



**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

**Кафедра Подготовки педагогов профессионального обучения и предметных
методик**

**Совершенствование корпоративной культуры профессиональной
образовательной организации**

Магистерская диссертация

по направлению: 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям)

Направленность (профиль): Менеджмент профессионального обучения

Форма обучения заочная

Проверка на объем заимствований:

84 % авторского текста

Работа рекомендована к защите

« 19 » 01 2021 г.

Зав. кафедрой ПППО и ПМ

 Корнеева Н.Ю.

Выполнил(а):

Студент(ка) группы ЗФ-309-174-2-1

Кашина Юлия Алексеевна

Научный руководитель:

Гнатышина Елена Александровна, д.п.н.,

профессор



Челябинск
2021

Содержание

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты проблемы совершенствования корпоративной культуры образовательной организации.....	12
1.1. Состояние проблемы совершенствования корпоративной культуры в существующей теории менеджмента.....	12
1.2. Структурные элементы корпоративной культуры образовательной организации	19
1.3. Методы совершенствования корпоративной культуры в образовательной организации	36
Выводы по первой главе.....	41
Глава 2. Практическая работа по совершенствованию корпоративной культуры образовательной организации	43
2.1. Общая характеристика ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж»	43
2.2. Анализ состояния корпоративной культуры ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж».....	46
2.3. Применение рекомендаций по совершенствованию корпоративной культуры в образовательной организации и итоги практической работы...64	
Выводы по второй главе.....	74
Глоссарий.....	76
Заключение.	78
Список используемой литературы	80
Приложения	88

Введение

Актуальность исследования. Взаимосвязь культур в современном мире (как национальных культур, так и субкультур в рамках одной национальной культуры) становится все очевиднее с каждым днем и проявляется на всех уровнях жизнедеятельности человечества, в частности в профессиональной сфере. Многонациональные корпорации стали неотъемлемой частью российской жизни. Значимость развитой корпоративной культуры в эффективном функционировании организации является общепризнанной во всем мире. Современные исследователи считают, что корпоративная культура является мощным стратегическим инструментом управления и развития, позволяющим ориентировать сотрудников на общие цели, проявление инициативы, личную эффективность и продуктивное взаимодействие. Как добиться успешного взаимодействия культур внутри многонационального коллектива? Как научиться максимально, использовать во благо работающих в ней людей и страны в целом тот союз национальной и корпоративной культуры, который неизбежно возникает при появлении многонациональных организаций? Как целенаправленно сформировать такую организационную культуру, которая могла бы соединить в себе ценности великой русской культуры и накопленный за годы успешной деятельности опыт зарубежных компаний, чтобы объединить коллектив и сделать работу более эффективной? На эти и многие другие вопросы мы попытались ответить в своем исследовании.

Историческое основание.

В последние годы в России достаточно быстро внедрялись необходимые технические приемы предпринимательства, в то время как нормы цивилизованного бизнеса прививаются плохо из-за тотального кризиса доверия к партнеру. После многих лет главенства коммунистических ценностей и резкой смены общественно-политического строя в нашей стране образовался вакуум именно на ценностном уровне, определяющем как культуру общества в целом, так и культуру конкретной организации. В этой

связи исключительно важную роль играет умение формировать организационную культуру, то есть по сути - "дух" человеческих отношений, который является необходимой базой не только цивилизованной и эффективной деятельности, но и межкультурной коммуникации в коллективе.

Многие западные и российские предприниматели пришли к выводу, что процветание фирмы зависит от уровня сплоченности коллектива, его заинтересованности в общем успехе, от которого в немалой степени зависит их материальное благополучие.

Сегодня любая фирма стремится обладать хорошо развитой корпоративной культурой. Только такая культура способна создать то «социально-экономическое поле», которое обеспечит наивысшую производительность, успешность колледже и приверженность ей ее сотрудников.

Сейчас в России наблюдается значительное усиление интереса к вопросам корпоративной культуры не только со стороны ученых и исследователей, но и со стороны основателей бизнеса и руководителей компаний, что следует отнести к одним из позитивных моментов нашего времени.

Культура свойственна любой форме человеческого существования в качестве его характерного и обязательного признака, необходимого атрибута общества.

Слово «культура» происходит от латинского «culture» и означает «возделывание, воспитание, образование». Культура выступает как «специфический способ организации и развития человеческой жизнедеятельности, представленный в продуктах материального и духовного труда, в системе социальных норм и учреждений, духовных ценностей, в совокупности отношений людей к природе, между собой и к самим себе».

Культура объединяет все виды деятельности и все взаимоотношения внутри фирмы, делая коллектив сплоченным и производительным. Она создает внешний образ организации, формирует ее имидж, определяет

характер взаимоотношений с поставщиками, клиентами и партнерами. Культура помогает концентрировать усилия на главных стратегических направлениях, определяемых в соответствии с основным предназначением колледжа – ее миссией.

Применительно к организациям термин «корпоративная культура» охватывает большую область явлений духовной и материальной жизни коллектива, а именно: доминирующие в нем моральные нормы и ценности, принятый кодекс поведения и укоренившиеся ритуалы, установленные стандарты качества выпускаемой продукции, даже манеру одеваться и т.д. С проявлением корпоративной культуры работники и менеджеры сталкиваются постоянно, в частности при организации конкретной стратегии организации, в формах адаптации молодых работников, в поведении ветеранов и т.п.

Менеджеры, пытающиеся как-то изменить культуру поведения подчиненных, часто сталкиваются с крайне упорным сопротивлением этим изменениям, которое невозможно объяснить разумными причинами. При этом происходят столкновения между отдельными подразделениями организации, возникают проблемы коммуникации как между отдельными работниками, так и между различными группами внутри организации. Концепция корпоративной культуры помогает объяснить все подобные феномены и с помощью различных технологий не допустить их возникновения, а также минимизировать негативные последствия проводимых организационных изменений.

Корпоративная культура есть тот элемент организации, который позволяет сделать бизнес-идею реализуемой и эффективной, достичь эффективности труда и извлечь выгоду из обладания интеллектуальной собственностью.

Инвестиционная привлекательность колледжа также напрямую зависит от существующей корпоративной культуры. Следовательно, корпоративная культура предприятия может оказывать непосредственное влияние на

экономические параметры функционирования предприятия и является важнейшим резервом роста экономической эффективности.

Внутренние характеристики корпоративной культуры трудно измеряемы, и их изучение связано с большими административными издержками, так как требует проведения серьезных исследовательских и аналитических работ: масштабных опросов и интервью с сотрудниками на всех уровнях корпоративной иерархии.

Учитывая вышеизложенное, актуальность изучения и измерения корпоративной культуры приобретает значимость и существенность в контексте создания инструментария принятия важнейших управленческих решений как на уровне организации в целом, так и в сфере управления персоналом. Специфика корпоративной культуры выражается в конечном итоге в определенном поведении работников по отношению к разным группам (коллеги, руководство, клиенты, конкуренты, поставщики, акционеры и др.) внутри организации.

Если будет понятна динамика возникновения и изменения корпоративной культуры, то можно глубже понять не только причины отличия некоторых групп людей внутри организации, но также и основания их сопротивления тем или иным преобразованиям.

Многие западные и российские предприниматели пришли к выводу, что процветание фирмы зависит от уровня сплоченности коллектива, его заинтересованности в общем успехе, от которого в немалой степени зависит их материальное благополучие.

Однако одного желания мало. Культурой нужно заниматься не менее серьезно, чем другими аспектами деятельности колледже. При этом необходимо уметь грамотно осуществлять диагностику культуры, определять направление ее движения, анализировать факторы, оказывающие на нее наибольшее воздействие, осуществлять корректировку тех или иных элементов и параметров культуры.

Культура относится к тем категориям, которые в значительной степени зависящим от нашего восприятия, эмоциональных оценок, уровня интеллектуальной зрелости, воспитания. Ее нельзя искусственно навязать, но ею можно и нужно умело управлять.

Современная теория управления организацией, рассматривая внутреннюю среду, особую роль отводит корпоративной культуре, которая определяет поведение работников в процессе трудовой деятельности и, в конечном счете, адаптивность организации к воздействиям внешней среды, а следовательно, и ее успешность и конкурентоспособность.

Корпоративная культура определяется как набор базовых ценностей, убеждений, негласных соглашений и норм, разделяемых всеми членами организации.

Если корпоративная культура соответствует как требованиям внешней среды, так и стратегии фирмы, то заинтересованные в своем труде работники формируют эффективно работающую организацию [31-33].

С переходом к рыночной экономике складывавшаяся десятилетиями культура советских предприятий пришла в противоречие с коренным образом изменившейся внешней средой, что принято называть культурным разрывом. Современное развитие российской экономики выдвинуло в число первоочередных задач, стоящих перед организациями. Актуальность темы диссертационного исследования определяется необходимостью преодоления этого разрыва путем совершенствования адекватной корпоративной культуры.

Основные проблемы совершенствования современной корпоративной культуры в отечественных организациях в укрупненном виде можно свести к следующему:

- недостаток грамотных управленцев, владеющих теорией и практикой стратегического менеджмента;
- сложности с совершенствованием информационной базы анализа внешней среды предприятия, что вкупе с выше указанной проблемой

сказывается на научной обоснованности выбора стратегии и качестве увязанных с нею стратегических целей;

- отсутствие четких процедур совершенствования и развития корпоративной культуры;

- отсутствие разработанного механизма оценивания корпоративной культуры, что затрудняет контроль динамики культурных разрывов [2-4].

Данная работа посвящена методам совершенствования корпоративной культуры и её влиянию на эффективность деятельности образовательной организации, а также в работе предпринята попытка оценить организационную культуру образовательной организации на основе главных её параметров.

Проблема исследования: совершенствование существующих методов совершенствования корпоративной культуры в образовательной организации.

Тема исследования: «Совершенствование корпоративной культуры профессиональной образовательной организации».

Цель исследования: на основе теоретического анализа литературы разработать и внедрить рекомендации по совершенствованию корпоративной культуры в образовательной организации.

Объект исследования: повышение эффективности управления образовательной организации.

Предмет исследования: процесс совершенствования корпоративной культуры образовательной организации.

Гипотеза исследования: если разработать и внедрить рекомендации по совершенствованию корпоративной культуры образовательной организации, то это будет способствовать повышению эффективности управления образовательной организации.

Исходя из цели исследования, в магистерской диссертации решается ряд исследовательских **задач:**

1. Проанализировать состояние проблемы совершенствования корпоративной культуры в существующей теории менеджмента.
2. Определить структурные элементы корпоративной культуры образовательной организации.
3. Выявить методы совершенствования корпоративной культуры в образовательной организации.
4. Провести практическую работу по совершенствованию корпоративной культуры образовательной организации и проанализировать ее результаты.

Теоретико-методологической базой исследования послужили учебники, учебные пособия и монографии по корпоративной и корпоративной культуре организации таких авторов, как: Капитонов Э.А., Зинченко Г.П., Капитонов Э.А. «Корпоративная культура: теория и практика» 2015; Спивак В.А. «Корпоративная культура: Теория и практика» 2001; Тесакова Н.В. «Миссия и Корпоративный кодекс» 2014; Виханский О.С. «Стратегическое управление» 2014; «Корпоративное управление» под редакцией В.Г. Антонова 2015; «Корпоративный менеджмент» под редакцией И.И. Мазура, В.Д. Шапиро, Э.М. Короткова 2015; Гончарова Н.Е. «Корпоративная культура» 2014; Грошев И.В., Емельянов П.В., Юрьев В.М. «Корпоративная культура» 2014; Малинин Е.Д. «Корпоративная культура и эффективность бизнеса» 2014; Спивак В.А. «Корпоративная культура» 2014. Также при подготовке диссертации нами были исследованы и проанализированы такие источники, как статьи в научных журналах: Менеджмент в России и за рубежом, Управление персоналом, Труд и социальные отношения, Финансовая газета и др.

Практическая значимость: разработка рекомендаций по совершенствованию корпоративной культуры образовательной организации, выявление критериев сформированности корпоративной культуры.

Работа имеет практическую ценность, поскольку:

- собран и обобщен материал российских и зарубежных авторов по

данной теме;

- предлагается типовая методика исследования данной проблемы, отличающиеся своей универсальностью (подходит для любой отрасли, любого региона и предприятия любой формы собственности);
- проанализированы результаты проведенного исследования;
- предлагаются практические рекомендации по использованию результатов исследований в конкретной работе организации.

Методы исследования:

1. Наблюдение – описательный психологический исследовательский метод, состоящий в целенаправленном и организованном восприятии и регистрации поведения изучаемого объекта;
2. Беседа – метод сбора фактов о психических явлениях в процессе личного общения по специально составленной программе;
3. Изучение документации – основан на анализе документации (в первую очередь первичной) на различных материальных носителях: письменных, машинных, графических, имеющих непосредственно в исследуемой системе управления. Достоинство данного метода в том, что он один из наиболее доступных и распространенных для исследователей.

База исследования:

ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж»

Юридический адрес: 454048 г. Челябинск, ул. Курчатова, 7.
Фактический адрес: 454048, г. Челябинск, ул. Курчатова, 7. ИНН: 7451347590

Реквизиты Свидетельства о внесении в Единый реестр юридических лиц: 1127451018750 от 29 декабря 2012 г.

Управление Колледжем осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации и Уставом учебного заведения.

Директор: Лапин Владимир Геннадьевич

ТЕЛ./ФАКС: +7 (351) 237-87-71, 237-86-37

Е-MAIL: info@ecol.edu.ru

САЙТ: <http://www.ecol.edu.ru/>

Структура работы. Магистерская диссертация состоит из введения, основной части, заключения, списка использованной литературы. В первой главе раскрываются теоретические аспекты совершенствования корпоративной культуры современной организации. Во второй главе анализируется корпоративная культура ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» и предлагаются рекомендации для внедрения в систему корпоративной культуры данной организации.

Глава 1. Теоретические аспекты проблемы совершенствования корпоративной культуры образовательной организации

1.1. Состояние проблемы совершенствования корпоративной культуры в существующей теории менеджмента

Появление корпоративной культуры связано с развитием организационного управления, выступающего объединяющим фактором интересов различных групп, влияющих на функционирование организации. Организационное ядро обуславливает природу корпоративной культуры. Именно поэтому Н. Холд структурирует организационный менеджмент, рассматривая современную организацию как инструмент управления культурными ресурсами и гармонизации культурного разнообразия.

Термин «корпоративная культура» за последнее время получил широкое распространение педагогическим сообществом. Это связано с тем, что в современных рыночных условиях, когда большая часть профессиональных и социальных объединений выстраивает свою работу на базе корпоративных взаимоотношений, система профессионального образования призвана сформировать у будущих специалистов навыки работы, которая направлена на достижение корпоративных интересов и корпоративных целей. Помимо этого, образовательные учреждения, которые получают большие права и относительную экономическую независимость, представляют собой субъекты конкуренции, то есть, призваны отстаивать свои личностные интересы на рынке образовательных услуг. Приходится согласиться с мыслью, что «невозможно представить себе ситуацию, когда общество строит свои структуры по принципу корпоративных интересов, а образовательные учреждения остаются вне поля гражданских отношений». Сам термин «корпорация» еще несколько десятилетий назад отличался негативной окраской и смыслом, в отличие от термина «коллектив». Например, психологический словарь трактует слово «корпорация» как организованная группа, характеризующаяся замкнутостью, максимальной

централизацией и авторитарностью руководства, противопоставляющая себя другим социальным общностям на основе своих узко индивидуалистических интересов. Межличностные отношения в корпорации опосредствуются асоциальными, зачастую антисоциальными ценностными ориентациями. Персонализация индивида в корпорации осуществляется за счет деперсонализации других индивидов. Современная публицистика представляет обширное количество определений термина «корпоративная культура». Стоит отметить, что, как и множество других определений организационно-управленческих дисциплин, этот термин нельзя истолковать в общем виде. Современная научная и учебная литература насчитывает огромное количество определений «корпоративной культуры». Рассмотрим наиболее распространенные [5, с. 14].

Корпоративная культура – это система вещественных и внутренних ценностей, проявлений, которые взаимодействуют между собой, свойственных определенной организации, которая определяет ее неповторимость и понимание себя и других в общественной и материальной среде, выражающуюся в поведении, согласованности, понимании себя и окружающей среды.

Корпоративная культура – это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной компании, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды.

Корпоративная культура – это система ценностей, традиций и принципов, которые позволяют всем в организации продвигаться в едином курсе как единого целого.

Корпоративная культура – это комплект особо значимых положений, которые приняты членами предприятия и сформулированы в заявляемых ценностях предприятия, которые задают сотрудникам направления их поступков и поведения. Корпоративная культура – это сложный комплекс

предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами конкретной организации, и задающий общие рамки поведения, принимаемые большей частью организации. Проявляется в философии и идеологии управления, ценностных ориентациях, верованиях, ожиданиях, нормах поведения. Регламентирует поведение человека и дает возможность прогнозировать его поведение в критических ситуациях.

Корпоративная культура – это убеждения, круг интересов и ценности, которые разделяют все в организации. В данную группу включены навыки, традиции, опыт, процессы принятия решений и коммуникации, страхи, мифы, ожидания и устремления, надежды, действительно познанные сотрудниками организации. Организационная культура – это то, как сотрудники относятся к неплохо проделанной работе, при всем этом и то, что разрешает организации работать слаженно вместе. Это то, от чего сотрудники организации занимаются разнообразной работой в границах именно этой организации. Это то, как одни части организации определяют иные ее части, и какие виды поведения предпочитает для себя всякое из отделений вследствие выбранного определения. Это то, о чем имеют сведения все, за исключением, вероятно, только директора.

Корпоративная культура – это сформировавшийся психологический климат деятельности в организации и т.д. Все вышеприведённые определения и понятия позволяют вывести новое видение корпоративной культуры. Уточним понятие «корпоративная культура»: *корпоративная культура* представляет собой особый комплекс ценностей и традиций, систему убеждений и профессиональной этики, устоявшийся психологический климат и имидж компании, поддерживаемый всеми сотрудниками и направленный на достижение общих целей организации.

На сегодняшний день корпоративная культура является мощнейшим рычагом повышения конкурентоспособности любого предприятия [14-15]. Это основано на том, что персонал, объединённый единым духом, едиными традициями и целями, подкрепленными компанией, трудятся наиболее

эффективно и достигают поставленных целей, в отличие от разобщенного коллектива. В современных обстоятельствах управления, когда направление экономической деятельности в существенной форме определено конкурентоспособностью организации, собственно с укрепления корпоративизма начинается подъем организации. При этом организация как субъект права не выпускает из виду целесообразность определения «коллектив» (от лат. *collectivus* – собирательность). Коллектив как «общественное единство людей, сплоченная на основании общественно существенных целей, коллективных ценностных направлений, коллективной работы и общения» – это часть организации, занятие которой устанавливается в рамках конкуренции. Основной функцией образования считается бескорыстное культивирование внутренних ценностей, обеспечение передачи культурного наследия, воспитание и формирование личности подрастающего поколения. Это предназначает демократический, гуманный нрав достижения корпоративных целей, надобность соблюдения культурных образцов педагогической деятельности. Без традиционной культуры не сможет быть основано конкурентоспособное образовательное учреждение. Корпоративная культура образовательного учреждения несет в себе двойную природу: с одной стороны, это культура конкурентоспособности; с другой – это классическая культура, созданная для сохранения и увеличения педагогических ценностей [6, с. 102-105].

Общая ориентация в понимании корпоративной культуры позволяет выявить ее специфику, выделить новую самостоятельную культуру со своей системой ценностей и предпочтений. Корпоративная культура является фактором инновационных преобразований, приобретающим доминирующее значение и роль измерителя экономического успеха современных корпораций.

Большинство *функций культуры* важны как для организации, так и для каждого ее члена. Функции корпоративной культуры глубоко диалектичны: с одной стороны, они позволяют организациям выжить в

условиях изменчивости внешней среды, с другой – консерватизм может привести к ее гибели.

Корпоративная культура является весьма сложной и многофункциональной системой, приоритетность и значимость отдельных функций которой может меняться в зависимости от ее типа, целей, этапа развития:

- *познавательная* – позволяет работникам осознать свое предназначение в организации;
- *ценностно-образующая* – заключается в формировании у сотрудников понимания организационных ценностей;
- *коммуникационная* – через познанные ценности, нормы делового поведения и этики общения осуществляется установление и использование эффективных коммуникационных потоков, обеспечивающих взаимопонимание, взаимодействие и единообразие в анализе и оценке любого вида информации;
- *нормативно-регулирующая* – эта функция благодаря своей интеграционной направленности ведет к идентификации работниками себя с организацией, задает регулирующие нормы поведения, делая поведение предсказуемым и управляемым;
- *мотивирующая* – принадлежность к сильной корпоративной культуре является мощным стимулом к росту производительности;
- *инновационная* – помогающая корпорации выжить в условиях конкурентной борьбы, занять передовые позиции в экономике (основу ее составляет система целей, ориентированная на потребности клиента, готовность к риску и внедрению инноваций; результатом является создание позитивного имиджа и завоевание авторитета как у поставщиков, так и у потребителей);

- *стабилизационная* – заключается в развитии системы социальной стабильности в корпорации, достижении общего согласия на основе объединяющего действия важнейших элементов культуры;
- *охранная* – своеобразный барьер для проникновения нежелательных тенденций и отрицательных ценностей, характерных для внешней среды, нейтрализующий таким образом действие негативных внешних факторов (включает в себя специфическую систему ценностей, особый климат и тем самым создает неповторимый облик корпорации, позволяющий отличить ее от других и от внешней среды в целом);
- *интегрирующая* – прививая определенную систему ценностей, интегрирующую интересы всех корпоративных уровней, создает ощущение идентичности ее участников и ответственности перед ней;
- *регулирующая* – включает в себя неформальные, неписанные правила, указывающие на то, как люди должны вести себя в процессе работы, и определяющие способы действий в организации: последовательность совершения работ, характер рабочих контактов, формы обмена информацией (задается однозначность и упорядоченность основных хозяйственных актов);
- *заменяющая* – сильная корпоративная культура, способная к эффективному замещению формальных, официальных механизмов, позволяет корпорации не прибегать к чрезмерному усложнению формальной структуры и увеличению потока информации;
- *адаптивная* – облегчает взаимное приспособление работников к корпорации, а корпорации – к внешней среде [7-10].

Ценность корпоративной культуры для организации состоит в том, что она усиливает организационную сплоченность и порождает согласованность в поведении сотрудников. Для сотрудников культура организации служит своеобразным ориентиром для выбора правильного типа поведения, необходимого для успешной работы в организации.

Однако нельзя игнорировать некоторые ее негативные аспекты, которые во многом влияют на достижение организационных целей, т.е. корпоративная культура иногда может приходиться в противоречие с окружающими организационными условиями среды. Так, если окружающая среда подвержена быстрым изменениям, то выработанная годами культура организации перестает соответствовать этим изменениям, и тогда коллективу, вынужденной приспособляться к новым внешним условиям, приходится формировать новую культуру и пересматривать систему регулирования трудовых отношений в организации.

Корпоративная культура – это сложная и всеобъемлющая составляющая любого производственного пространства. И хотя нет единого мнения о том, что представляет собой корпоративная культура и как она влияет на деятельность организации, все исследователи единодушны в том, что она существует и обладает рядом общих *свойств*, среди которых:

- *динамичность* – в своем развитии культура проходит стадии зарождения, совершенствования, поддержания, развития, совершенствования, замены;
- *системность* – корпоративная культура представляет собой сложную систему;
- *структурированность* – элементы иерархически соподчинены и обладают определенной степенью приоритетности;
- *относительность* – соотносит свои элементы как с собственными целями, так и с окружающей действительностью;
- *неоднородность* – внутри культуры существуют локальные субкультуры и даже могут появляться контркультуры, вступающие в конфронтацию с корпоративной культурой;
- *адаптивность* – способность оставаться устойчивой и противостоять негативным изменениям внешней среды.

Принципы совершенствования корпоративной культуры:

- комплексности представлений об экономическом назначении корпорации;
- первоочередности определения ценностей и философии корпорации;
- историчности;
- отрицания силового воздействия.

Таким образом, корпоративную культуру можно характеризовать как комплекс разделяемых всеми поведенческих норм, артефактов, ценностей, представлений и понятий, которые организация создает по мере того, как она учится преодолевать препятствия внутреннего и внешнего характера на пути к успеху и процветанию. Данное определение подчеркивает, что в основе корпоративной культуры лежит процесс приобретения знаний в результате социального взаимодействия в условиях меняющейся реальности.

1.2. Структурные элементы корпоративной культуры образовательной организации

Организационную культуру имеет любое производственное объединение (предприятие, организация, фирма) или учреждение независимо от сферы функционирования и размеров. Следовательно, структурные элементы корпоративной культуры и механизм их взаимодействия универсальны.

И все же можно выделить и охарактеризовать несколько специфических черт корпоративной культуры образовательной организации.

Корпоративная культура образовательной организации достаточно однозначно характеризует поведение ее членов, способы решения ими возникающих перед организацией проблем и конфликтных ситуаций, отношение к внешним воздействиям, скорость и способ реагирования на изменяющиеся обстоятельства. Осознание руководителем образовательной

организации представлений о культуре своей организации позволяет ему определить стратегию поведения в тех или иных обстоятельствах. При этом членам организации их культура кажется абсолютно естественной и, часто, единственно возможной. Например, основными формами проявления эффективной корпоративной культуры в общеобразовательной организации могут быть следующие:

1. Появляться на работе в строгой одежде.
2. Держать дистанцию при общении с детьми.
3. Не критиковать на общих собраниях руководство колледжа, а делать это только в кабинете руководителя.
4. Здороваться с коллегой обязательно за руку.
5. Ни в коем случае не задерживать начало урока.
6. Не отменять занятий ради каких бы то ни было мероприятий.
7. Не принимать никаких серьезных решений без широкого предварительного обсуждения.
8. Считать, что местная власть не понимает всей глубины и остроты проблем, стоящих перед школой.
9. Отмечать дни рождения сотрудников и праздники в учительском коллективе, причем пренебрегать этим недопустимо.
10. Считать, что подготовка детей в колледже по физике и математике требует особого пристального внимания.
11. Обращаться с детьми на «вы».
12. Учителям не уходить немедленно домой после окончания уроков.
13. Руководству колледжа осуществлять строгий контроль за ее деятельностью.
14. Считать, что родители некомпетентны в вопросах обучения и воспитания.
15. Считать, что дифференциация детей по классам с различным уровнем интеллектуальных способностей аморальна [11-13].

Эти или другие правила, нормы, запреты, ожидания, ценности

являются основой школьной корпоративной культуры.

Организационную культуру колледжа определяют, во-первых, факторы внеорганизационные: национальные особенности, традиции, экономические реалии, господствующая культура в окружающей среде. Во-вторых, внутриорганизационные: личность руководителя, миссия, цели и задачи организации, квалификация, образование, общий уровень педагогов.

Понимание особенностей корпоративной культуры своей колледжа дает педагогам возможность понять, чем реально отличается одна школа от другой, на чем подлинно базируется уникальность каждой конкретной колледжа.

Таким образом, принятие школой определённой корпоративной культуры может быть связано со спецификой среды, в которой она действует, со скоростью технологических и других изменений, с особенностями рынка, потребителями. Известно, что общеобразовательному учреждению присуще наличие культуры, содержащей инновационные ценности и веру в изменения. Однако эта черта может по-разному проявляться в школах, в зависимости от национальной культуры, в рамках которой функционирует то, или иное учреждение [24, с. 54-57].

Построение корпоративной культуры, возвращение основных её элементов в психологию персонала требует от администрации, руководителей разных рангов ничуть не меньше усилий, чем внедрение новых методов обучения или проведение структурных преобразований.

Существует множество различных подходов к выделению элементов и характеристик корпоративной культуры, позволяющих наиболее полно идентифицировать и описать определенную культуру. Наиболее известны следующие предлагаемые методики.

Так, С.П. Робинс предлагает рассматривать организационную культуру на основе десяти характеристик, наиболее ценящихся в организации.

1. Личная инициатива, т.е. степень ответственности, свободы и независимости, которой обладает человек в организации.

2. Степень риска, т.е. готовность работника пойти на риск.
3. Направленность действий, т.е. организация устанавливает четкие цели и ожидаемые результаты выполнения.
4. Согласованность действий, т.е. положение, при котором подразделения и люди внутри организации координирование взаимодействуют.
5. Управленческая поддержка, т.е. обеспечение свободного взаимодействия, помощи и поддержки подчиненным со стороны управленческих служб.
6. Контроль, т.е. перечень правил и инструкций, применяемых для контроля и наблюдения за поведением сотрудников.
7. Идентичность, т.е. степень отождествления каждого сотрудника с организацией.
8. Система вознаграждения, т.е. степень учета исполнения работ, организация системы поощрений.
9. Конфликтность, т.е. готовность сотрудника открыто выразить свое мнение и пойти на конфликт.
10. Модели взаимодействия, т.е. степень взаимодействия внутри организации, при которой взаимодействие выражено в формальной иерархии и подчиненности [25-27].

А.Ф. Харрис и Р. Моран предлагают другие десять характеристик:

1. Осознание себя и своего места в организации (одни культуры ценят сокрытие работником своих внутренних настроений, другие – поощряют их внешнее проявление, в одних случаях независимость и творчество проявляется через сотрудничество, а в других – через индивидуализм).
2. Коммуникационная система и язык общения (использование устной, письменной, невербальной коммуникации, «телефонного права» и открытости коммуникации разнится от группы к группе, от организации к организации, жаргон, аббревиатуры, жесты варьируются в зави-

симости от отраслевой, функциональной и территориальной принадлежности организаций).

3. Внешний вид, одежда и представление себя на работе (разнообразии униформ и спецодежды, деловых стилей, опрятность, косметика, прическа и т.п. подтверждают наличие множества микрокультур).

4. Что и как едят люди, привычки и традиции в этой области (организация питания работников, включая наличие или отсутствие таковых мест на предприятии, люди приносят с собой еду или посещают кафетерий внутри или вне организации, дотация питания, периодичность и продолжительность питания).

5. Осознание времени, отношение к нему и его использование (степень точности и относительности времени у работников, соблюдение временного распорядка и поощрение за это, монокроническое или полихроническое использование времени).

6. Взаимоотношения между людьми (по возрасту и полу, статусу и власти, мудрости и интеллекту, опыту и знаниям, рангу и протоколу, религии и гражданству и т.п., степень формализации отношений, получаемой поддержки).

7. Ценности и нормы (набор ориентиров – что такое хорошо и такое плохо).

8. Вера во что-то и отношение или расположение к чему-то (вера в руководство, успех, в свои силы, во взаимопомощь, в этичное поведение, в справедливость и т.п., отношение к коллегам, к клиентам и конкурентам, к злу и насилию, агрессии и т.п., влияние религии и морали).

9. Процесс развития работника и научение (бездумное и осознанное выполнение работы, полагаются на интеллект или силу, процедуры инсовершенствования работников, признание или отказ от примата логики в рассуждениях и действиях).

10. Трудовая этика и мотивирование (отношение к работе и ответственность по работе, разделение и замещение работы, чистота

рабочего места, качество работы, привычки по работе, оценка работы и вознаграждение, отношения «человек-машина», индивидуальная или групповая работа, продвижение по работе) [34, с. 90-100].

Несколько иной подход к рассмотрению структуры корпоративной культуры предлагает В.А. Спивак. Справедливо полагая, что распространенный в настоящее время подход к культуре корпораций, базирующийся на моделях стран с развитым рынком, не является вполне адекватным российской реальности в связи с различием изучаемых объектов как систем, он предлагает вернуться к нашему собственному опыту. В 1990 году в книге «Культура производства: сущность и факторы развития» А.А. Погоразде рассматривал культуру производства как сложное явление, включающее человека, культуру, науку, технику, производство. Структура культуры производства включала культуру условий труда и производства, культуру средств труда и трудового процесса, культуру управления и межличностных отношений в трудовом коллективе, культуру самих работников [61, с. 47]. Вот так автор определял эти элементы:

- культура условий труда – это совокупность объективных условий и субъективных факторов, определяющих поведение человека в процессе производственной деятельности. Эта часть культуры производства включает характеристики и показатели санитарно-гигиенических, психофизиологических, социально-психологических и эстетических условий труда;

- культуру средств труда и трудового процесса характеризуют такие элементы, как внедрение новейших достижений науки и техники в производство, уровень механизации и автоматизации, качество оборудования и инструментов, ритмичность и планомерность работы предприятия, уровень материально-технического обеспечения, качество выпускаемой продукции, использование передовых методов труда, методы оценки результатов труда, обеспечение дисциплины. Очевидно, что одним из важнейших направлений повышения культуры средств труда и трудовых процессов является

совершенствование организации труда и производства: передовая техника требует передовой организации;

- культуру межличностных отношений (коммуникаций) в трудовом коллективе определяют социально-психологический климат, наличие чувства коллективизма, взаимопомощи, наличие и разделение всеми работниками ценностей и убеждений коллектива. Кроме внутренних коммуникаций корпорация активно осуществляет коммуникации с субъектами внешней среды, поэтому культура внешних коммуникаций также является элементом корпоративной культуры, важным фактором имиджа и эффективности;

- культуру управления определяют методы управления, стиль руководства, гуманизм, индивидуальный подход, восприятие персонала как достоинства фирмы, профессионализм управленцев, включая коммуникативную компетентность, принимаемые методы стимулирования, повышение уровня удовлетворенности трудом и т.д.;

- культуру работника правомерно представить в виде совокупности нравственной культуры и культуры труда. Нравственная культура имеет внешнюю составляющую, которая проявляется в поведении человека, знании им этикета, правил поведения, хороших манер. Внутреннюю культуру составляют нравственность его мышления, ценностные ориентации, убеждения и культура чувств, умение воспринимать состояние других людей, сопереживать. Культуру труда определяют исходя из уровня образования и квалификации работника, его отношение к труду, дисциплинированности (включая технологическую и трудовую дисциплину), исполнительности, творчества на рабочем месте [12-14].

Миссия как обязательный элемент западных корпоративных культур порой просто не рассматривается и не формулируется российскими предприятиями. А наиболее сильным мотивом при низкой степени удовлетворения физиологических потребностей является рост заработной платы. Основные элементы корпоративной культуры в современном коллективе можно представить следующим образом (рис. 1) [44, с. 224].

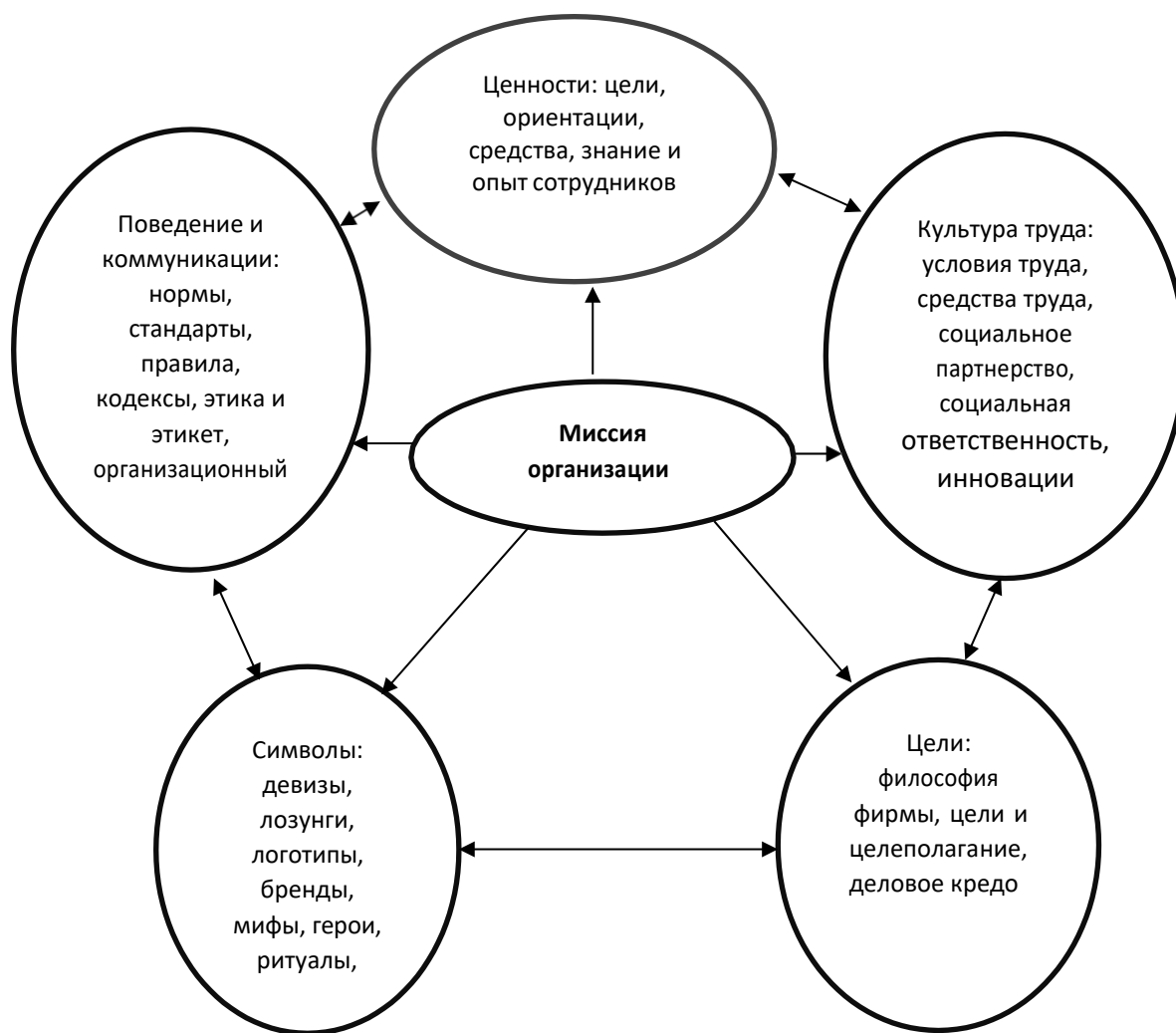


Рис. 1. Основные элементы корпоративной культуры организации

Отличительной чертой корпоративной культуры является тот порядок, в котором располагаются формирующие ее базовые элементы, что указывает на то, какая политика и какие принципы должны превалировать в случае возникновения конфликта между разными структурными составляющими [15, с.35-40].

Влияние на характер культуры и взаимосвязь ее элементов оказывают две группы факторов: факторы внешней среды и факторы внутренней среды.

Представление о значении внешнего окружения и необходимости учета его при формировании корпоративной культуры организации является одним из важнейших требований системности и эффективности ее функционирования. Организация как открытая система в очень сильной степени зависит от внешнего мира в отношении поставок ресурсов энергии, набора персонала, удовлетворение потребителей своей продукции. И как любая живая система, для того, чтобы выжить, она должна развиваться и адаптироваться к изменениям своего внешнего окружения [17-18, 20].

Ряд ученых, в том числе Мескон М., Альберт М. и Хедоури Ф., различают факторы прямого и косвенного внешнего воздействия. Среда прямого воздействия включает факторы, которые непосредственно влияют на операции организации и испытывают на себе прямое же влияние операций организации. К этим факторам следует отнести поставщиков, трудовые ресурсы, законы и организации государственного регулирования, потребителей и конкурентов (рис. 2).



Рис. 2. Среда прямого воздействия

Под средой косвенного воздействия понимаются факторы, которые могут не оказывать прямого немедленного воздействия на операции, но, тем не менее, опосредованное влияние на них оказывающие. Речь идет о таких факторах, как состояние экономики в целом, развитие научно-технического прогресса, социокультурные и политические изменения, влияние групповых интересов и существенные для организации события в других странах (рис. 3).



Рис. 3. Среда косвенного воздействия

Чем сложнее и подвижнее внешняя среда, т.е. чем больше количество факторов, на которые организация обязана реагировать, и выше скорость их изменений, тем сложнее ее корпоративная структура, ситуативный подход к решению проблем и значительно выше требования по гибкости и адаптивности корпоративной культуры.

Естественно, что в первую очередь в корпоративной культуре находят отражение факторы прямого воздействия как наиболее определенные и воздействующие сильнее, но не обходят стороной и косвенные.

Результатом учета обобщенного влияния этих факторов является разработка миссии организации как видения ею своего предназначения в обществе, и формулирование философии, колледже, ее ценностей и делового кредо [27, с. 8-16].

Для успешного отражения в миссии и философии фирмы факторов ее внешнего прямого воздействия следует включить в них положения, констатирующие, что:

1. Предмет деятельности фирмы и ее собственные потребности носят социально-перспективный и общественно-значимый характер.
2. Фирма не приемлет любых видов деятельности, связанных с нарушением законов, в том числе и в области трудового законодательства.
3. Соблюдает фундаментальные нормы общественной морали, не прибегая к коррупции и мошенничеству.
4. Защищает интересы инвесторов и потребителей своей продукции.
5. Устанавливает с поставщиками взаимоотношения социального партнерства и взаимной выгоды.
6. Осуществляет конкуренцию честными методами, стимулируя нововведения, внедряя новую продукцию и технологии.
7. Признает свою социальную ответственность перед обществом во всех отношениях: в воздействии на качество жизни, помощи незащищенным слоям общества, охране окружающей среды [19, с. 37-39].

Следует отметить, что все элементы корпоративной культуры, ориентированные на внешние факторы, носят имиджеобразующий характер.

Другой группой факторов, определяющих характер корпоративной культуры организации, являются факторы внутренней среды колледже (рис. 4).

В рамках работы по совершенствованию внутренней среды организации, обеспечению внутренней интеграции следует проанализировать влияние специфики деятельности организации, ее целей, клиентуры и других

параметров на особенности персонала, правила и нормы поведения сотрудников как внутри организации, так и вне ее [28, с.272].

Анализ технологии деятельности должен дать ответы на вопросы, какой тип совместной деятельности заложен в технологии конкретной организации, чем технология конкретной организации отличается от технологий других организаций. Для корпоративной культуры весьма важно найти такие подходы к реализации совместной деятельности, которые могут быть привлекательны для клиентов [20-21].

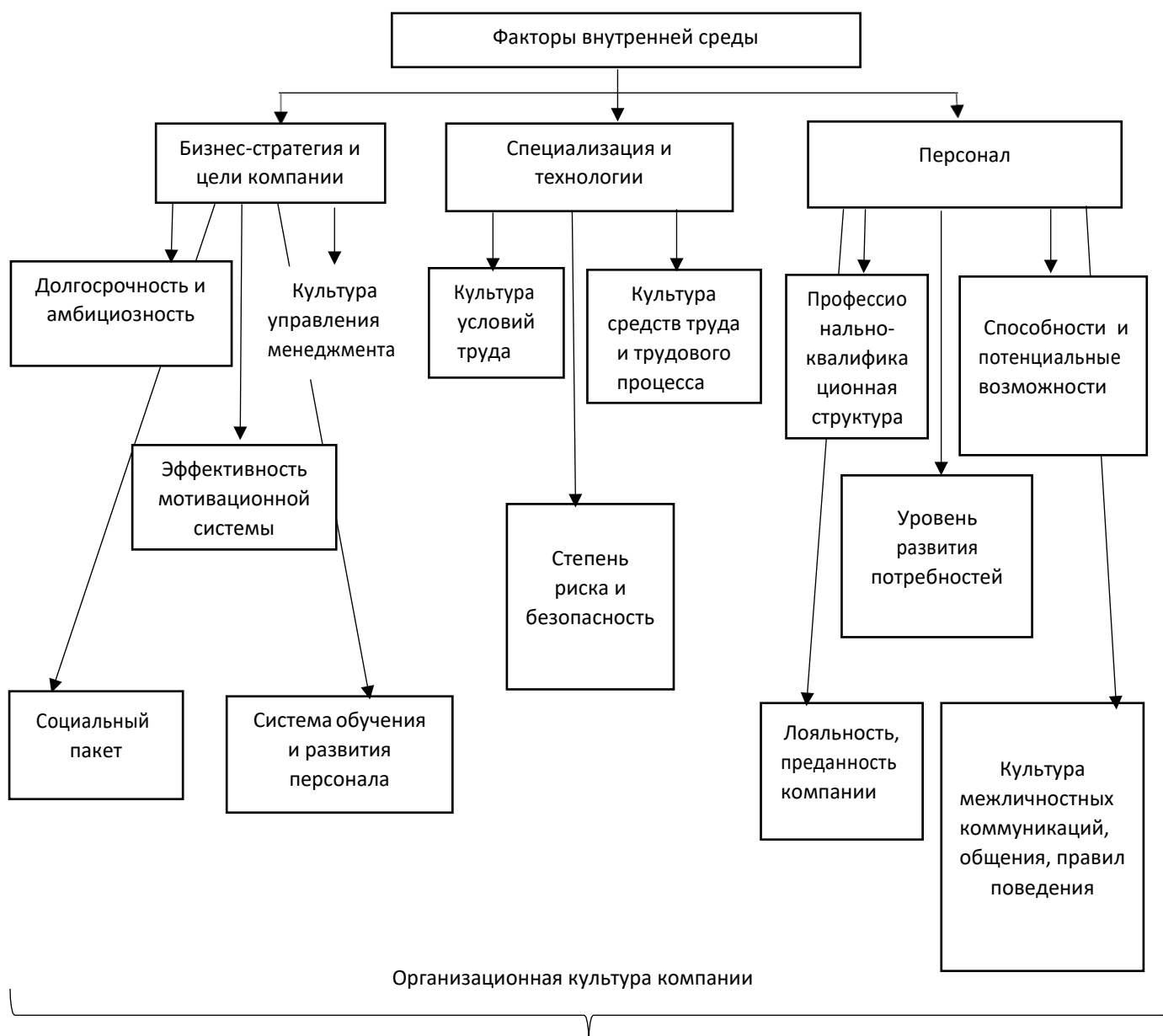


Рис. 4 Факторы внутренней среды колледжа

Для кадрового менеджмента очень важен вопрос о *сотрудниках* как элементе корпоративной культуры. Какие сотрудники должны работать в организации, какими идеалами, особенностями и качествами они должны обладать. Сотрудники организации – носители корпоративной культуры. Именно с ними сталкивается клиент и через их отношение видит, какие цели и способы поведения характерны для данной организации. Образ сотрудника может быть конкретизирован по ряду параметров: возраст, пол, образование (вплоть до того, какое учебное заведение он окончил), характер, стиль одежды, культура речи и т.д. Существенным аспектом описания сотрудников является выделение способов их идентификации, традиционных приемов комплектования штатов и испытаний при приеме на работу [46, с. 285-293].

Существует два направления движения при решении на практике задач внутренней интеграции:

1. Движение вширь, т.е. создание и разрастание локальных «островков» – носителей данной корпоративной культуры.
2. Движение вглубь путем воздействия на изменение поведения сотрудников через переживания реальных успехов организации, гордость за свою фирму, комбинирование директивных и косвенных способов совершенствования корпоративной культуры [34-35].

Модель включения работника в организационную культуру колледжа можно представить следующим образом (рис. 5).

Помимо разницы в акцентах на внешних или внутренних задачах, культуры компаний могут различаться мерой готовности к риску, поощрением конформизма – либо индивидуализма, степенью предпочтения групповых или индивидуальных форм принятия решений, выраженностью сотрудничества ли соперничества, степенью подчиненности планам, степенью простоты или сложности организационных процедур, степенью информированности членов организации и мерой их лояльности.

Изучение культуры предполагает глубокое проникновение и рассмотрение всех элементов, т.н. дешифровку культуры. Начинается

изучение культуры обычно с тех элементов, которые открыто провозглашаются. Охарактеризуем наиболее часто встречающиеся в описаниях культур [47-48].

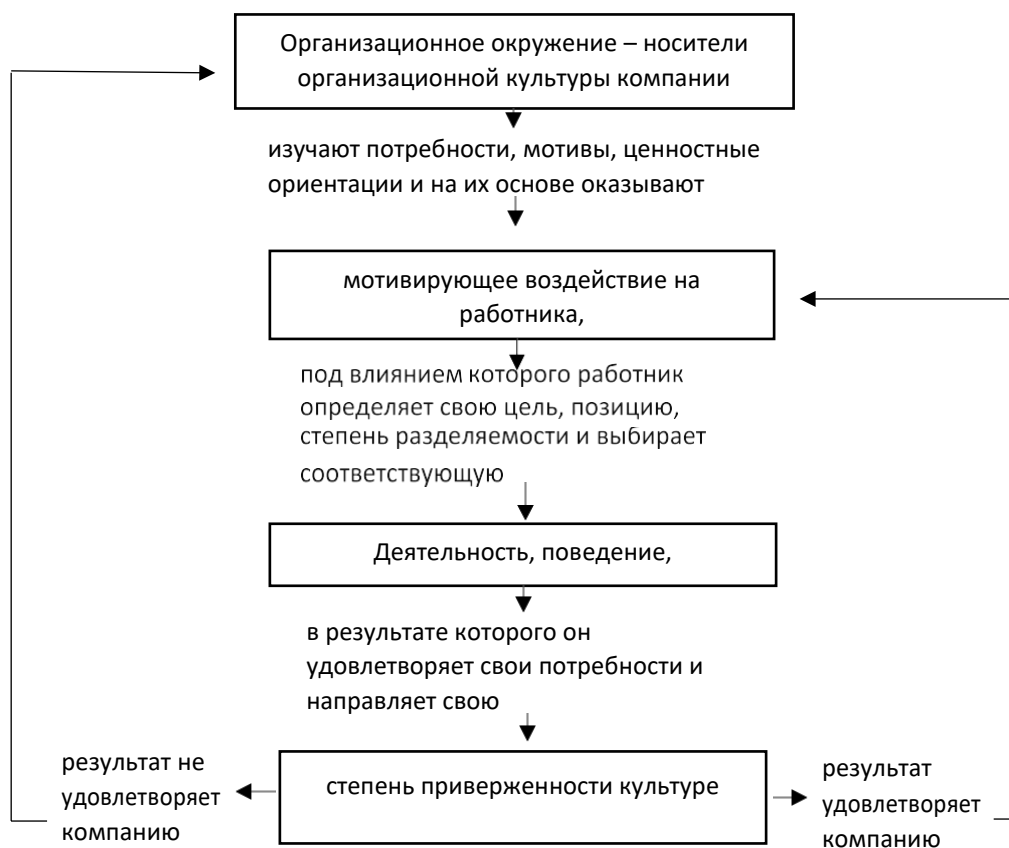


Рис. 5. Модель включения работника в организационную культуру организации

Нормы и правила, которые обязательно соблюдаются и служат основным ориентиром для людей в отношении их поведения и взаимодействия друг с другом, языка и терминологии, отношения к руководству, отношения к работе, лежат в основе поведенческого блока корпоративной культуры. Они подсказывают людям, чего от них ожидают, когда они работают, общаются, конфликтуют и даже едят и одеваются. Это своего рода административные установки, закрепленные в письменной

форме в виде приказов и распоряжений, либо передающиеся посредством восприятия, научения от одного к другому. [1, с. 60].

Доминирующие ценности. Они определяют, что следует считать важным, к чему стремиться, что хорошо и ценно для организации, а следовательно, и для ее членов. Типичными примерами могут быть добросовестный труд, крепкая трудовая дисциплина, высокое качество продукции, демократический стиль поведения и т.п. К системе внутренних ценностей относятся основные философские положения и идеи, принятые в колледже. Можно сказать, что ценности служат также навигатором в бизнесе.

Ценности должны отвечать потребности людей получать подтверждение в том, что дело, которым они занимаются, имеет значение, выходящее за рамки конкретного бизнеса, конкретной должности, конкретных коллег по работе и конкретного оклада [22-23].

Система ценностей находит свое отражение в формулировке важнейших целей организации, ее философии и политике, реализуемых высшим руководством и разделяемых сотрудниками колледже. Обобщенно это может быть сформулировано в виде **делового кредо** организации. Кредо колледже включает цель ее деятельности, основные принципы, стиль, определенные обязательства по отношению к клиентам, акционерам, деловым партнерам, персоналу, обществу. Четко представленные, сформулированные и зафиксированные в документах фирмы, эти принципы и обязательства позволяют сплачивать сотрудников вокруг единых ясно определенных целей и ценностей.

Коммуникативное единство организации проявляется, прежде всего, в присутствии **организационного климата** как общего ощущения единства и взаимопонимания, создающегося и физической организацией пространства, способствующей беспрепятственным коммуникативным потокам, и стилям восприятия информации, влияющим на последующее поведение работника, и формами передачи информации, зависящими в том числе и от стиля руководства организации. Неблагоприятный организационный климат часто

является следствием социальной или коммуникативной некомпетентности руководителя, либо результатом существования в группе неформального лидера, дезориентирующего работников и разрушающего единство [8, с. 78].

Организационный климат и корпоративная культура – два термина, используемые для описания комплекса характеристик, присущих конкретной организации и отличающих ее от других. В отличие от корпоративной культуры организационный климат включает в себя менее устойчивые характеристики, в большей степени подверженные внешним и внутренним влияниям [36, с.64-65]

Имидж организации представляет собой ее образ, складывающийся у клиентов, партнеров, общественности. Это своего рода лицо фирмы в «зеркале общественного мнения», т.е. сформулированное представление аудитории о деятельности и успехах колледже, укрепляющее взаимоотношения с клиентами, конкурентоспособность, способствующая успешному дальнейшему развитию. Основу имиджа составляют существующий стиль внутренних и внешних деловых и межличностных отношений персонала и официальная атрибутика – название, эмблема, товарный знак.

Само слово имидж в переводе означает «образ, отражение, подобие, изображение». В широком смысле **имидж** – это распространенное представление, создаваемое мнением социальной или рабочей группы, демографического слоя, персоналом организации о характере и особенностях определенного объекта, например организации. В узком смысле **имидж** – целенаправленно сформулированный образ, который с помощью ассоциаций наделяет объект (товар, личность, предприятие) дополнительными ценностями, благодаря чему способствует более позитивному и эмоциональному его восприятию. Основу совершенствования имиджа составляют результаты деятельности организации, а также средства рекламы, массовой информации и коммуникации, развитие общественных связей – публик рилейшнз и т.п. Очень важен при формировании имиджа социально-перспективный и социально ответственный путь получения результатов

деятельности. Именно такой путь формирует доверие клиентов к фирме, способствует росту продаж, доброй репутации и имени предприятия [9, с. 64-68].

Символический блок корпоративной культуры включает в себя лозунги, символы, мифы, легенды, героических личностей организации, которые в достаточно образной и лаконичной форме отражают наиболее сильные, значимые стороны колледже и ее важнейшие ориентиры.

Мифы и легенды существуют, как правило, в виде ярких, метафорических историй, анекдотов, которые постоянно циркулируют в колледже и передаются одними поколениями руководителей и сотрудников другим. Обычно они связаны с созданием фирмы, жизнью ее «отцов-основателей», яркими страницами в ее истории. Мифы, легенды, истории о героях призваны в наглядной, образной, живой форме довести до служащих общекорпоративные ценности.

Видное место в мифологии предприятия отводится «героям»: «рожденные герои» оказывают влияние на деятельность предприятия в течение длительного времени. Это «отцы-основатели» колледже, а также менеджеры, служащие, которые принесли ей наибольший успех. «Герои ситуации» – это служащие, добившиеся наибольших успехов на том или ином временном отрезке. Эти «герои» дают возможные образцы поведения, они определяют тип, норму достижения.

Таким образом, структурные элементы корпоративной культуры организации – это:

- Миссия организации;
- Цели организации: философия фирмы, цели и целеполагание, деловое кредо;
- Ценности организации: ценности-цели, ценности-средства, ценности-ориентации, ценности – знания и опыт сотрудников;
- Поведение и коммуникации: нормы, стандарты, правила, кодексы, этика и этикет, организационный климат, имидж;

- Культура труда: условия труда, средства труда, социальное партнерство, социальная ответственность, инновации;
- Символы: девизы, лозунги, логотипы, бренды, мифы, герои, ритуалы, традиции, легенды [29-31].

1.3. Методы совершенствования корпоративной культуры в образовательной организации

Сильная корпоративная культура не только создает благоприятные условия для организации, но может также выступать серьезным препятствием на пути проведения организационных изменений. Корпоративная культура может быть сформирована, и существуют методы ее поддержания и укрепления. По сути дела, следует говорить о том, какой должна быть философия и практика управления и на что следует обратить внимание руководству для поддержания желательной оргкультуры, то есть такой корпоративной культуры, которая будет поддерживать выработанную стратегию развития колледже.

Среди **методов совершенствования** и поддержания корпоративной культуры выделяют следующие:

1. **Принятые в колледже документы** (миссия, цели, правила и принципы организации), с помощью которых определяется отношение организации к своим сотрудникам и обществу.

2. **Поведенческие нормы, стиль и способ общения руководства с подчиненными.** Лично демонстрируя подчиненным поведенческие нормы и концентрируя их внимание на этом поведении, например, на определенном отношении к клиентам или умении слушать *copyright-by-праздник* других, менеджер помогает формировать определенные аспекты корпоративной культуры. Безусловно, руководителю следует начать с себя. Давно доказано,

что люди лучше всего усваивают новые для себя образцы поведения через подражание. Руководитель должен стать примером, ролевой моделью, показывая пример такого отношения к делу, такого поведения, которые предполагается закрепить и развить у подчиненных [37, с. 133-139].

3. Внешняя атрибутика, включающая систему поощрения, статусные символы, критерии, лежащие в основе кадровых решений. Культура в организации может проявляться через систему наград и привилегий. Последние обычно привязаны к определенным образцам поведения и, таким образом, расставляют для работников приоритеты и указывают на ценности, имеющие большее значение для отдельных менеджеров и организации в целом. В этом же направлении работает система статусных позиций в организации. Так, распределение привилегий (хороший кабинет, секретарь, автомобиль и т.п.) указывает на роли и поведение, более ценимые организацией.

4. Истории, легенды, мифы и обряды, связанные с возникновением организации, ее основателями или выдающимися членами. Многие верования и ценности, лежащие в основе культуры организации, выражаются не только через легенды и мифы, становящиеся частью организационного фольклора, но и через различные ритуалы, обряды, традиции и церемонии. К обрядам относятся стандартные и повторяющиеся мероприятия коллектива, проводимые в установленное время и по специальному поводу для оказания влияния на поведение и понимание работниками организационного окружения. Ритуалы представляют собой систему обрядов; даже определенные управленческие решения могут становиться организационными обрядами, которые работники интерпретируют как часть корпоративной культуры. Такие обряды выступают как организованные и спланированные действия, имеющие важное «культурное» значение, их соблюдение влияет на самоопределение и лояльность работников своей организации.

5. Что (какие задачи, функции, показатели и т.д.) является предметом постоянного внимания менеджмента. То, на что руководитель обращает внимание и что он комментирует, очень важно для совершенствования корпоративной культуры. Это один из наиболее сильных методов поддержания культуры в организации, так как своими повторяющимися действиями менеджер дает знать работникам, что является важным и что ожидается от них. Мера участия руководителей в тех или иных церемониях позволяет подчиненным субъективно ранжировать эти мероприятия по степени важности. Этот инструмент (мера участия) легко может быть использован как для поддержания, так и для изменения традиций в организации.

6. Поведение высшего руководства в кризисных ситуациях. В данных ситуациях менеджеры и их подчиненные раскрывают для себя организационную культуру в такой степени, в которой они себе ее и не представляли. Глубина и размах кризиса могут потребовать от организации *copyright-by-праздник* либо усиления существующей культуры, либо введения новых ценностей и норм, меняющих ее в определенной мере. Например, в случае резкого сокращения спроса на производимую продукцию у организации есть две альтернативы: уволить часть работников или частично сократить рабочее время при том же числе занятых. В организациях, где человек заявлен как ценность «номер один», видимо, примут второй вариант. Такой поступок руководства превратится со временем в организационный фольклор, что, несомненно, усилит данный аспект культуры в колледже.

7. Кадровая политика организации. Кадровая политика, включающая весь цикл работы с персоналом: принятие на работу, продвижение и увольнение работников является одним из основных способов поддержания культуры в организации. На основе каких принципов руководство регулирует весь кадровый процесс, сразу становится видно по движению сотрудников внутри организации. Критерии кадровых решений могут

помочь, а могут и помешать укреплению существующей в организации культуры. Важную роль играют критерии для поощрений и должностного роста. Постоянная демонстрация того, что организация неизменно связывает поощрения и должностной рост работников с их усердием и эффективностью, может иметь огромное значение для совершенствования поведения сотрудников. Некоторые исследователи считают именно систему поощрений и наказаний самой важной в формировании корпоративной культуры.

8. Деловые игры. Деловая игра – это метод организации активной работы, направленный на смену установки, выработку определенных рецептов эффективной работы в профессиональной деятельности. Деловая игра позволяет так организовать работу, что участники, опираясь на свой профессиональный опыт, могут создать новый продукт, который является решением их реальных проблем.

Деловая игра представляет собой форму воссоздания предметного и социального содержания будущей профессиональной деятельности специалиста, моделирования таких систем отношений, которые характерны для этой деятельности как целого.

С помощью знаковых средств (язык, речь, графики, таблицы, документы) в деловой игре воспроизводится профессиональная обстановка, сходная по основным сущностным характеристикам с реальной. Вместе с тем в деловой игре воспроизводятся лишь типичные, обобщенные ситуации в сжатом масштабе времени. Например, экзаменационная сессия может быть разыграна за одно игровое занятие, а разработка перспективного плана развития предприятия – за период от одного игрового занятия до одного дня.

Оставаясь педагогическим процессом, деловая игра является воссозданием контекста будущего труда в его предметном и социальном аспектах. Она воссоздает предметный контекст-обстановку условной практики и социальный контекст, в котором учащийся взаимодействует с представителями других ролевых позиций. Таким образом, в деловой игре

реализуется целостная форма коллективной учебной деятельности на целостном же объекте – на модели условий и диалектики производства, профессиональной деятельности.

В деловой игре обучающийся выполняет профессиональную деятельность, сочетающую в себе учебный и профессиональный элементы. Знания и умения усваиваются им не абстрактно, а в контексте профессии, налагаясь на канву профессионального труда. В контекстном обучении знания усваиваются не впрок, для будущего, а обеспечивают игровые действия в реальном процессе деловой игры. Одновременно обучаемый наряду с профессиональными знаниями приобретает специальную компетенцию – навыки специального взаимодействия и управления людьми, коллегиальность, умение руководить и подчиняться, следовательно, деловая игра воспитывает личностные качества, ускоряет процесс социализации.

9. Обучение персонала. Обучение и повышение квалификации персонала призвано не только передавать работникам необходимые знания и развивать у них профессиональные навыки. Обучение является важнейшим инструментом пропаганды и закрепления желательного отношения к делу, к организации и разъяснения того, какое поведение организация ожидает от своих работников, какое поведение будет поощряться, подкрепляться, приветствоваться.

Обучение персонала является важнейшим условием успешного функционирования любой организации. Это особенно справедливо в современных условиях, когда ускорение научно-технического прогресса значительно убыстряет процесс устаревания профессиональных знаний и навыков. Возрастающее значение обучения персонала для организации и значительное расширение потребностей в нем привели к тому, что ведущие колледже взяли на себя обновление квалификации своих сотрудников. Организация обучения стала одной из основных функций управления персоналом.

10. Критерии отбора в организацию. Каких работников хотелось бы руководству видеть в организации: профессионалов, обладающих необходимыми знаниями и опытом, или же не меньшее значение имеет способность нового работника принять ценности и нормы поведения, уже сложившиеся в организации и составляющие ядро ее корпоративной культуры?

Это довольно основательный перечень факторов, формирующих организационную культуру, дающий общее представление о роли менеджмента в ее создании, а также о том, что культура организации – функция целенаправленных управленческих действий высшего руководства.

Определяющее влияние на организационную культуру оказывают действия высших руководителей. Их поведение, провозглашенные ими лозунги и нормы, а главное – организационные ресурсы, направленные на их реализацию и утверждение в сознании членов организации, становятся важнейшими ориентирами поведения работников, которые нередко служат более важным фактором организации поведения, чем формализованные правила и требования [38-39].

Выводы по первой главе

Из рассмотренных нами понятий следует сделать вывод, что невозможно выделить единое общепринятое определение корпоративной культуры. Все определения, которые были приведены в этой главе, показывают многозначность в понимании корпоративной культуры, свидетельствуя о том, что природа, статус, процесс совершенствования и системный характер корпоративной культуры по-прежнему не до конца выяснены.

Изучив современное состояние концептуальных позиций в отношении данного понятия, под корпоративной культурой организации будем понимать: комплекс разделяемых всеми сотрудниками поведенческих норм, артефактов, ценностей, представлений и понятий, которые организация создает по мере того, как она учится преодолевать препятствия внутреннего и внешнего характера на пути к успеху и процветанию.

К функциям культуры организации можно отнести следующие: познавательная, ценностно-образующая, коммуникационная, нормативно-регулирующая, мотивирующая, инновационная, стабилизационная, охранная, интегрирующая, регулирующая, заменяющая, адаптивная. Также следует отметить следующие свойства культуры организации: динамичность, системность, структурированность, относительность, неоднородность, адаптивность.

Корпоративная культура профессиональной образовательной организации подвержена влиянию внешних и внутренних факторов. Внутренние факторы касаются стратегии развития профессиональной образовательной организации, ее миссии, целей, а также характера и содержания образовательного процесса и стиля руководства. Внешние факторы, в свою очередь, включают политические и экономические условия, определенные национальные особенности, деловую среду.

Хорошо организованная и эффективно работающая культура профессиональной образовательной организации препятствует негативным

изменениям в ней и способствует сохранению и развитию положительных аспектов.

Таким образом, принятие определённой корпоративной культуры связано со спецификой среды, в которой она действует, со скоростью технологических и других изменений, с особенностями рынка, потребителями и так далее.

Глава 2. Практическая работа по совершенствованию корпоративной культуры образовательной организации

2.1. Общая характеристика ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж»

Челябинский колледж информатики, информационных технологий и экономики, Челябинский колледж промышленной автоматики, Челябинский техникум торговли и художественных промыслов – реорганизованы путем их слияния в Челябинский колледж информационно-промышленных технологий и художественных промыслов на основании распоряжения Правительства Челябинской области от 10.10.2012 № 250-рп. (переименован в соответствии с Приказом Министерства образования и науки Челябинской области от 28.09.2015 № 01/2744 в ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж»). В августе 2016 года ГБПОУ «ЮУТК» на основании Приказа Министерства образования и науки Челябинской области № 03/879 от 30.03.2016 реорганизован в форме присоединения к нему ГБПОУ «Кыштымский радиомеханический техникум» (создан в 1956 г.).

Управление Колледжем осуществляется в соответствие с законодательством Российской Федерации и Уставом учебного заведения. Общее руководство Колледжа осуществляет выборный представительный орган – Совет колледжа, в состав которого входят представители всех категорий работников, студенты. Председателем Совета по должности является директор колледжа. Решение Совета колледжа проводится в жизнь приказом директора. Срок полномочия Совета колледжа составляет 5 лет.

На сегодняшний день существует 9 направлений подготовки и 24 специальности и профессии, по которым колледж осуществляет профессиональное обучение.

Таблица 1. Направления подготовки в ГБПОУ «ЮУГК»

<i>Направление подготовки</i>	<i>Специальность</i>
Информатика и вычислительная техника	Компьютерные системы и комплексы Информационные системы и программирование Программирование в компьютерных системах
Техника и технологии наземного транспорта	Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта
Электроника, радиотехника и системы связи	Радиоаппаратостроение
Машиностроение	Технология машиностроения Техническая эксплуатация гидравлических машин, гидроприводов и гидропневмоавтоматики Оснащение средствами автоматизации технологических процессов и производств (по отраслям) Сварщик (ручной и частично механизированной сварки (наплавки))
Управление в технических системах	Автоматические системы управления Управление качеством продукции, процессов и услуг (по отраслям)
Экономика и управление	Банковское дело Финансы Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) Коммерция (по отраслям) Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров Страховое дело (по отраслям)
Сервис и туризм	Туризм

	Гостиничное дело Повар, кондитер
Изобразительное и прикладные виды искусств	Дизайн (по отраслям) Ювелир Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы (по видам)
Юриспруденция	Право и организация социального обеспечения Право и судебное администрирование

Структура и органы управления

Управление Колледжем осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации и Уставом учебного заведения. Общее руководство Колледжа осуществляет выборный представительный орган – Совет колледжа, в состав которого входят представители всех категорий работников, студенты. Председателем совета по должности является директор колледжа. Решение Совета колледжа проводится в жизнь приказом директора. Срок полномочия Совета колледжа составляет 5 лет.

В целях совершенствования качества обучения и воспитания студентов, повышения педагогического мастерства преподавателей в Колледже создан и действует учебно-методический Совет, объединяющий педагогических работников. Председателем Совета является заместитель директора по учебной работе. Совет организует работу по методическому обеспечению учебного процесса, планирует и направляет разработку и издание учебно-методических пособий в бумажном и электронном вариантах, занимается внедрением новейших информационных образовательных технологий.

Воспитательная работа с участием молодежи осуществляется педагогическим коллективом в ходе всего образовательного процесса, а также через студенческое самоуправление, организованное в колледже и в общежитии. Высшим органом студенческого самоуправления является Совет

самоуправления колледжа, который координирует работу Советов учебных групп и общежития.

Непосредственное управление деятельностью колледжа осуществляет директор. Директор назначается Учредителем.

Педагогический совет колледжа. Педагогический совет колледжа является коллегиальным совещательным органом образовательного учреждения среднего профессионального образования, объединяющим педагогов и других его работников.

2.2. Анализ состояния корпоративной культуры ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж»

Принимая за основу версию, согласно которой среднее профессиональное образование может рассматриваться в качестве корпорации - субъекта права, обладающего экономической самостоятельностью, Уставом и другими нормативно – правовыми актами и наделенная правом инициативы в области социального партнерства, остановимся на анализе особенностей корпоративной культуры образовательного учреждения. и практически реализующую инновационных подходы в образовании.

Корпоративная культура ГБПОУ «Южно-Уральского государственного колледжа» выступает как фактор, интегрирующий интересы субъектов и объектов обучения посредством закрепления определенных правил, поведенческих установок, поведенческих стереотипов, связанных с конкретной деятельностью и соблюдением норм ее выполнения. Педагогическим ресурсом формирования корпоративной культуры техникума является накопленный коллективом опыт педагогического

проектирования развития коллектива и личности через планирование воспитательной работы.

Корпоративную культуру техникума можно рассматривать как уникальную совокупность норм, ценностей, убеждений, образцов поведения, которые определяют способ объединения преподавателей, обучающихся, административных работников и отдельных личностей в организацию для достижения поставленных перед ней целей. Но это только поверхностный слой [39, с. 51].

В ГБПОУ «Южно-Уральском Государственном колледже» существуют свой кодекс и положения, касающиеся корпоративной культуры.

1. *Кодекс «Нормы профессиональной этики педагогических работников»* государственного бюджетного образовательного учреждения среднего профессионального образования (среднее специальное учебное заведение) «Челябинский колледж информационно-промышленных технологий и художественных промыслов». Данный документ представляет собой свод общих принципов профессиональной этики и основных правил поведения при осуществлении педагогической деятельности, основанных на нравственных критериях и традициях отечественной школы, а также на международных стандартах и правилах педагогической деятельности, которым надлежит руководствоваться всем педагогическим работникам, независимо от занимаемой ими должности.

Кодекс является профессионально-нравственным руководством, обращенным к сознанию и совести каждого педагогического работника колледжа. Это инструмент, призванный помочь педагогическим работникам ответить на вопросы, связанные с профессиональным поведением и проблемами, возникающими между участниками отношений в сфере образования.

Кодекс разработан с целью установления этических взаимоотношений между всеми участниками образовательного процесса, поднятия престижа профессии педагога, создания в общественном сознании положительного

имиджа преподавателя, обеспечения улучшения психологического микроклимата, оптимизации общения образовательной организации с внешней средой и в целом устойчивого ее развития в современных условиях.

Кодекс является составной частью документов, регламентирующих отношения участников образовательного процесса (обучающихся, педагогов, администрации, семьи).

2. Положение о проведении внеурочных мероприятий

Данное Положение призвано урегулировать возникшие вопросы, связанные с проведением внеурочных мероприятий, не предусмотренных учебным планом, в ГБПОУ «ЮУГК», включая их планирование, подготовку, проведение, оценку результатов. К числу внеурочных мероприятий, не предусмотренных учебным планом, относятся: фестивали, концертные программы, конференции, вечера, утренники, праздники, творческие конкурсы, спортивные соревнования, а также иные мероприятия, утверждённые директором в планировании работы колледжа.

3. Положение о кураторе учебной группы

Настоящее Положение регламентирует и определяет нормативно-правовую и организационно-методическую основу деятельности кураторов учебных групп в колледже. Целью назначения кураторов является оказание помощи студентам 1-х курсов в адаптации к условиям обучения в колледже. Приоритетным направлением работы куратора студенческой группы на 2-4 курсах является формирование корпоративной культуры студенчества, в том числе чувства принадлежности к колледжу с его историей, традициями, нормами, ценностями. Задачей куратора является организация деятельности студентов по успешному освоению образовательных программ, участию в культурно-творческих мероприятиях разного уровня и направленности, проведение воспитательной работы среди студентов студенческой группы. В своей работе куратор учебной группы руководствуется Законом Российской Федерации «Об образовании», Федеральным Законом РФ «Об основных гарантиях прав ребенка», Типовым Положением об образовательном

учреждении среднего профессионального образования, правовыми и программными документами в системе образования Российской Федерации, Уставом колледжа, иными нормативными документами, регламентирующими учебный и воспитательный процесс в колледже и настоящим Положением. Куратор учебной группы назначается приказом директора на период обучения студентов с I по IV курс из числа штатных преподавателей, способных решать задачи воспитания студентов. Куратор учебной группы непосредственно подчиняется заместителю директора по учебно-воспитательной работе и отвечает за организацию и координацию образовательного процесса в закрепленной за ним студенческой группе. Основными требованиями к личности куратора учебной группы и его деятельности являются социальная и профессиональная компетентность, личностная готовность к воспитательной работе, высокая нравственная культура, гражданственность, ответственность и коммуникабельность. Основными принципами деятельности куратора учебной группы являются личностно-ориентированный (индивидуальный) подход к каждому студенту, взаимодействие со студенческим активом, включенность в дела и проблемы группы, развитие студенческого самоуправления, доброжелательность в отношениях со студентами.

4. *Положение о порядке размещения и обновления информации на официальном сайте государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Южно-Уральский государственный колледж» в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»*

Настоящее Положение определяет цели, задачи, требования к сайту государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Южно-Уральский государственный колледж» (ГБПОУ «ЮУГК»), порядок организации работ по его созданию и функционированию в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Информация на официальном сайте ГБПОУ «ЮУГК» должна отражать все направления и сферы деятельности образовательной организации, в том

числе Кыштымского филиала, давать представление о целях, задачах и результатах работы колледжа для оперативного ознакомления абитуриентов, обучающихся, родителей (законных представителей), работников, деловых партнеров и других заинтересованных лиц с образовательной деятельностью. Функционирование сайта регламентируется Федеральным законом Российской Федерации от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», постановлением Правительства Российской Федерации от 10 июля 2013 года № 582 «Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации», постановлением Правительства Российской Федерации от 17 мая 2017 года № 575 «О внесении изменений в пункт 3 Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации», Приказом Рособнадзора от 19 мая 2014 года №785 (ред. 02.02.2016) «Об утверждении правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обновления информации об образовательной организации», Уставом ГБПОУ «ЮУГК», настоящим Положением. Сайт образовательного учреждения создается с целью оперативного и объективного информирования общественности о деятельности образовательного учреждения. Создание и функционирование сайта образовательного учреждения направлены на решение следующих задач: обеспечение открытости деятельности колледжа и освещение его деятельности в сети Интернет; создание условий для взаимодействия всех участников образовательного и воспитательного процесса: администрации, преподавателей, студентов, родителей; оперативное и объективное информирование о происходящем в колледже; формирование целостного позитивного имиджа колледжа.

5. *Положение об организации и проведении конкурса «Преподаватель года» в ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж».*

Настоящее Положение о конкурсе «Преподаватель года» определяет порядок организации и проведения конкурса «Преподаватель года». Конкурс является отборочным этапом для районных, городских, областных, конкурсов профессионального мастерства преподавателей и проводится с целью выделить преподавателей среднего профессионального образования, достигших высокого мастерства в профессиональной деятельности.

Задачами конкурса являются определение уровня кадрового потенциала педагогических работников колледжа с учетом современных требований к профессиональному мастерству; популяризация достижений, повышение престижа и социального статуса преподавателей колледжа; стимулирование профессионально-педагогического творчества, развития компетентности, совершенствования навыков применения информационно-образовательными ресурсами; стимулирование профессионально-педагогического самовыражения, повышения конкурентоспособности преподавателя; позитивное влияние на качество подготовки выпускников в системе среднего профессионального образования. Участие в Конкурсе является важным звеном при подготовке к процедуре аттестации преподавателя на первую и высшую квалификационную категорию. Настоящее Положение о конкурсе и конкурсные задания составлены в соответствии с квалификационными требованиями к преподавателю СПО.

6. *Положение о внешнем виде обучающихся, педагогических работников государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Южно-Уральский государственный колледж»*

Положение о внешнем виде обучающихся, педагогических работников устанавливает определенные требования к внешнему виду и деловому стилю одежды обучающихся, преподавателей и сотрудников в Государственном бюджетном профессиональном образовательном учреждении «Южно-

Уральский государственный колледж» во время нахождения в колледже и в местах, где необходимо поддерживать имидж студента, преподавателя колледжа. Положение вводится с целью совершенствования понятия этики, а также становления правил и основ морали внешнего вида в деловой среде колледжа. Опрятный, аккуратный внешний вид и деловой стиль одежды располагают к деловому общению, выражают уважение друг к другу, настраивают на полноценный учебный процесс с обеих сторон. Положение призвано решать следующие задачи: укрепление дисциплины среди сотрудников, а также воспитание у обучающихся чувства меры в одежде и соответствия правилам делового этикета; формирование имиджа студента и сотрудника; создание условий для формирования культуры и эстетики внешнего вида обучающихся и сотрудников колледжа; становление профессиональной культуры поведения и взаимодействия обучающихся с преподавателями и обучающихся между собой.

Основные критерии внешнего вида: обучающимся, педагогическим работникам колледжа рекомендуется одеваться в соответствии с деловым стилем одежды; не допускается ношение одежды, указывающей на принадлежность к той или иной национальности и религии (кроме официальных и культурно-массовых мероприятий), с символикой асоциальных неформальных молодежных объединений, а также пропагандирующих психоактивные вещества и противоправное поведение.

7. Положение о стажировке преподавателей и мастеров производственного обучения государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Южно-Уральский государственный колледж».

Настоящее Положение о стажировке преподавателей и мастеров производственного обучения регулирует процедуру организации стажировки преподавателей и мастеров производственного обучения государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Южно-Уральский государственный колледж». Положение распространяется на

преподавателей и мастеров производственного обучения, осуществляющих подготовку специалистов среднего звена или квалифицированных рабочих и служащих, кроме преподавателей и мастеров производственного обучения, работающих на предприятиях и организациях по профилю преподаваемой дисциплины (модуля). Организация и реализация программы стажировки может осуществляться как в форме целевой краткосрочной стажировки, так и по индивидуальной программе.

Стажировка проходит не реже одного раза в три года. При необходимости изучения новых производственных технологий, внедряемых на предприятиях, стажировки преподавателей и мастеров производственного обучения могут проводиться чаще. Стажировка возможна на нескольких стажерских площадках различных организаций, профиль деятельности которых соответствует реализуемым в колледже специальностям и профессиям.

Целью стажировки является формирование и развитие профессиональных компетенций педагогических работников и мастеров производственного обучения колледжа. Стажировка носит практико-ориентированный характер. Задачами стажировки являются: совершенствование знаний и умений в психолого-педагогической, научно-профессиональной и общекультурной деятельности на основе современных достижений науки, прогрессивной техники и технологии; подготовка преподавателей, в первую очередь, по профилирующим дисциплинам, ознакомление их с новейшими технологиями, перспективами развития и организации соответствующей отрасли науки; освоение инновационных технологий, форм, методов и средств обучения; изучение отечественного и зарубежного опыта к требованиям уровня квалификации специалистов и необходимости освоения современных методов решения профессиональных задач; выработка конкретных предложений по совершенствованию учебного процесса, внедрению в практику обучения передовых достижений науки, техники и производства.

Основными видами стажировки преподавателей и мастеров производственного обучения являются производственная и педагогическая стажировки.

Производственная стажировка организуется в профильных организациях, профиль деятельности которых соответствует реализуемым в колледже специальностям и профессиям, где стажер приобретает или повышает квалификационную категорию, знакомится с новой техникой, оборудованием, технологией производства соответствующей отрасли, процессами хозяйствования, организацией, экономикой производства.

Педагогическая стажировка проводится в учреждениях дополнительного профессионального образования (ГБОУ ДПО «ЧИРПО», в организациях высшего образования). Стажер овладевает опытом организации учебной и воспитательной работы, знакомится с современными формами и методами обучения, изучает современные педагогические технологии.

Анализ показал, что корпоративная культура состоит из идей, взглядов, основополагающих ценностей, которые разделяются членами учреждения. . Принято считать, что именно ценности являются ядром, определяющим корпоративную культуру в целом. Ценности определяют и стили поведения, и стили общения с коллегами и обучающимися, уровень мотивированности, активность и др.

Для формирования корпоративной культуры в образовательном учреждении особенно важно определить тип корпоративной культуры учреждения в целом и по отдельным его подразделениям. Что характерно для управления техникумом с контингентом свыше 400 человек, обучающихся по разным специальностям? Например, предметно-цикловая комиссия информационных технологий в большей степени взаимодействуют с внешней средой (то есть у них, скорее всего, будет явный приоритет внешнего фокуса над внутренним). Это подразделение является достаточно востребованным в техникуме, их сотрудники более молодые, творческие, готовые к нестандартным решениям проблем, самостоятельные, с ярко

выраженным преобладанием индивидуализма, значимостью личного успеха и карьеры; они будут стремиться работать в том режиме, в котором им удобно. Предметно-цикловая комиссия машиностроительного и радиотехнического профиля фокусирует внимание на внутренних связях, процессах производства. Там заняты, как правило, люди среднего и старше среднего возраста, с духом коллективизма, старыми традициями, нежеланием брать на себя ответственность, самостоятельно принимать решения, с привычной иерархией и работой по распоряжению начальника.

8. *Положение о волонтерском движении* в Государственном бюджетном профессиональном образовательном учреждении «Южно-Уральский государственный колледж»

Положение о волонтерском движении в Государственном бюджетном профессиональном образовательном учреждении «Южно-Уральский государственный колледж» устанавливает основы организации волонтерской деятельности, определяет формы и условия её реализации в студенческой среде в целях развития волонтерского движения в системе среднего профессионального образования Челябинской области. Целью волонтерского движения является безвозмездная помощь благополучателям, раскрытие потенциала молодежи, как активного субъекта общественных отношений, её интеграция в процессы социального и духовно нравственного развития общества, формирование навыков социально ответственного поведения. К задачам волонтерского движения относятся: популяризация идей волонтерства в студенческой среде; вовлечение студентов в проекты, связанные с оказанием социальной поддержки различным группам населения; поддержка и реализация социальных инициатив студентов и сотрудников Колледжа; участие в подготовке и проведении массовых социально-культурных, информационно-просветительских и спортивных мероприятий; налаживание сотрудничества с социальными партнерами для совместной социально-значимой деятельности; воспитание активной гражданской позиции, формирование лидерских и нравственно-этических

качеств, чувства патриотизма. Принципы деятельности волонтерского движения: добровольность (никто не может быть принужден действовать в качестве волонтера); безвозмездность (труд волонтера не оплачивается, однако могут быть компенсированы расходы волонтера, связанные с его деятельностью: командировочные расходы, затраты на транспорт и другие); добросовестность (волонтер, взявший на себя обязательство выполнить ту или иную работу, должен довести ее до конца); законность (деятельность волонтера не должна противоречить законодательству Российской Федерации). Участниками волонтерского движения могут стать студенты и педагогические работники колледжа. Волонтерское движение в колледже реализуется в различных формах, среди которых наиболее распространенными являются: обучающее мероприятие для волонтера: круглый стол, мастер-класс, тренинг, дискуссионная площадка, обучающий семинар, психологическое занятие, тренинг, др.; социальное мероприятие для благополучателей: массовая акция, выставка, чемпионат, соревнования, игры; распространение полиграфической информационной продукции; создание плакатов, видеороликов; сбор социологической информации (анкетирование, тестирование, опросы) и обработка данных; оказание консультационных, информационных, организационных и иных услуг как обучающие курсы для граждан старшего поколения; сопровождение лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов [51].

Проведенный SWOT-анализ (таблица 2) позволяет оценить, что внешние возможности и риски не являются определяющими в развитии образовательной системы колледжа.

Таблица 2. SWOT-анализ ГБПОУ «ЮУГК»

Сильные стороны	Слабые стороны
Эффективная система стимулирования педагогических работников.	Низкая мотивация обучающихся. Отсутствие системных механизмов сетевого взаимодействия с

<p>Эффективная организация повышения квалификации и стажировки инженерно-педагогических работников на предприятиях.</p> <p>Сплоченность и работоспособность коллектива.</p> <p>Сформированная система целенаправленной работы с одаренными детьми и талантливой молодежью.</p>	<p>предприятиями, организациям и по реализации образовательных программ.</p> <p>Недостаточный опыт практической деятельности в различных отраслях.</p> <p>Низкая доля победителей.</p>
Возможности	Угрозы
<p>Усиление роли предприятий – социальных партнеров в профессиональной подготовке обучающихся.</p> <p>Квалификация персонала и высокое качество услуг может обеспечить расширение сегмента потребителей образовательных услуг.</p> <p>Возможность подготовки студентов по разработанной методической документации и оценочным средствам.</p>	<p>Неэффективная кадровая политика отдельных предприятий (слабая заинтересованность некоторых работодателей в перспективе долгосрочного сотрудничества).</p> <p>Разница в оплате труда педагогических работников профессионального образования и учителей школ приводит к оттоку ряда преподавателей.</p> <p>Несоответствие существующего в колледже материально-технического и программного обеспечения, требуемого на конкурсах, недостаточная психологическая подготовка студентов.</p>

Стратегия развития ориентирована на внутренний потенциал развития ПОО. Элементы внешней и внутренней среды ПОО находятся в постоянном взаимодействии. Для создания ПОО современной системы оценки качества образования на основе принципов открытости, объективности, прозрачности, общественно-профессионального участия необходимо вскрыть угрозы и возможности ПОО, применяя различные методы оценки внешней и

внутренней среды. К осуществлению планируемых преобразований ГБПОУ «ЮУГК» готово по всем направлениям образовательной деятельности. – Педагогический коллектив с высоким профессиональным уровнем и творческим потенциалом готов к реализации ОПОП по наиболее востребованным и перспективным специальностям /профессиям, актуальных для развития системы образования.

– Опыт работы с социальными партнерами в организации внеурочной деятельности обучающихся является весомым потенциалом в расширении условий для предоставления доступного качественного образования обучающимся колледжа в соответствии с запросами личности.

– Сформированная система самоуправления, организованная работа автоматического управления, работа общественных организаций являются основой для расширения социальной открытости колледжа для окружающего социума и создания системы эффективного сетевого взаимодействия.

– В колледже создаются условия для выполнения Федеральных Государственных образовательных стандартов среднего профессионального образования.

– С использованием ЭУМК знания обучающихся систематизируются, сокращается время поиска необходимой информации как для преподавателей так и для обучающихся.

– Выстроена система работы с одаренными и талантливыми студентами. Участие в олимпиадах и конференциях на городском и всероссийском уровне. Существует сопровождение и подготовка обучающихся со стороны педагогов и психологическая подготовка со стороны педагога – психолога.

На основе сложившихся базовых ценностей профессиональной образовательной организации предлагается следующая модель развития корпоративной культуры, представленная в таблице 3.

Таблица 3. Модель развития корпоративной культуры

Компоненты корпоративной культуры	Идеальная модель	Цель	Способы формирования
Мировоззрение	Установка на положительное мировосприятие, вера в добро и справедливость, понимание гармонии мира. Цель жизни человека – его развитие, помощь другим людям, позиция созидательности, самодостаточности	Сформировать позитивное мировосприятие	Встречи с интересными значимыми людьми, знакомство с положительным и примерами жизни человека, приобщение к духовным ценностям общества
Организационные ценности	Миссия профессиональной образовательной организации в сохранении и распространении отечественной и мировой культуры, в подготовке конкурентоспособного специалиста, готового к саморазвитию. Все преподаватели знают и разделяют миссию, политику, стратегические задачи профессиональной образовательной	Миссия профессиональной образовательной организации в сохранении и распространении отечественной и мировой культуры, в подготовке конкурентоспособного специалиста, готового к саморазвитию. Все преподаватели знают и разделяют миссию, политику, стратегические задачи профессиональной образовательной	Обучение, коучинг с целью разъяснения и внедрения миссии, политики и задач профессиональной образовательной организации в системе повышения квалификации, формирование положительного имиджа, работа с общественностью

	организации. Каждый преподаватель выполняет свои собственные задачи по реализации миссии.	организации. Каждый преподаватель выполняет свои собственные задачи по реализации миссии.	ю. Определение перспектив развития сотрудника, продвижение его по карьерной лестнице в рамках профессиональной образовательной организации.
Нормы	Высоконравственное поведение преподавателей, соблюдение норм, правил поведения всеми, аморальное поведение осуждается другими членами коллектива, оказывается помощь	Добиться знания и соблюдения норм и правил поведения в колледже всеми сотрудниками	Введение кодекса корпоративной культуры, формирование нетерпимости к аморальным поступкам, работа корпоративных психологов.
Психологический климат	Атмосфера доверия, дружбы, сотрудничества. Коллектив – это сплоченная команда. Правильное распределение ролей	Добиться в каждом подразделении высокого уровня психологического климата.	Добиться в каждом подразделении высокого уровня психологического климата.
Стиль управления	Демократичный. Социально допустимая	Добиться во всех подразделениях коллегиального	Добиться во всех подразделениях

	дистанция между руководителями и подчиненными	стиля руководства. Руководитель пример для подражания.	коллегиального стиля руководства. Руководитель пример для подражания.
Система коммуникаций	Свободный доступ к любой информации о состоянии дел в профессиональной образовательной организации (кроме коммерческой тайны). Периодическое проведение общих собраний, информация в Интернете, на досках объявления. Управление информацией.	Обеспечить своевременно достоверную информацию о делах профессиональной образовательной организации	Обучение во внутренней системе повышения квалификации, доступ к Интернету
Язык общения	Культура речи, деловой, научный язык	Сформировать умение грамотно говорить, использовать научный и деловой язык	Уроки русского языка, риторики во внутренней системе повышения квалификации
Одежда, атрибутика	Фирменная одежда, деловой костюм. Наличие атрибутики (фирменные блокноты, ручки, календари и т.д.).	Привить вкус в одежде, опрятность, деловой имидж.	Обучение этическим нормам в одежде сотрудников и студентов

Организационную культуру колледжа определяют, во-первых, факторы внеорганизационные: национальные особенности, традиции, экономические реалии, господствующая культура в окружающей среде. Во-вторых, внутриорганизационные: личность руководителя, миссия, цели и задачи организации, квалификация, образование, общий уровень педагогов. Понимание особенностей корпоративной культуры своего колледжа дает педагогам возможность понять, чем реально отличается одна школа от другой, на чем подлинно базируется уникальность каждой конкретной колледжа. Сформированная корпоративная культура будет способствовать повышению конкурентоспособности профессиональной образовательной организации во внешней среде, установлению традиций и внедрению инноваций в жизнедеятельность коллектива, высокому уровню сплочённости коллектива, положительному морально-психологическому климату. Реализация программы может стать основой для совместной инновационной деятельности коллектива в процессе реализации ФГОС. Материалы программы могут быть востребованы руководителям образовательных организаций. Необходимо разработать точную схему информирования нового сотрудника о главных чертах корпоративной культуры и готовить к работе по этим правилам главным образом в форме тренингов при решении конкретных ситуационных задач. Сформированная корпоративная культура позволит повысить привлекательность профессиональной образовательной организации, в первую очередь, для родителей, учащихся и персонала, облегчить процесс введения новых образовательных услуг. Ценность корпоративной культуры для организации состоит в том, что она усиливает организационную сплоченность и порождает согласованность в поведении сотрудников. Для сотрудников культура организации служит своеобразным ориентиром для выбора правильного типа поведения, необходимого для успешной работы в организации. Все это ведет к усилению конкурентоспособности организации в целом, ее успешном процветании [40-43, 45].

2.3. Применение рекомендаций по совершенствованию корпоративной культуры в образовательной организации и итоги практической работы...

Для того чтобы та или иная профессиональная образовательная организация была привлекательная и динамично развивающиеся с неповторимой уже сложившейся или складывающейся корпоративной культурой она должно иметь:

- четко определенные приоритеты, собственную философию, свое видение будущего, сформулированное в миссии образовательного учреждения;
- уникальную, неповторимую, особую систему ценностей, обычаев, традиций, стилей поведения;
- разнообразные и качественные образовательные услуги и оригинальную систему корпоративных мероприятий;
- систему мотивирования и стимулирования сотрудников;
- яркие, узнаваемые, своевременно обновляемые информационные материалы, предназначенные для внешнего представления.

Взяв во внимание выше перечисленное, была предложена программа совершенствования корпоративной культуры ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж».

Главным результатом реализации программы станет сформированная сильная корпоративная культура образовательной организации.

Цель совершенствования корпоративной культуры – повышение общей эффективности профессиональной образовательной организации [50, с.51-55].

Задачи Программы:

1. Развитие нормативной правовой базы корпоративной культуры.
2. Обеспечение эффективного использования ресурсов в интересах повышения качества образования, создание организационных механизмов, обеспечивающих самооценку деятельности структурных

подразделений на основе единой системы качества и принципов всеобщего менеджмента качества.

3. Дальнейшее развитие систем стратегического партнерства, обеспечивающих обратные связи с внешней средой.

4. Создание необходимых условий для повышения качества интеллектуальных ресурсов, обеспечение их соответствия потребностям развития личности, требованиям формирования конкурентоспособных специалистов на республиканском рынке труда.

5. Обеспечение скоординированных действий воспитательных и учебных структур в формировании устойчивых корпоративных традиций, создании системы партнерства и сотрудничества студентов и преподавателей, кураторов групп. Улучшение нравственно – психологического климата в учебных группах, студенческих общежитиях, развитие культуры межнационального общения; воспитание толерантного сознания и профилактика экстремизма в молодежной среде.

6. Дальнейшее развитие системы корпоративных коммуникаций, расширение прямых и обратных связей во внутренней и внешней среде.

7. Разработка системы мероприятий по благоустройству зданий, территорий, памятных мест, усилению пропускного режима в учебных зданиях [49, с.336].

Реализация программы совершенствования корпоративной культуры колледжа проводилось по следующим направлениям:

- продвижение сайта образовательной организации;
- публикации в существующих специализированных журналах о колледже, науке и образовании.

Руководство колледжа должно реально поставить перед собой задачу: добиться широкого и активного участия педагогического коллектива в формировании корпоративной культуры своей колледжа. С этой целью нами разработана и проведена в колледже проблемно-ориентированная игра «Рыночная философия управления современным образовательной

организации». Игра проходила в течение двух дней по следующей программе:

1-й день

Вступительное слово директора колледжа.

Вводная проблемная лекция руководителя игры.

Ролевая игра «Выбор руководителя стратегического центра».

Мозговая атака по проблеме «Миссия колледжа».

Конференция «Разработка миссии колледжа».

Социологический опрос «Заглянем в будущее».

Мозговая атака по проблеме «Базовые цели (принципы) колледжа».

Конференция «Разработка базовых целей колледжа».

Домашнее задание: анализ основных направлений развития колледжа.

2-й день

Мозговая атака по проблеме «Разработка кодекса поведения сотрудников колледжа».

Конференция «Кодекс поведения в колледже».

Мозговая атака «Главные направления развития колледжа».

Конференция «Пути развития колледжа».

Подведение итогов. Заключительное слово организаторов игры и директора колледжа. Награждение активных участников.

Комиссия, созданная руководством колледжа, обобщила полученные материалы и на их основе разработала единый проект философии управления. Проект рассматривался на совещании у директора и был принят в качестве официальной концепции.

1) Введение кодекс поведения:

1. Имидж колледжа – честь и гордость каждого педагога и сотрудника.
2. Взаимоуважение всех субъектов образования.
3. Реализация творческого потенциала каждого – общая цель.
4. Трудовой (педагогический) коллектив – общая семья.

5. Полному доверию – высочайшую ответственность.
6. Организуй самого себя: делай трудное привычным, привычное – легким.
7. В здоровом теле – здоровый дух.

2) Популяризация миссии, целей и ценностей колледжа среди педагогического коллектива.

Каждая организация имеет цель своего создания. Целевое начало в поведении организации и, соответственно, целевое начало в управлении организацией, имеет две составляющих: миссию и цели. Их установление, а также выработка стратегии поведения, обеспечивающей выполнение миссии и достижение организацией своих целей, является одной из основных задач высшего руководства и составляет очень важную часть управления.

План мероприятий по популяризации миссии, целей и ценностей колледжа:

I. Лекция с сотрудниками колледжа на тему «Совершенствование миссии и целей организации».

План лекции:

1. Понятие, значение и разработка миссии организации.
 2. Цели организации: формулирование, направления установления, классификация и значимость, иерархия характеристика.
 3. Практическое занятие: Формулировка миссии и совершенствование иерархической структуры целей колледжа.
 - Миссия колледжа.
 - Характеристика основных целей колледжа.
 - Построение дерева целей колледжа.
 - Управление по целям в колледже.
- II. Распределение раздаточного материала, содержащего четкую формулировку миссии, целей и ценностей колледжа.

3) Улучшение психологического климата коллектива колледжа рекомендовалось проводить по следующей программе:

Пути реализации:

- Овладение эффективными коммуникативными навыками.
- Овладение навыками эффективной обратной связи.
- Овладение навыками эффективных переговоров.
- Овладение навыками разрешения конфликтов.
- Разрешение существующих конфликтов.

Формы работы:

- Мини-лекции, ролевые игры, групповые дискуссии, упражнения на групповую сплоченность, упражнения на отработку навыков.

После реализации программы по совершенствованию корпоративной культуры педагогического коллектива колледжа необходимо вновь провести опрос с целью определения эффективности (неэффективности) проведенных мероприятий.

Очень часто оценить результаты в той или иной деятельности достаточно сложно. Это в полной мере относится и к корпоративной культуре. Каков должен быть результат работы, связанной с совершенствованием корпоративной культуры, проведенной в колледже?

Основные результаты практической работы по совершенствованию корпоративной культуры колледжа определены нами исходя из проведения повторных опросов и методик (рис. 6):

- 1) текучесть кадров в колледже снизилась до 8 %, что значительно приближается к «нормальному» уровню;
- 2) показатель ценностно-ориентированного единства педагогического коллектива колледжа увеличился с 20 % до 47 %;
- 3) обогатились сведения сотрудников (педагогов) колледжа об основных структурных элементах корпоративной культуры колледжа: миссии, целях и ценностях;
- 4) повысился уровень комфортности педагогического коллектива колледжа: процент педагогов, оценивающих климат коллектива как неблагоприятный, снизился с 58 % до 33 %.

Авторы большинства книг по корпоративной культуре сходятся во мнении, что главным результатом в этой области является изменение отношения сотрудника к колледжу, в которой он работает. Классификация сотрудников, которая описана в книге «Пятая дисциплина» Питером Сенге, подразумевает изменение отношения к фирме у сотрудника от нелояльного до так называемого состояния приверженности колледжу (когда у него есть понимание, что от его действий зависит будущее колледжу и он делает не только то что положено, но и является инициатором перемен). На подобную трансформацию могут уйти годы.

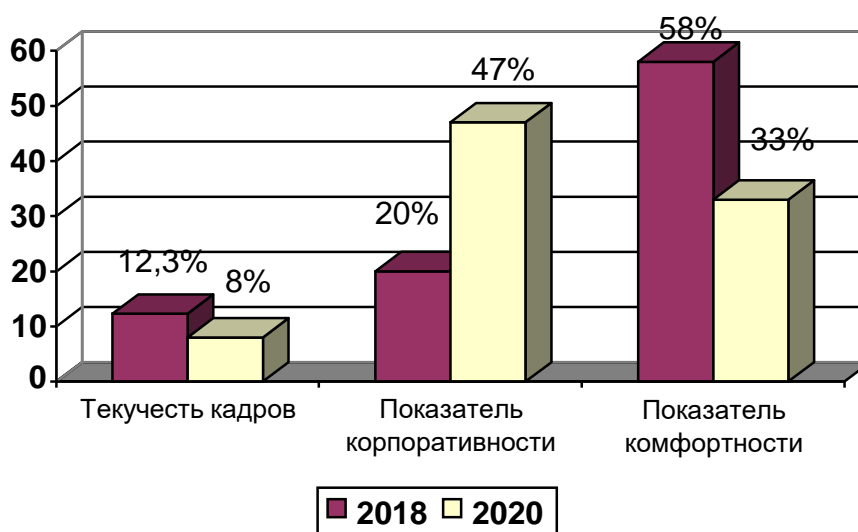


Рис. 6. Эффективность практической работы по совершенствованию корпоративной культуры колледжа

Ценность корпоративной культуры для организации состоит в том, что она усиливает организационную сплоченность и порождает согласованность в поведении сотрудников. Для сотрудников культура организации служит своеобразным ориентиром для выбора правильного типа поведения, необходимого для успешной работы в организации. Все это ведет к усилению конкурентоспособности организации в целом, ее успешном процветании.

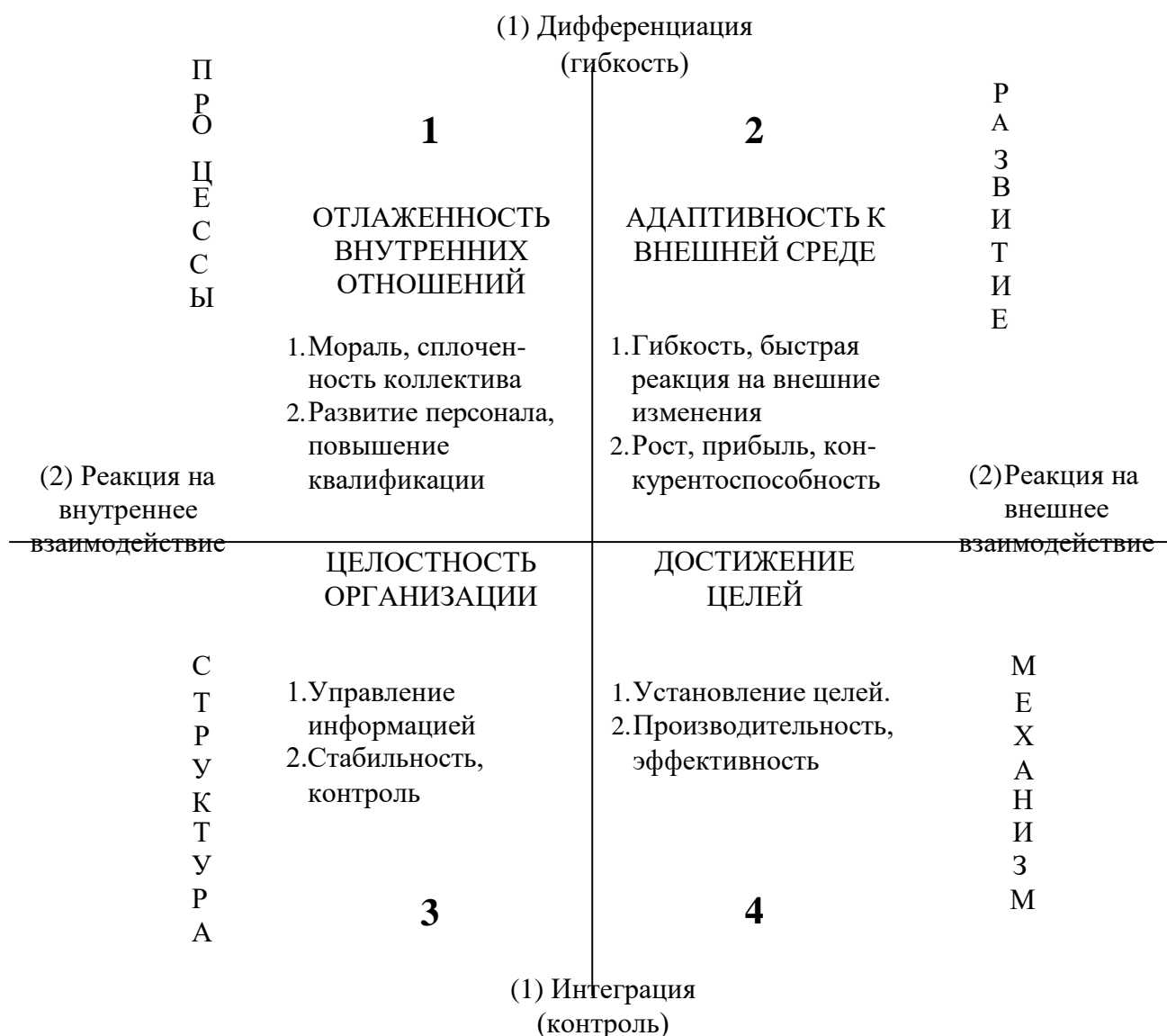


Рис. 7. Модель конкурирующих ценностей корпоративной эффективности по Квину-Рорбаху

Эффективность влияния корпоративной культуры на деятельность всей организации можно определить с помощью модели Квина-Рорбаха. Модель конкурирующих ценностей Квина-Рорбаха включает следующие три измерения (рис. 7).

Интеграция – Дифференциация: относится к проектированию работ и организации в целом. Данное измерение указывает на степень, с которой в организации делается упор либо в сторону контроля (предпочитают

стабильность, порядок и предсказуемость), либо в сторону гибкости (предпочитаются нововведения, адаптация и изменения).

Внутренний фокус – Внешний фокус: данное измерение отражает преобладание в организации интереса либо к устройству её внутренних дел (скоординированность и удовлетворённость работников), либо к укреплению положения организации во внешней среде.

Интеграция – Дифференциация: относится к проектированию работ и организации в целом. Данное измерение указывает на степень, с которой в организации делается упор либо в сторону контроля (предпочитают стабильность, порядок и предсказуемость), либо в сторону гибкости (предпочитаются нововведения, адаптация и изменения).

Внутренний фокус – Внешний фокус: данное измерение отражает преобладание в организации интереса либо к устройству её внутренних дел (скоординированность и удовлетворённость работников), либо к укреплению положения организации во внешней среде.

Средства / Инструменты – Результаты / Показатели: измерение в модели демонстрирует различие в концентрации внимания, с одной стороны, на процессы и процедуры (планирование, установление целей и др.), а с другой, на окончательные результаты и показатели их измерений (производительность, эффективность и др.).

Таким образом, можно констатировать:

1. корпоративная культура колледжа поддерживает систему социальных отношений, обязательств людей, децентрализации, дифференциации через развитие сплочённости и квалификационных навыков;
2. корпоративная культура колледжа отражает состояние децентрализации и дифференциации, роста и адаптации;
3. корпоративная культура колледжа отражает эффективные позиции колледжа в целом, максимизацию результатов, централизацию и интеграцию;

4. корпоративная культура колледжа отражает состояние централизации и интеграции, консолидации и преемственности, поддержания системы социальных отношений через распределение информации и укрепление стабильности и порядка.

Следовательно, организационную культуру колледжа можно назвать позитивной, то есть стимулирующей результативность и эффективность деятельности всей организации.

Корпоративная культура колледжа фиксирует ценность профессионально-трудовой деятельности как способа реализации ценности саморазвития и субъектности, а также ценность образовательной организации как условия реализации такого рода способа.

Влияние корпоративной культуры колледжа на эффективность деятельности всего образовательной организации характеризуется следующим:

1. восприятием сотрудником себя как субъекта, чья профессионально-трудовая деятельность влияет на общую результативность деятельности колледжа и определяет стратегию ее развития;

2. осознанным принятием личной ответственности за общий продукт совместной деятельности колледжа. Это в совокупности порождает добросовестное отношение к своим обязанностям как норму поведения работника, регулируемое общественным мнением, негативно настроенным к проявлениям трудовой активности;

3. ориентацией сотрудника на поиск, разработку, выбор и воплощение наиболее оптимальных способов осуществления своей деятельности. Реализацией такого рода ориентации формируют у педагогов ощущение своей ответственности за качество обучения и порождает заинтересованность в его повышении. Профессионально-трудовая деятельность приобретает творческий характер, даже если объективно она таковым и не обладает, что создает общую атмосферу увлеченности своим трудом;

4. позитивной оценкой влияния профессионально-трудовой деятельности на личностное развитие;

5. ощущением взаимоадекватности личных и коллективных критериев собственной ценности. Успешность педагога в результате становится основанием и для самоуважения и для уважения со стороны коллег. Повышается эффективность делового взаимодействия, что является объективным условием установления доброжелательных межличностных отношений в коллективе.

Выводы по второй главе

Складывающаяся в течение многих лет корпоративная культура является наиболее стабильным элементом организации. Однако она также претерпевает изменения. Во-первых, корпоративная культура эволюционирует естественным путём под воздействием изменений, происходящих во внешней среде. Во-вторых, культура может быть сознательно изменена руководством или другой влиятельной группой сотрудников. Этот процесс является исключительно сложным и трудоёмким, требующим незаурядных лидерских качеств, настойчивости, терпения, стратегического мышления от управляющих им людей. Цель и положительный результат кропотливой работы по созданию корпоративной культуры – это лояльность и искренняя приверженность сотрудников бренду компании, вера в ее развитие и мотивация работать на достижение этой цели. При формировании корпоративной культуры очень важна роль личности руководителя, его участие в программах. Кроме того, следует максимум внимания уделять психологическому климату в коллективе и не игнорировать проблемы взаимодействия и коммуникации среди сотрудников. Развить схему корпоративной культуры в колледже – это еще не гарантия успеха. Очень важно поддержание и постоянная подпитка внутренней среды необходимыми ингредиентами. Основные ценности и стиль работы должны прослеживаться еще на самом первичном этапе - этапе отбора работников компании.

В связи с определенными проблемами в корпоративной культуре колледжа основными направлениями совершенствования ее корпоративной культуры можно считать:

- 1) повышение уровня корпоративности в коллективе: развитие сплоченности, обучение базовым ценностям педагогов, развитие и укрепление группового самосознания коллектива;

- 2) улучшение понимания миссии, целей и ценностей колледжа с предварительным изучением теоретических аспектов этих категорий;
- 3) улучшение психологического климата коллектива колледжа.

Глоссарий

Качество образования – комплексная характеристика образовательной деятельности и подготовки обучающегося, выражающая степень их соответствия федеральным государственным образовательным стандартам, образовательным стандартам, федеральным государственным требованиям и (или) потребностям физического или юридического лица, в интересах которого осуществляется образовательная деятельность, в том числе степень достижения планируемых результатов образовательной программы.

Корпоративная культура – уникальная система, целостная совокупность норм, ценностей, убеждений, образцов поведения, форм отношений и взаимодействия между сотрудниками, которые регламентируют и определяют способы их профессионального объединения для достижения поставленных руководством образовательного учреждения и принимаемых всем коллективом целей развития и как собственно организации, так и творческого совершенствования всех участников педагогического процесса и ближайшего социального окружения.

Образование – единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов.

Образовательная организация – некоммерческая организация, осуществляющая на основании лицензии образовательную деятельность в качестве основного вида деятельности в соответствии с целями, ради достижения которых такая организация создана.

Организационная культура – это совокупность наиболее важных коллективных базовых правил, положений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий; а также это структура организации, имеющая императивный характер, выражающийся в документах, приказах, руководствах.

Педагогический работник – физическое лицо, которое состоит в трудовых, служебных отношениях с организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и выполняет обязанности по обучению, воспитанию обучающихся и (или) организации образовательной деятельности.

Профессиональное образование – вид образования, который направлен на приобретение обучающимися в процессе освоения основных профессиональных образовательных программ знаний, умений, навыков и формирование компетенции определенных уровня и объема, позволяющих вести профессиональную деятельность в определенной сфере и (или) выполнять работу по конкретным профессии или специальности.

Профессиональная образовательная организация – образовательная организация, осуществляющая в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам среднего профессионального образования и (или) по программам профессионального обучения.

Профессиональное обучение – вид образования, который направлен на приобретение обучающимися знаний, умений, навыков и формирование компетенции, необходимых для выполнения определенных трудовых, служебных функций (определенных видов трудовой, служебной деятельности, профессий).

Заключение

Для реализации поставленной цели в работе были решены определенные задачи.

1. Раскрыто понятие корпоративной культуры.

Не существует единого общепринятого определения корпоративной культуры. Приведенные в данной работе определения отражают многозначность в понимании корпоративной культуры, свидетельствуя о том, что природа, статус, процесс совершенствования, системный характер корпоративной культуры остаются недостаточно выясненными.

Изучив современное состояние концептуальных позиций в отношении данного понятия, под корпоративной культурой организации понимается: комплекс разделяемых всеми сотрудниками поведенческих норм, артефактов, ценностей, представлений и понятий, которые организация создает по мере того, как она учится преодолевать препятствия внутреннего и внешнего характера на пути к успеху и процветанию.

2. Систематизированы принципы и функции корпоративной культуры.

Функции культуры организации: познавательная, ценностно-образующая, коммуникационная, нормативно-регулирующая, мотивирующая, инновационная, стабилизационная, охранная, интегрирующая, регулирующая, заменяющая, адаптивная. Свойства культуры организации: динамичность, системность, структурированность, относительность, неоднородность, адаптивность.

3. Классифицированы структурные элементы корпоративной культуры.

Структурные элементы корпоративной культуры организации:

- Миссия организации;

- Цели организации: философия фирмы, цели и целеполагание, деловое кредо;
- Ценности организации: ценности-цели, ценности-средства, ценности-ориентации, ценности – знания и опыт сотрудников;
- Поведение и коммуникации: нормы, стандарты, правила, кодексы, этика и этикет, организационный климат, имидж;
- Культура труда: условия труда, средства труда, социальное партнерство, социальная ответственность, инновации;
- Символы: девизы, лозунги, логотипы, бренды, мифы, герои, ритуалы, традиции, легенды.

4. Выделены и охарактеризованы специфические черты корпоративной культуры образовательной организации.

Организационную культуру колледжа определяют, во-первых, факторы внеорганизационные: национальные особенности, традиции, экономические реалии, господствующая культура в окружающей среде. Во-вторых, внутриорганизационные: личность руководителя, миссия, цели и задачи организации, квалификация, образование, общий уровень педагогов.

Понимание особенностей корпоративной культуры своего колледжа дает педагогам возможность понять, чем реально отличается одна школа от другой, на чем подлинно базируется уникальность каждой конкретной колледжа.

5. Систематизированы методы совершенствования и поддержания корпоративной культуры:

- Принятые в колледже документы (миссия, цели, правила и принципы организации).
- Поведенческие нормы, стиль и способ общения руководства с подчиненными.
- Внешняя атрибутика.
- Истории, легенды, мифы и обряды, связанные с возникновением организации, ее основателями или выдающимися членами.

– Что (какие задачи, функции, показатели и т.д.) является предметом постоянного внимания менеджмента.

– Поведение высшего руководства в кризисных ситуациях.

– Кадровая политика организации.

– Деловые игры.

– Обучение персонала.

– Критерии отбора в организацию.

6. Дана характеристика объекту исследования, а также предложены мероприятия по совершенствованию корпоративной культуры.

Существование любой организации обеспечивается деятельностью ее сотрудников, и именно сотрудники формируют корпоративную культуру. Другими словами, организация не является частью объективной реальности: люди могут по-разному воспринимать организацию и по-разному к ней относиться. Лидеры формируют взгляды на организацию и на ценности, помогающие сотрудникам выполнять корпоративную миссию, воплощать в жизнь образ будущего и достигать целей. Корпоративная культура часто отражает ценности, утверждаемые лидером организации. Сила культуры — это степень, в которой сотрудники проявляют единодушие по отношению к специфическим ценностям и методам работы. Культуру можно назвать сильной и цельной, если между сотрудниками существует консенсус. Культура объединяет людей, утверждает ценности и регламентирует определенные способы действий. В целом она выполняет в организации две важные функции: сплачивает сотрудников и определяет, как они должны относиться друг к другу; помогает организации адаптироваться к внешней среде. Культура способна объединить людей в коллектив и помочь им понять, каким образом они могут наладить эффективное взаимодействие. Именно культура определяет повседневные рабочие взаимоотношения, характер общения, приемлемые формы поведения, распределение и восприятие власти. Культура может содержать в себе ряд неписаных правил, которые значительно влияют на поведение сотрудников и

корпоративную деятельность в целом. Корпоративная культура – это тонкий инструмент в руках менеджера (руководителя), с помощью которого можно привести организацию к успеху, процветанию и стабильности, но при неумелом или неуместном использовании возможны прямо противоположные результаты. Поэтому корпоративную культуру необходимо изучать, следить за ее формированием, совершенствовать и регулировать ее изменения. Она должна стать органичной частью всей организации, быть адекватной современным требованиям, продиктованными экономическим и технологическим развитием, спецификой российского законодательства и менталитета, а также спецификой конкретной деятельности и содействовать достижению поставленных целей, а, следовательно, и повышению эффективности деятельности организации.

Список используемой литературы

1. **Багриновский, К.А.** Корпоративная культура в современной экономике России / К.А. Багриновский, М.А. Бендиков, М.К. Исаева и др. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2014. – 2. – С. 59-64.
2. **Бакулин, С.** Конфликт и диалог корпоративных культур / С. Бакулин // Управление персоналом. – 2014. – 4. – С. 64-66.
3. **Беляев, А.А.** Корпоративная культура и пути ее совершенствования / А.А. Беляев // Труд и социальные отношения. – 2015. – 3. – С. 89-98.
4. **Битулина, К.Ю.** Роль корпоративной культуры организации в период кризиса / К.Ю. Битулина // Труд и социальные отношения. – 2015. – 1(сп). – С. 68-76.
5. **Бобылева, М.** Оценка эффективности корпоративной системы документооборота / М. Бобылева // Финансовая газета. – 2015. – 51. – С. 14-15.
6. **Богатырев, М.Р.** Корпоративная культура предприятия: актуальные подходы к проблемам идентификации и управления / М.Р. Богатырев // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2014. – 6. – С. 97-124.
7. **Варданян, И.С.** Предложение по совершенствованию системы нематериального стимулирования / И.С. Варданян // Управление персоналом. – 2015. – 4. – С. 42-46.
8. **Васенина, И.** Показатели корпоративной культуры фирмы / И. Васенина, В. Черняева // Высшее образование в России. – 2014. – 1. – С. 76-80.
9. Взгляд изнутри: Что влияет на имидж колледже как работодателя // Компания. – 2014. – 20. – С. 64-68.
10. **Виханский, О.С.** Стратегическое управление: Учебник / О.С. Виханский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономистъ, 2014. – 296 с.
11. **Гончарова, Н.Е.** Корпоративная культура: Пособие для подготовки к экзаменам / Н.Е. Гончарова. – М.: Приор, 2014. – 208 с.
12. **Грошев, И.В.** Корпоративная культура: учеб. пособие для вузов / И.В. Грошев, П.В. Емельянов, В.М. Юрьев. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 288 с.

13. **Денисова, Д.** [Корпоративная культура] / Д. Денисова // Эксперт. – 2015. – 26. – С. 34-41.
14. **Друкер, П.** Эффективное управление / Экономические задачи и оптимальные решения; Пер. с англ. / П. Друкер. – М.: Гранд, 2003. – 288 с.
15. **Ермошкин, А.** Организация как культурный феномен / А. Ермошкин // Журнал управление компанией. – 2015. – 2. – С. 16-19.
16. **Иванова, С.В.** Корпоративная культура: традиции и современность / С.В. Иванова // Управление персоналом. – 2000. – 4. – С. 51-55
17. **Камерон, К.С.** Диагностика и изменение корпоративной культуры : Пер. с англ. / К.С. Камерон, Р.Э. Куинн. – СПб.: Питер, 2001. – 320 с.
18. **Капитонов, Э.А.** Корпоративная культура: теория и практика / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – М.: Альфа-пресс, 2015. – 352 с.
19. **Кацай, М.Ю.** Корпоративные издания: поиск эффективных коммуникаций / М.Ю. Кацай // Управление персоналом. – 2015. – 7. – С. 37-39.
20. **Кацай, М.Ю.** Разрабатываем систему управления персоналом / М.Ю. Кацай // Управление персоналом. – 2014. – 21. – С. 40-43.
21. **Командный менеджмент в России. Методы совершенствования и развития командных эффектов в организации / М. Долгов, Е. Доценко, А. Нефедов [и др.] // Управление персоналом. – 2015. – 24. – С. 52-54.**
22. **Коннова, Е.Б.** Как сделать жизнь колледже интересней? Бизнес-уикенд / Е.Б. Коннова, Е.В. Соловьева // Управление персоналом. – 2014. – 8-9. – С. 20-21.
23. **Кононова, Д.Е.** Репутация колледже на современном рынке / Д.Е. Кононова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2015. – 1. – С. 77-85.
24. **Крымчанинова, М.В.** Образ организации как фактор воздействия на ее культуру / М.В. Крымчанинова // Управление персоналом. – 2014. – 19. – С. 54-57.
25. **Кукура, С.П.** Теория корпоративного управления / С.П. Кукура. – М.: Экономика, 2014. – 478 с.

26. **Ларичева, Е.А.** Сравнительный анализ корпоративной, инновационной культуры и культуры производства / Е.А. Ларичева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2014. – 5. – С. 25-32.
27. **Левкин, Н.** Корпоративная культура: необходимость систематизации ключевых позиций / Н. Левкин // Проблемы теории и практики управления. – 2015. – 4. – С. 8-16.
28. Лучшие HR-решения: экспертиза журнала «Кадровое дело». – М.: Вершина, 2015. – 272 с.: ил.
29. **Майстер, Д.** Делай то, что проповедуешь: Что руководители должны делать для создания корпоративной культуры, нацеленной на высокие достижения; пер. с англ. / Д. Майстер – М.: Альпина бизнес букс, 2015. – 246 с.
30. **Максименко, А.А.** Корпоративная культура: системно-логические описания / А.А. Максименко. – Кострома, 2003. – 148 с.
31. **Малинин, Е.Д.** Корпоративная культура и эффективность бизнеса: учеб. пособие / Е.Д. Малинин; Рос. акад. образования. – М.: МОДЭК, 2014. – 368 с.
32. **Могутнова, Н.Н.** Корпоративная культура: понятие, подходы / Н.Н. Могутнова // Социс (Социологические исследования). – 2015. – 4. – С. 130-136.
33. **Николаева, Г.** Корпоративная культура предприятия / Г. Николаева // Человек и труд. – 2015. – 9. – С. 78.
34. **Овчинников, М.А.** Механизмы совершенствования корпоративной культуры организации / М.А. Овчинников // Труд и социальные отношения. – 2014. – 3(сп.). – С. 90-100.
35. **Парахина, В.Н.** Стратегический менеджмент: учебник для вузов / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко. – М.: КноРус, 2015. – 496 с.
36. **Пахомова Т.Ф.** Корпоративная культура организации и имидж страны / Т.Ф. Пахомова // Труд и социальные отношения. – 2014. – 1(сп.). – С. 64-65.

37. **Пахомова, Т.Ф.** Организационное поведение как элемент корпоративной культуры / Т.Ф. Пахомова // Труд и социальные отношения. – 2014. – 2(сп.). – С. 133-139.
38. **Погорадзе, А.А.** Культура производства: Сущность и факторы развития / А.А. Погорадзе; Отв. ред. А.Т. Москаленко. – Новосибирск: Наука, 1990. – 198 с.
39. **Поляков, А.А.** Стратегическое управление персоналом и корпоративная культура колледжей / А.А. Поляков // Страховое дело. – 2015. – 3. – С. 51-63.
40. **Потвора, В.** СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ корпоративной культуры предприятия и рыночная ориентация / В. Потвора, М. Савина // Предпринимательство. – 2015. – 4. – С. 66-77.
41. **Пустынникова, Ю.** Управление по целям – верный друг HR / Ю. Пустынникова // Управление персоналом. – 2014. – 19. – С. 38-41.
42. **Сафронова, И.В.** Становление корпоративной культуры в условиях модернизации предприятий / И.В. Сафронова // Труд и социальные отношения. – 2015. – 2. – С. 142-145.
43. **Спивак, В.А.** Корпоративная культура: Теория и практика / В.А. Спивак. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
44. **Спивак, В.А.** Корпоративная культура / В.А. Спивак. – СПб.: Нева, 2014. – 224 с.
45. **Стойнова, В.А.** Оценка влияния корпоративной культуры предприятия на эффективность производственной деятельности / В.А. Стойнова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2015. – 1. – С. 3-9.
46. **Субочев, Н.С.** Корпоративная культура как социальный идеал / Н.С. Субочев // Социально-гуманитарные знания. – 2015. – 2. – С. 285-293.
47. **Тимофеев, М.** Золотые правила: [Внутрикорпоративные взаимоотношения] / М. Тимофеев // Управление персоналом. – 2015. – 6. – С. 26-35.

48. **Черных, Е.** Корпоративная культура предприятия как инструмент принятия управленческих решений / Е. Черных // Управление персоналом. – 2014. – 3. – С. 66-69.
49. **Шейн, Э.** Корпоративная культура и лидерство: Построение, эволюция, совершенствование; Пер. с англ. / Э. Шейн- СПб. : Питер, 2015. – 336 с.
50. **Юрасов, И.** Корпоративная культура на местах / И. Юрасов // Журнал управление компанией. – 2015. – 5. – С. 51-55.
51. <http://www.ecol.edu.ru/>
52. Вааске, D. Qualitative Medien- und Kommunikationsforschung / D/Waaske. - Tübingen, 1989.
53. Considine, D. Visual Messages: Integrating Imagery into Instruction / D.Considine, G.Haley. - Englewood, CO: Libraries Unlimited, 1992.
54. Fayol, H. Administration Industrielleet Generale / H.Fayol. - Paris, 1916.
55. Klemp, G. An Analysis of Leadership and Management Competencies of Commissioned and Non-Commissioned Naval Officers / G.Klemp, M.Munger, L.Spencer. - Boston, 1977.
56. Masterman, L. Teaching the Media / L.Masterman. - London: Routledge, 1985.
57. McClelland, D. Professional Competencies of Human Service Workers / D.McClelland, C.Dailey. - Boston, 1974.
58. Silverblatt, A. Dictionary of Media Literacy / A.Silverblatt. - London: Greenwood Press, 1997. - 234 pp.
59. Spencer, L.M. Soft Skill Competencies / L.M. Spencer. - Edinburgh: The Scottish Council for Research in Education, 1983
60. Suss, D. Media Education in European Countries / D.Suss A.Hart. - Zurich: Swiss Federal Institute of Technology, 2002.
61. Taylor, F. Principles of Scientific Management / F.Taylor. - N.Y., 1911.

62. Tyner, K. Literacy in the Digital World: Teaching and Learning in the Age of Information / K.Tyner. - Mahwan, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1998, - 291 p.

63. UNESCO. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO. - Vienna: UNESCO,1999. - P. 273-274.

64. While, R.W. Motivation reconsidered [Text]: The concept of competence. / R.W. While // Psychological review. – 1959. – №66

Определение знания педагогами колледжа основных структурных элементов корпоративной культуры

Опросник

Уважаемые педагоги колледжа!

Просим Вас ответить на приведенные ниже вопросы. Ваши ответы помогут нам в анализе корпоративной культуры колледжа.

Спасибо за сотрудничество.

1. Можете ли Вы выразить миссию колледжа ?

Да. _____

К сожалению, нет.

Что такое «миссия организации»?

2. Способны ли Вы сформулировать основные цели деятельности колледжа?

Да. _____

К сожалению, нет.

3. Каковы, на Ваш взгляд корпоративные ценности колледжа ?

Удобство и простота

Справедливость в отношениях

Новаторство

Педагогическое мастерство

Уважительное отношение к ученикам

Ориентировка на результат

Все вместе взятое

Другое _____

4. Ознакомлены ли Вы с Положением об оплате труда работников ГБПОУ «ЧЕЛЯБИНСКИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ №1» ?

Да.

Нет.

Не знал, что такое существует.

5. Знаете ли Вы досконально свои должностные инструкции?
- Да.
 - К сожалению, нет.
 - Не знал, что они существуют.
6. Участвовали ли Вы в обсуждении Коллективного договора?
- Да.
 - Нет.
 - Не знал, что КД принят в колледже .
7. Придерживаетесь ли Вы Правил внутреннего трудового распорядка?
- Да.
 - К сожалению, нет.
 - Не знал, что они имеются в нашей колледже.
8. Что Вы знаете о Правилах деловых корпоративных отношений?
- Такие Правила приняты и функционируют в колледже .
 - Ничего о таких Правилах не знаю.
 - Такого документа у нас в колледже нет.
9. Как Вы оцениваете психологический климат в коллективе колледжа?
- Благоприятный
 - Неблагоприятный, конфликтный**
 - Затрудняюсь ответить

Благодарим Вас за участие в нашем опросе!

Результаты анкетирования педагогов колледжа с целью качественной характеристики корпоративной культуры колледжа

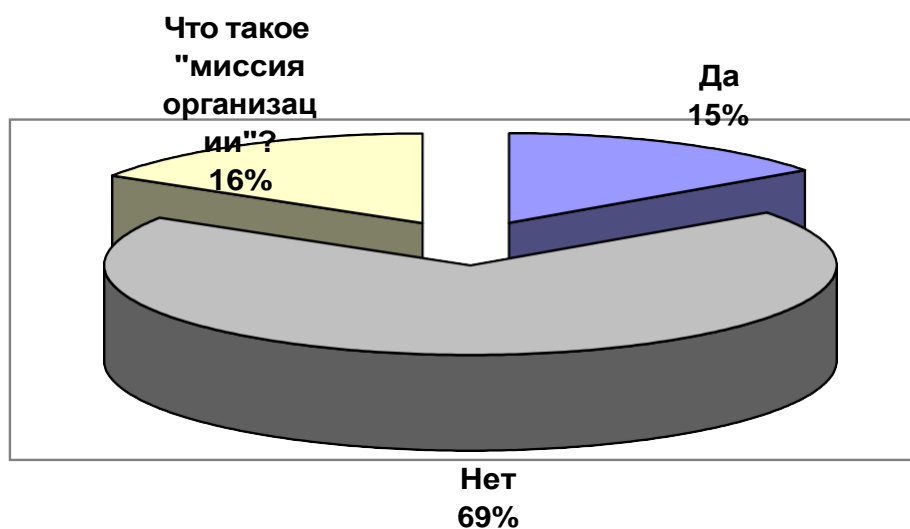


Рис. 1. Знание педагогами миссии колледжа

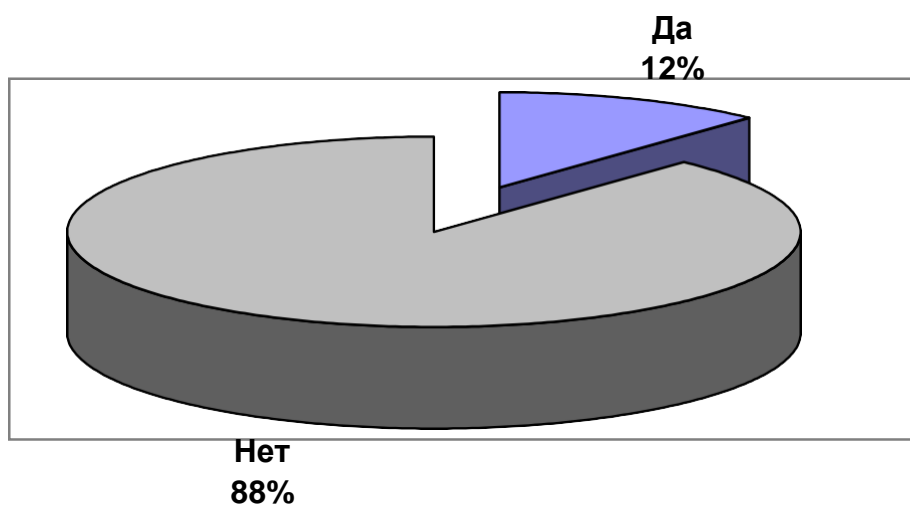


Рис. 2. Формулировка педагогами целей колледжа

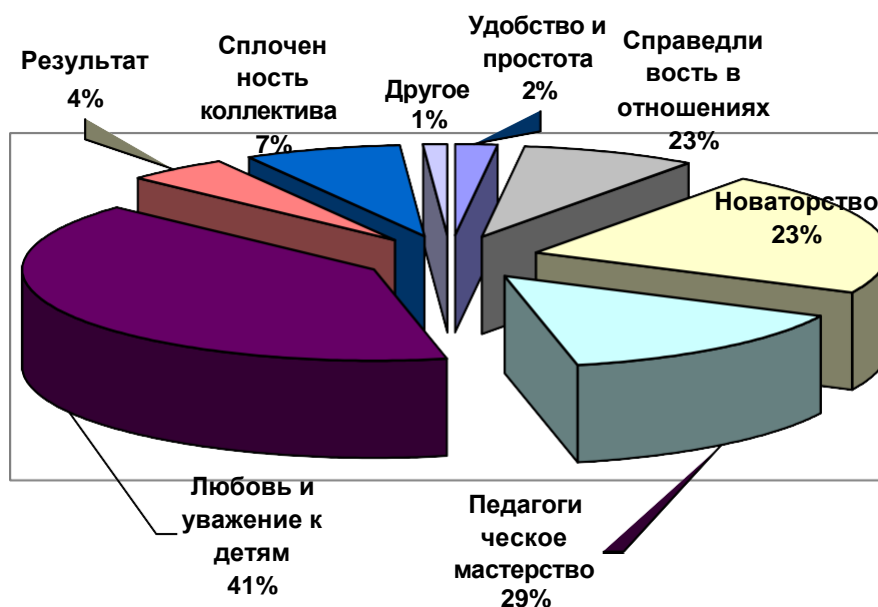


Рис. 3. Знание педагогами ценностей колледжа

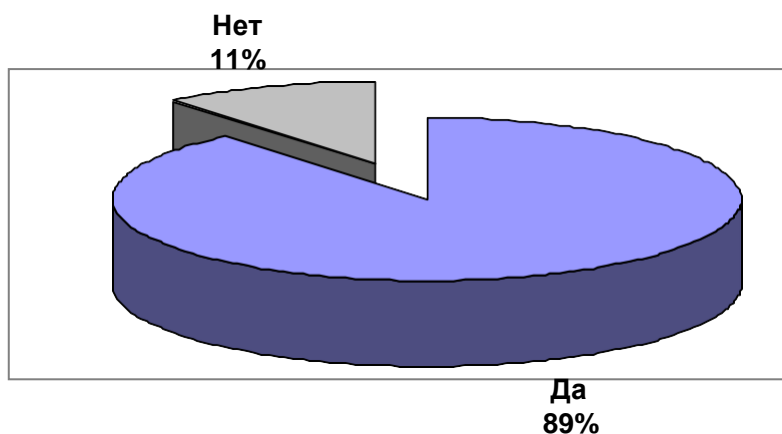


Рис. 4. Знание педагогами «Положения об оплате труда сотрудников колледжа»

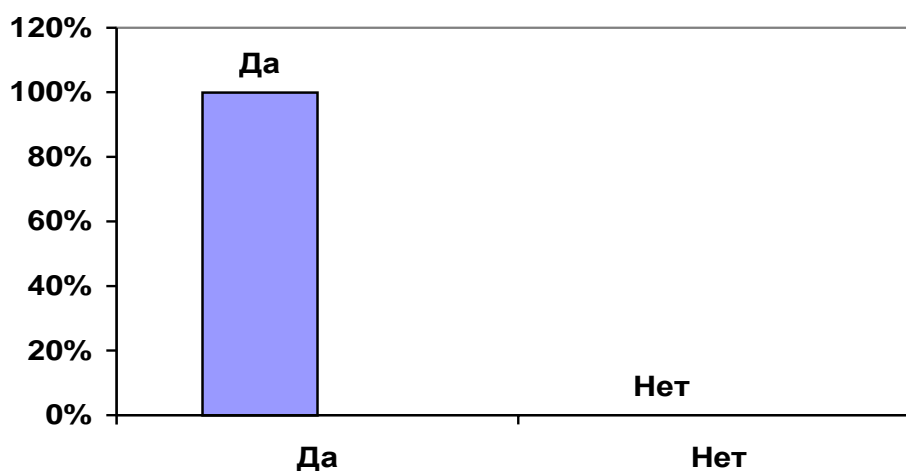


Рис. 5. Знание педагогами колледжа своих должностных инструкций

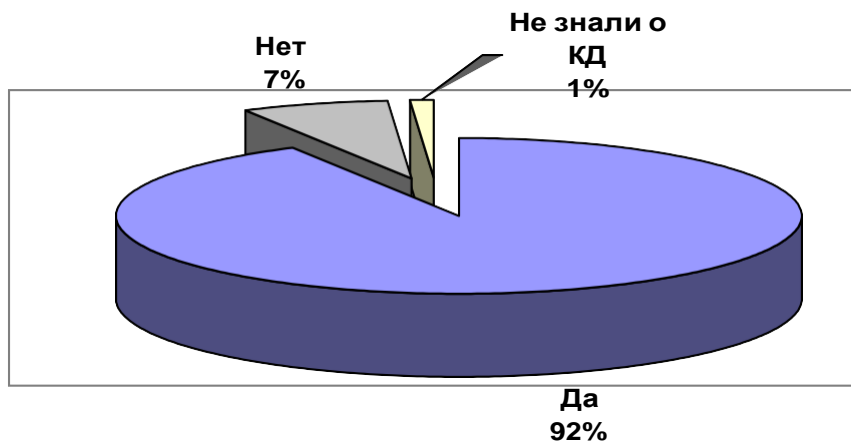


Рис. 6. Участие педагогов в обсуждении Коллективного договора колледжа

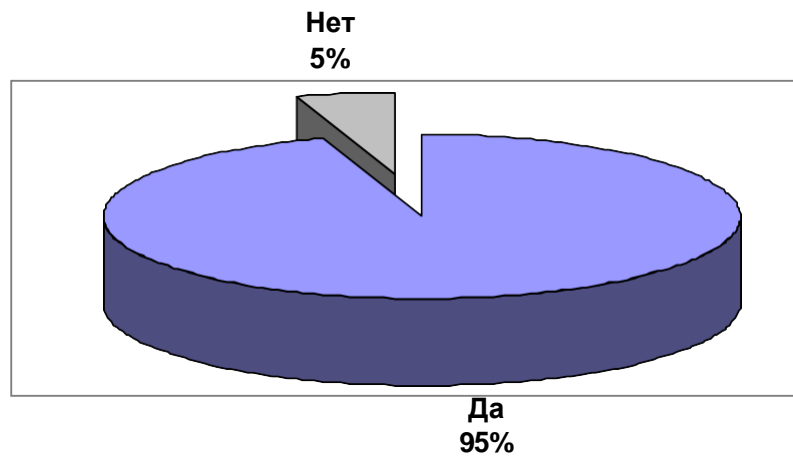


Рис. 7. Исполнение правил внутреннего распорядка педагогами колледжа

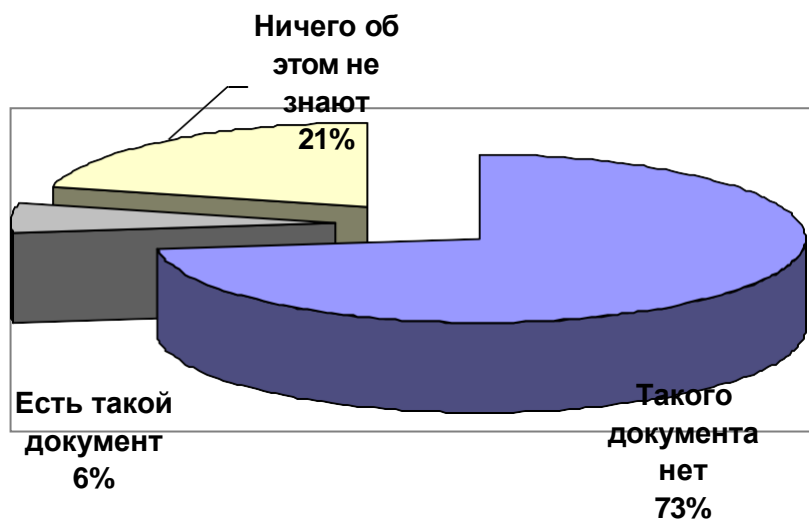


Рис. 8. Знание педагогами колледжа правил деловых корпоративных отношений

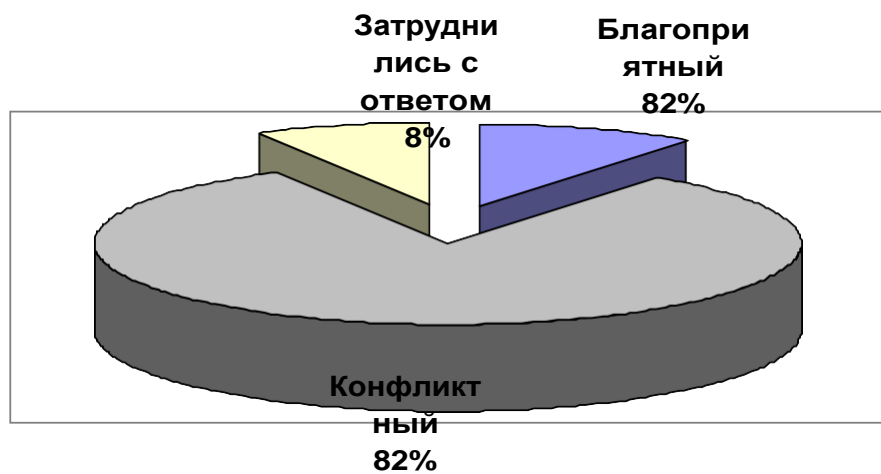


Рис. 9. Оценка педагогами психологического климата

Опросник на определение психологического климата

п/п	Свойство психологического климата А	Оценка	Свойство психологического климата В
1.	Преобладает бодрое и жизнерадостное настроение	3210123	Преобладает подавленное настроение
2.	Доброжелательность в отношениях, взаимные симпатии	3210123	Конфликтность в отношениях, антипатии
3.	В отношениях между группировками внутри коллектива существует взаимное понимание и расположение	3210123	Группировки конфликтуют между собой
4.	Членам группы нравится вместе проводить время, участвовать в совместной деятельности	3210123	К более тесному общению проявляют безразличие, выражают отрицательное отношение к совместной деятельности
5.	Успехи или неудачи коллег вызывают сопереживание, искреннее участие всех членов группы	3210123	Успех или неудачи коллег оставляют равнодушными или вызывают зависть, злорадство
6.	С уважением относятся к мнению других	3210123	Каждый считает свое мнение главным и нетерпим к мнению других
7.	Достижения и неудачи группы переживаются как собственные	3210123	Достижения и неудачи группы не находят отклика у ее членов
8.	В трудные дни для группы происходит эмоциональное единение, все друг друга поддерживают	3210123	В трудные дни группа «раскисает»: растерянность, ссоры, взаимные обвинения
9.	Чувство гордости за группу, если ее хвалят, отмечает руководство	3210123	К похвалам и поощрениям группы относятся равнодушно
10.	Группа активна, полна энергии	3210123	Группа инертна, пассивна
11.	Участливо и доброжелательно относятся к новичкам, помогают им	3210123	Новички чувствуют себя чужими, к ним часто проявляют враждебность

	освоиться в коллективе		
12.	В группе существует справедливое отношение ко всем членам, поддерживают слабых, выступают в их защиту	3210123	Группа заметно разделяется на «привилегированных» и «пренебрегаемых», пренебрежительное отношение к слабым
13.	Совместные дела увлекают всех, велико желание работать коллективно	3210123	Группу невозможно поднять на совместное дело, каждый думает о своих интересах

Респондентам предлагалось оценить, как проявляются указанные свойства психологического климата в их коллективе, выставив ту оценку, которая, по их мнению, соответствует истине:

Оценки:

3 – свойство проявляется в коллективе всегда;

2 – свойство проявляется в большинстве случаев;

1 – свойство проявляется нередко;