаційної компетентності бібліотекарів;

2. Забезпечення зберігання фонду через формування електронної бібліотеки, надання користувачам нових можливостей у роботі з більшими обсягами машинозчитуємих даних та повнотекстовими документами в режимі теледоступу, поліпшення якості обслуговування на основі представлення додаткових послуг та сервісів. Розвиток корпоративного співробітництва в галузі обміну інформацією між різними суб'єктами інформаційно-освітньої середовища.

Корпоративне інформаційно-освітнє середовище ми визначаємо як полікультурне середовище, формування якого здійснюється спільною діяльністю суб'єктів (підрозділів) організації, направленою на досягнення освітніх цілей організації [3].

Створення внутрішнього корпоративного середовища ВНЗ та його функціонування залежить від багатьох чинників. В першу чергу, корпоративна діяльність обумовлена інформаційно-комунікативними засобами, які забезпечують взаємодію суб'єктів освітнього процесу і реалізуються через корпоративну інформаційну систему (KIC). Визначення "корпоративна інформаційна система", яке раніше використовувалося переважно стосовно великомасштабних компаній і організацій, тепер упроваджується і у вишівську практику.

Розробка, впровадження, супроводження та експлуатація корпоративно-інформаційної системи є одним з основних завдань інформатизації вишу. В даний час KIC із засобу надання доступу до інформації перетворилася в обов'язковий компонент діяльності освітньої установи. KIC є інструментом, що забезпечує та реалізує процеси вишу, а також підтримує прийняття рішень, від можливостей KIC залежить ефективність функціонування вишу в цілому.

Інформаційні системи, що впроваджуються у вишах, дозволяють оперативно отримати інформацію про навчальний процес, матеріальні і кадрові ресурси вишу, обмінюватися

інформацією, здійснювати облік і контроль за успішністю тощо. Технічне призначення КІС – управління навчальним процесом. Із позицій технічного підходу, КІС є програмним комплексом [4].

Найважливіша підсистема КІС – автоматизована інформаційно-бібліотечна система (АІБС), що взаємодіє з підсистемами університету. Підключення бібліотеки до інформаційної мережі університету визначило її як інфраструктуру освітньої системи. В АІБС використовується інформація низки підсистем, доступна в КІС, наприклад: інформація відділу кадрів про студентів (для створення бази даних “Читачі”); інформація навчального відділу – навчальний план; робочі програми кафедр. Довідково-бібліографічне обслуговування користувачів забезпечується з використанням інформаційних ресурсів єдиного інформаційного простору бібліотек ВНЗ, Інтернет, власних та придбаних БД.

Робочі програми необхідні бібліотеці для створення в АІБС модуля книгозабезпеченості, в основі якого – перелік дисциплін і “прив’язані” до них бібліографічні списки основної і додаткової літератури, що рекомендуються в робочих програмах. Мета цього модуля – проведення співробітниками бібліотеки й організаторами навчального процесу моніторингу книгозабезпеченості навчального процесу, а також надання користувачам цілісної картини забезпеченості навчального процесу навчальною літературою та її розподілу за напрямками, формами навчання і семестрами.

У свою чергу, АІБС відкрита для користувачів і забезпечує доступ до електронних каталогів, інформації щодо книгозабезпеченості дисциплін, БД корпоративного характеру (наприклад, БД “Праці співробітників ВНЗ”).

Не дивлячись на те, що існує погляд на КІС як на технічну систему, їй властивий і культурологічний аспект: вона не тільки включає спеціалізований програмний комплекс, але і створює умови для спільної діяльності членів організації, формуючи норми корпоративної поведінки, засновані на корпоративній етиці і закріплені у відповідних документах [4].

Фонд вишівської книгозбірні, як правило, відображає корпоративну освітню специфіку ВНЗ. Формування фонду повинно відповідати вирішенню завдань управлінських, організаційних, навчальних і обслуговуючих підрозділів. Водночас фонд відбиває організаційні зміни у навчальному закладі (поява нових кафедр і, відповідно, нових курсів, нових дисциплін), тобто є “носієм” історії ВНЗ.

Важливою складовою бібліотечно-інформаційного фонду є повнотекстові електронні ресурси. Це, передусім, навчально-методичні посібники та підручники, створені викладачами вишу, повнотекстові бази даних підручників та періодичних видань. Вони є, з одного боку, важливим корпоративним компонентом інформаційно-освітнього середовища ВНЗ, а з другого – важливою складовою навчального фонду бібліотеки. Навчально-

методичні посібники представлені в бібліотеці як у цифровому вигляді (електронні тексти, мультимедіа), так і на паперових носіях (друкарські матеріали – модульні навчальні програми дисциплін, робочі підручники обсягом кожного модуля, тестові матеріали).

Завдяки створенню і використанню таких інструментів бібліотеки як електронний каталог, електронне групове інформування, традиційні та віртуальні виставки, презентації на бібліотечному сайті виконуються завдання бібліотеки – впорядкування масиву навчально-методичних посібників шляхом систематизації і каталогізації, а також сприяння їхньому оптимальному використанню студентами, що припускає організацію доступу до них як на бібліографічному рівні, так і безпосередньо до електронних текстів.

Використання інформаційних технологій у бібліотечному та бібліографічному обслуговуванні змінило роль бібліотек – пасивних розподільників навчальної літератури. Управління знаннями стало важливим напрямом у діяльності бібліотек. Модуль “книгозабезпеченість” не тільки надає дані про забезпеченість навчального процесу, але і вказує на міждисциплінарні зв’язки навчального плану.

Розширення профілів і відкриття нових спеціальностей у виші потребує оперативного реагування бібліотеки на організаційні зміни, чіткої координації роботи з навчальним відділом, кафедрами і всередині самої бібліотеки.

Роль бібліотеки в організації мережевої взаємодії користувачів навчального закладу виявляється в створенні бібліотечного сайту, в розповсюдженні електронної, групової та індивідуальної інформації, організації доступу до електронного каталогу і БД.

Темпи суспільного розвитку кінця XX – початку XXI ст. значно змінили сам характер освіти, гостро поставили задачу оновлення знань протягом усього життя. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології здатні кардинально оновити вдосконалити засоби, саму систему освіти та самоосвіти, забезпечити доступність інформації, полегшити її пошук. До принципів, що забезпечують високу ефективність інформаційно-комунікаційних технологій відносяться: зв’язок із навчанням протягом життя, науковість, доступність, систематичність, спадкоємність, наочність, принципи мотиваційної стимуляції, педагогічна технологічність.

Розробка нових моделей вищої освіти, орієнтація на розвиток інноваційної освіти з використанням різноманітних технологій навчання потребує від вишівської книгозбірні не тільки підвищення якості роботи та вдосконалення технологічних процесів, але й вагомих змін в управлінській діяльності, модернізації організаційної структури, що зрештою безпосередньо впливає на формування корпоративного середовища та підвищення корпоративної культури ВНЗ.

Використана література

1. Бабосов Е.М. Социология управления / Е.М. Бабосов. – Минск : ТетраСистемс, 2002. – 288 с.
2. Лобанова Е.В. Формирование новой информационно-образовательной среды вуза [Электронный ресурс] / Е.В. Лобанова // Психологическая наука и образование : электрон. журн. – Режим доступа: <http://www.psyedu.ru/npview.php?id=33>.
3. Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов / А.Н. Крылов. – М. : ИКАР, 2004. – 236 с.
4. Коряковцева Н.А. Роль библиотеки в формировании корпоративной идентичности вуза / Н.А. Коряковцева // Науч. и техн. биб-ки. – 2009. – № 7. – С. 5-11.
5. Никанорова Е.Г. Элементы образовательного пространства в научной библиотеке Якутского государственного университета им. М.К. Аммосова [Электронный ресурс] / Е.Г. Никанорова // Междунар. науч.-практ. интернет-конф. “Преподаватель высшей школы в XXI веке”, Россия, 6 мая 2009. – Режим доступа: <http://www.t21.rgups.ru/s10php>.
6. Первушина Е.А. Управление внутренними коммуникациями высшего учебного заведения / Е.А. Первушина // Экономические науки : науч.-информ. журн. – 2009. – № 4 (53). – С. 377-380.
7. Первушина Е.А. Особенности формирования имиджа и корпоративной культуры высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг / Е.А. Первушина // Система бизнеса. Ученые зап. Моск. фин.-пром. акад. – М., 2008. – Вып. 5.
8. Пименова Н.Ю. Особенности формирования корпоративной идентичности в системе дистанционного обучения [Электронный ресурс] : опыт Владивосток. гос. ун-та экономики и сервиса / Н.Ю. Пименова // Университетское управление: теория и практика. – 2004. – № 5-6. – Режим доступа: <http://www.umj.ru/index.php/pub/inside/473>.
9. Сергеева Т.Б. Особенности корпоративной культуры образовательного учреждения / Т.Б. Сергеева // Педагогика. – 2006. – № 10. – С. 11-21.
10. Соломандина Т.О. Организационная культура компании / Т.О. Соломандина. – М., 2003. – 456 с.