



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИЧЕСКИЙ
КАФЕДРА ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИСТОРИИ И ПРАВА

Роль корпоративной культуры как эффективного средства управления образовательной организацией

Выпускная квалификационная работа
по направлению 44.04.01. Педагогическое образование
Направленность программы магистратуры
«Правовой менеджмент в сфере образования»

Проверка на объем заимствований:

92,51 % авторского текста

Работа рекомендована к защите

« 3 » июня 2019 г.

зав. кафедрой отечественной
истории и права

НФ Коршунова Н.В.

Выполнила:

Студентка группы

ОФ – 205 / 171-2-1

Коротнева Александра

Владимировна

Научный руководитель:

к.и.н., доцент кафедры

отечественной истории и права

А.Р. Татаркина А. Р.

Челябинск
2019

Содержание

Введение.....	4
I. Корпоративная культура сущность, ее функции в системе управления	9
1.1. Теоретические аспекты корпоративной культуры	9
1.2. Классификации, виды и функции корпоративной культуры	17
1.3. Процесс формирования корпоративной культуры образовательной организации	28
II. Особенности формирования базовых элементов корпоративной культуры в образовательных организациях	42
2.1. Разработка фирменного стиля образовательной организации	42
2.2. Школьная форма как средство формирования облика современного ученика	46
Заключение	60
Список использованной литературы.....	56
Приложения	69

Введение

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. Оказывая влияние на все значимые сферы деятельности организации, корпоративная культура регулирует деятельность сотрудников, формирует чувство приверженности организации и в результате повышает качество продукции или услуг.

Корпоративная культура организации – это совокупность принятых норм поведения, ценностей, а также взаимодействие людей вне зависимости от занимаемых должностей [30, с.12]. Правила могут быть как зафиксированными в нормативных документах, так и негласными. Любое отклонение от них расценивается негативно. Чаще корпоративная культура закладывается самостоятельно, но на нее можно и нужно влиять, если она плохо отражается на образе организации.

Рассматривая корпоративную культуру как стратегически значимый нематериальный ресурс организаций, современные ученые отмечают необходимость идентификации и изучения данного феномена. Разработка комплексных подходов к исследованию корпоративной культуры, применение новых методик сбора и анализа информации, позволяющих измерять влияние корпоративной культуры на мотивацию сотрудников, эффективность бизнес-процессов и результаты экономической деятельности организации, набирают всю большую актуальность и задают направление развития данной научной области.

В последние годы понятие корпоративной культуры вышло за границы бизнес – среды и стало признаваться атрибутом любой организации, одним из основных показателей в понимании организационных процессов, основой жизненного потенциала организации, условием ее эффективности и конкурентоспособности.

Понятие «корпоративная культура» в последние годы все шире используется педагогическим сообществом. Это обусловлено тем, что в условиях рынка, когда значительная часть социальных и профессиональных объединений строит свою деятельность на основе корпоративных отношений, система образования обязана формировать у специалистов/профессионалов готовность к деятельности, направленной на достижение корпоративных целей, корпоративных интересов. Кроме того, сами образовательные учреждения, получившие немалые права и относительную экономическую самостоятельность, являются субъектами конкуренции, т.е. вынуждены отстаивать свои «частные» интересы на рынке образовательных услуг. Это означает, что образовательные организации выступают полноценными участниками рыночных отношений. Действуя в условиях конкуренции, образовательные организации вынуждены перестраивать собственную корпоративную культуру, которая должна обладать характеристиками клиентоориентированности. В связи с этим актуальна систематизация и описание требований и характеристик корпоративной культуры современной образовательной организации.

Теоретические аспекты исследования корпоративной культуры развивались в трудах зарубежных и российских учёных. В частности, понятие «корпоративная культура», его идентификация и разграничение с понятием «организационная культура», а также подходы к классификации занимают центральное место в научно-исследовательских и учебно-методических работах.

Одним из основных источников выступила книга основателя направления «Организационная психология» Э.Шейна [56]. В ней

представлено системное описание корпоративной культуры, полная концепция данного понятия, приведены методики диагностики культуры организаций.

Среди отечественных исследователей следует упомянуть И.В. Грошева Т.В.Гудкову, В.А.Спивака и др.

В монографии Т.В.Гудковой [22] рассмотрены различные аспекты корпоративной культуры, которую автор понимает как комплекс материальных и духовных ценностей. Большое внимание автор уделяет возникающим реальным проблемам в процессе формирования корпоративной культуры. Работа В.А.Спивака [48] также комплексно представляет специфику явления, в книге уделяется большое внимание проблеме развития корпоративной культуры. В работе И.В. Грошева [20] представлены все основные концепции корпоративной культуры, показывается ее роль и значение в системе менеджмента.

Также изучены современные публикации в разных источниках по вопросам формирования корпоративной культуры в образовательных организациях таких авторов, как Н.Алимова, Г.В. Герасимова, О.И. Грошева, Е.П. Лухменева, Т.Б. Сергеева и др. Имеются отдельные публикации, посвященные вопросам внедрения школьной формы как элемента корпоративной культуры Т.А. Власова, С.Н. Хритоненко И. Е. Шпилева.

Таким образом, к настоящему времени имеется достаточно исследований по вопросам формирования корпоративной культуры как в зарубежной науке, так и в отечественной. Однако, абсолютное большинство из них относится к работе на коммерческих предприятиях. Полноценных исследований по вопросам формирования корпоративной культуры в образовательных организациях практически нет. В основном эти вопросы освещаются в публикациях в периодических изданиях, что говорит о необходимости исследований в данном направлении.

Цель исследования – изучить теоретические аспекты и практические возможности корпоративной культуры как эффективного средства управления образовательной организации.

Задачи исследования:

1. Раскрыть теоретические аспекты корпоративной культуры
2. Показать классификации, виды и функции корпоративной культуры.
3. Рассмотреть процесс формирования корпоративной культуры образовательной организации.
4. Определить особенности разработки фирменного стиля образовательной организации.
5. Изучить специфику школьной формы как средства формирования облика современного ученика.

Объект исследования: корпоративная культура образовательной организации.

Предмет исследования: формы и методы корпоративной культуры как эффективного средства управления образовательной организации.

Исследование выполнено на основе общенаучных принципов историзма и научной объективности. В работе применялся системный подход, а также положения актуального в современной науке принципа междисциплинарности. Нами были использованы общенаучные методы такие как анализ, синтез, логические, эмпирические (анкетирование, тестирование).

Источники, использующиеся в нашем исследовании, классифицированы на следующие группы:

- нормативные (Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012г. № 273-ФЗ [2], Письмо Министерства образования и науки Российской Федерации от 20.03.2013 года № ДЛ-65/08 «Об установлении требований к одежде обучающихся» [3], «Гигиенические требования к одежде

для детей, подростков и взрослых, СанПиН 2.4.7/1.11286-03» (Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 17.04.2003 №51 [7]);

- рекомендации Роспотребнадзора «Как выбрать школьную форму для ребенка?» [4], рекомендации Роскачества «Как выбрать школьную форму» [5];
- требования к школьной форме Роспотребнадзора Челябинской области [6];
- локальные акты образовательных организаций [61-63]
- визуальные источники [приложение 3, 4].

Научная новизна заключается в комплексном характере исследования, на основе изучения теоретических трудов и нормативно-правовой базы были сделаны выводы об эффективном использовании элементов корпоративной культуры в управлении образовательной организации, нами были составлены примерные варианты фирменного стиля, который можно использовать в практической деятельности, как классного руководителя, так и административно-управленческого состава образовательной организации.

Практическая значимость: результаты работы могут быть использованы педагогическим и административным составом образовательных учреждений при разработке или доработке положения о фирменном стиле и школьной форме.

I. Корпоративная культура сущность, ее функции в системе управления

1.1. Теоретические аспекты корпоративной культуры

Феномен корпоративной культуры относится к понятиям, которое в последние десятилетия пришло в педагогическую науку и практику из науки управления. Целью создания любой организации будет достижение определенных целей. Но способов достижения целей много, каждая организация выбирает свой, который определенным образом характеризует ее и придает ей корпоративную окраску. При этом, корпоративная культура является способом повышения качества образовательных услуг и позволяет достичь конкурентоспособности образовательной организации.

Корпоративная культура присуща каждой организации, начиная с момента ее создания и заканчивая ее роспуском. На этот факт не влияет есть ли определенная служба по работе с корпоративной культурой или она формируется и функционирует стихийно. Но организация грамотного управления корпоративной культуры положительно сказывается на результаты и продуктивность деятельности организации. Сотрудники такой организации сами являются проводниками культуры и ценностей организации, что снижает расходы на подбор и адаптацию персонала, а также создает положительный имидж организации в глазах общественности [35, с. 11].

Известно, что ни в зарубежной, ни в отечественной литературе до сих пор, не сложилось четкого определения феномена корпоративная культура. В настоящее время в научной литературе существует более пятидесяти определений корпоративной культуры. Рассмотрим некоторые из них.

По мнению Э. Шейна, одного из основоположников теории корпоративной культуры, корпоративная культура – это система групповых базовых представлений, приобретаемых коллективом при разрешении проблем приспособления к изменениям внутренней интеграции и внешней

среды, эффективность которого оказывается достаточной для того, чтобы считать его ценным и передавать новым сотрудникам в качестве правильной системы восприятия и рассмотрения проблем [56, с. 15].

Исследователи организационного поведения в области сбалансированных показателей Д. Ньюстром, К. Дэвис отмечают, что корпоративная культура - набор допущений, ценностей, норм, разделяемых всеми работниками предприятия. Д. Элдридж и А. Кромби утверждают, что «под культурой организации следует понимать уникальную совокупность норм, ценностей, убеждений, образцов поведения и т. п., определяющих способ объединения групп и отдельных личностей в организацию для достижения поставленных целей» [20, с.71].

Барри Феган определял корпоративную культуру как определенные идеи, интересы, которые ценятся данной группой или коллективом. В эту категорию можно отнести опыт, навыки, традиции, процессы коммуникации и принятия решений, мифы, страхи, надежды, устремления и ожидания, реально испытанные сотрудниками. Также, корпоративная культура отражает отношение людей к результату их работы и способствует гармоничной организации трудовой деятельности [20, с. 72].

А. Н. Занковский определяет корпоративную культуру так: «Корпоративная культура представляет собой приобретенные смысловые системы, передаваемые посредством естественного языка и других символических средств, которые выполняют репрезентативные, директивные и аффективные функции и способны создавать культурное пространство и особое ощущение реальности» [29, с. 283].

Т. Ю. Базаров отмечал, что «культура – 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» [51, с. 317].

В статье Г. В. Герасимовой, корпоративная культура трактуется, как система, состоящая из материальных и нематериальных ценностей, которые взаимодействуют между собой [16, с. 46].

По мнению, Н. Н. Могутновой, корпоративная культура – это система определенных ценностей и представлений, задающая рамки индивидуального поведения членов организации [40, с. 131].

Феноменологический подход (М. Луи, Дж. Мерсье, А. Петтигрю, С. Роббинс) определяет корпоративную культуру в рамках специфики ее проявлений. То есть корпоративная культура – это сущность организации, которая проявляется в человеке (сотруднике) через его внутренний (личный) и внешний (социальный) мир [20, с. 38].

Изучив два подхода, можно констатировать, что в рамках рационально-прагматического подхода корпоративная культура понимается как стандартизированный феномен, на который можно оказывать влияние. С точки зрения феноменологического подхода оценка влияния внешнего воздействия на корпоративную культуру затруднена. В настоящей работе будем рассматривать данный феномен с точки зрения рационально-прагматического подхода.

Корпоративная культура обладает двумя характерными особенностями.

1. Она создает индивидуальный характер организации (как внутри, так и вовне). Уникальность организации начинается с момента ее создания. Также путь развития организации зависит от комплекса факторов, например размера, области деятельности, социально-экономических условий и др.

2. Она позволяет создать «общую судьбу» работников организации, выражающуюся в сплочении коллектива, формировании общих ценностей, достижении моральной удовлетворенности от результатов трудовой деятельности.

Итак, все авторы выделяют следующие общие черты корпоративной культуры: ценности, традиции, нормы, обычаи. Разница заключается в целях культуры: для сплочения коллектива, для достижения целей, для выполнения работ [10, с. 385].

Всякая развитая корпоративная культура обладает собственными традициями, которые понимаются как символически окрашенные действия, периодически повторяющиеся. Они также направлены на сплочение коллектива.

Главным вектором направленности корпоративной культуры является внутренняя среда и управление организационным поведением персонала, включая деловые связи, отношение к инновациям, трудовую дисциплину, стили управления и др. [57, с. 54].

В конечном результате поведение сотрудников позволяет развивать организацию, добиться ее конкурентного преимущества на рынке и развиваться в дальнейшем. Внутренней основой становится четкое разделение труда, ответственность и согласованность интересов [39, с. 127].

В качестве общей формулы корпоративную культуру можно выразить как общие ценности – взаимовыгодные отношения и сотрудничество – добросовестное организационное поведение [44, с. 104].

То есть в основе корпоративной культуры лежат признанные ценности, разделяемые и сотрудниками и администрацией.

Нельзя забывать, что невозможно извне сформировать и внедрить корпоративную культуру. Даже заимствование ее не представляется возможным. Можно использовать в качестве образца только отдельные механизмы и элементы. Это объясняется неповторимостью коллектива организации, таких как гендерное и возрастное соотношение, отрасль деятельности, географическое положение. Влияние оказывает и история создания организации, наличие традиций.

Г.М. Шеламов считает, что формирование корпоративной культуры относится к сложным процессам. В общем случае он имеет четыре фазы:

точное определение и формулирование миссии организации, определение существующих ценностей; разработка норм поведения сотрудников организации; формирование новых традиций организации и поддержание старых; разработка символики [57, с. 90].

Персонал организации является главным носителем и выразителем корпоративной культуры. Но в том случае, когда корпоративная культура уже развитая, она как бы переходит в атрибуты организации и начинает оказывать влияние на персонал. Ценности людей в этом случае преобразуются в соответствии с ценностями организации. Администрация данной организации применяет корпоративную культуру для привлечения людей с определенным складом для работы с организации и стимулирует уже принятых работников к проявлению определенных черт [47, с. 79].

В настоящее время выделяются три уровня корпоративной культуры:

- поверхностный (символический) уровень культуры, где человек ощущает, слышит, видит, какая обстановка в организации какие условия созданы для ее работников, какой персонал в этой организации работает; это очевидный продукт осознанного становления, стимулирования и продвижения вперед;
- подповерхностный уровень (организационная идеология), где человек изучает, почему в организации существуют именно такие условия для работы и отдыха персонала, сервиса клиентов, почему сотрудники придерживаются такой модели поведения; это правила, ценности, убеждения, политика, которые определяют жизнедеятельность организации;
- базовый (глубинный) уровень, где человек на подсознательном уровне принимает окружающую реальность, имеет представления о природе окружающего мира, пространстве, времени, человеческих взаимоотношениях; это невидимые и принятые за истину предположения направляют поведение

людей, помогая им принять качества, характеризующие культуру организации [52, с. 269].

В состав корпоративной культуры входит несколько элементов:

Миссия. Смысл существования, позиционирование, главное предназначение, дело, которому служит компания.

Стратегия. Видение развития проекта, основных направлений для движения – привлечение клиентов, расширение ассортимента, настройка технической части, аналитика и прочее.

Система ключевых ценностей. Философия фирмы, отражающая базовые и высшие ценностные представления – командный дух, инновационность, конкурентность, ценность времени, ориентированность на клиента.

Этические нормы. Профессиональные инструкции, методы решения конфликтов, способы коммуникации в разных ситуациях, система обязательных правил поведения (общих и разделенных согласно профессиональным ролям).

Иерархическая структура. Определение положения, обязанностей и прав каждого специалиста – руководство, начальники отделов, замы,

Фирменный стиль. Визуальный образ, идентифицирующий компанию на рынке – логотипы, слоганы, корпоративный герой, фирменная упаковка, сувенирная продукция, дресс-код, особое оформление офиса.

Ритуалы и традиции. Сложившиеся в компании привычки – ежемесячные награждения преуспевающих сотрудников, праздничные корпоративы, традиционные обеды, деловые игры, совместные поездки, занятия спортом [22, с. 59].

Корпоративная культура проявляется посредством символики, ценностей, норм поведения.

В России исследования корпоративной культуры почти не проводились или анализировались с других теоретических позиций и в другом общественно-экономическом контексте. Но для последних десятилетий

характерно включение России в глобальную экономику и социальную сферу. Это привело к появлению исследований, учебных пособий диссертационных работ, публикаций по данному вопросу [22, с. 60].

Нельзя сказать, что в СССР феномен корпоративной культуры отсутствовал. Не уделяя внимания теоретическим исследованиям процесса, на практике на предприятиях широко использовались методики развития корпоративной культуры.

Это означает, что в ее современном виде, корпоративная культура отечественных предприятий включает

- 1) элементы дореволюционной (досоветской) корпоративной культуры;
- 2) элементы корпоративной культуры, которые развивались в период СССР;
- 3) заимствованные из зарубежных моделей элементы [18, с. 33].

Упомянем основные компоненты корпоративной культуры, развивавшиеся в советский период.

Можно сказать, что основные компоненты, которые исследователи вносят в понятие корпоративной культуры использовались на советских предприятиях: вечера трудовых коллективов (крупные предприятия строили собственные Дома культуры), проведение регулярных субботников с музыкой, организация демонстраций, путевки в профилактории, санатории для лучших сотрудников. В рамках развлекательных мероприятий включался элемент политпросвещения в виде лекций, бесед. Фотографии лучших сотрудников также размещали на досках почета, выдавались грамоты, премии, которые и в настоящее время входят в систему материальной и нематериальной мотивации и одновременно являются компонентом корпоративной культуры. То есть, несмотря на отсутствие термина, работа по формированию корпоративной культуры активно проводилась.

Распад СССР привел к тому, что уже разработанные способы управления организационным поведением стали считать устаревшими, произошло копирование западных образцов. Это привело к проявлению

«демонстрационного эффекта». Это означает, что организации стали копировать внешние атрибуты корпоративной культуры, но внутренние ценности продолжали оставаться чуждыми.

Для появления подобного эффекта имеется несколько причин.

1. Скорость разрушения традиционных отечественных ценностей была слишком большой, то есть новые ценности просто не успевали формироваться.
2. Экономическое сознание России оказывается ближе к восточному типу культуры, чем к западному, в то время как за образец формирования корпоративной культуры взяты западные концепции и модели.
3. Ритмы жизни России и Запада не соответствуют друг другу. Темп жизни России природообусловлен.

Российская корпоративная культура складывалась в течение длительного времени, однако в структурном плане она крайне разнородна и включает в себя компоненты дореволюционной, советской и частично западной культуры [44, с. 158].

Таким образом, корпоративная культура это – система сложившихся традиций и ценностей, которые определяют поведение какой-либо организации, фирмы, корпорации и т. п.

Можно подчеркнуть высокую значимость корпоративной культуры, для эффективного управления организацией. Она позволяет развивать взаимоотношения в коллективе, способствует доверию и взаимопониманию между работниками, содействует сотрудничеству, взаимопомощи, а также совершенствует коммуникативные навыки участников процесса. Важно отметить, что корпоративная культура не только позволяет формировать у сотрудников командный дух, но и создает позитивное представление об организации, а также влияет на деятельность организации в целом, повышает ее репутацию в обществе.

1.2. Классификации, виды и функции корпоративной культуры

Разработано несколько способов классификации типов организационных культур.

В самом простейшем случае корпоративные культуры делятся на объективные и субъективные или официальные и неофициальные культуры [52, с. 267].

Субъективная (неформальная) организационная культура основана на предположениях, убеждениях и ожиданиях сотрудников, а также на групповом восприятии организационной среды с ее ценностями, нормами и распределением ролей в команде. Они содержат ряд элементов символики, которые определяют поведение, в частности его духовную часть, в том числе описание героев организации, связанных легенд и мифов, табу, ритуалов организации, принятый язык общения, основные лозунги и т.д. Субъективная организационная культура является основой формирования культуры управления компанией, куда входят стили лидерства и решения проблем, лидерство в целом. Эта особенность неофициальной культуры как производителя организационной культуры создает различие между сходными, на первый взгляд, субъективными и объективными организационными культурами.

Объективная (официальная) организационная культура обычно связана с окружающей средой, созданной в организации: самим зданием и его дизайном, расположением, мебелью и мебелью, преобладающими цветами и дизайном помещений, помещений, залов заседаний, комнат отдыха, Столовые, парковка для автомобилей и т.д. Все это в определенной степени отражает систему ценностей, которую поддерживает эта организация.

Типологии корпоративных культур можно классифицировать в соответствии с количеством используемых критериев (чаще всего это двумерные типологии, представленные в виде матрицы или системы

координат) и количеством различных типов (чаще всего различают четыре типа).

Рассмотрим некоторые из самых известных типологий.

Т. Дил и А.А. Кеннеди выбрали уровень риска и уровень скорости обратной связи в качестве анализируемых параметров [22, с. 48].

1. Культура высокого риска и быстрой обратной связи (культура «крутого человека», культура прибыльного бизнеса) подходит для индивидуалистов, которые регулярно рискуют и быстро получают отзывы о своих действиях: правы они или нет,

2. Культура с низким уровнем риска и быстрая обратная связь («культура «работай до упаду/отдыхай до упаду», культура торговли) - сотрудники поддерживают высокий уровень активности при относительно низком риске. Все их действия получают быстрый отклик.

3. Культура высокого риска и медленной обратной связи (инвестиционная культура) - характеризуется сильной ориентацией на будущее и тем, что в условиях высокого риска осуществляются крупные инвестиции, и вопрос о точности таких решений все долго остается открыт.

4. Культура низкого риска и медленной обратной связи (культура «процесса», административная культура) - отсутствие обратной связи или низкая обратная связь, сотрудники сосредоточены на процессе исполнения, на техническом совершенстве, расчете уровня риска, деталях, поскольку результат практически невозможно измерить.

В типологии Роберта Р. Блейка и Джейн С. Моутон критерии разделения на различные типы корпоративных культур и разрабатываются в зависимости от степени учета интересов производства и интересов людей. Существует 5 типов культур и 5 стилей управления [20, с. 81].

1. Загородный клуб. На первом плане интересы личности, работнику уделяется больше внимания, важна хорошая командная работа, комфорт и позитивная атмосфера. Недостатки включают низкую конкурентоспособность, сочетание социальных и личных отношений, и во

многих отношениях взаимодействие в работе начинает строиться по принципу «нравится - не нравится».

2. Власть - подчинение. Подавление интересов личности в пользу дела при любых обстоятельствах. Подобные структуры характеризуются жесткой дисциплиной, иерархией, ими хорошо и быстро управлять.

3. Организационный менеджмент. Согласование интересов сотрудников и компаний в рамках четко определенных правил и процедур, которые определяют все необходимые действия и решения в организации.

4. Групповое управление или команда. Люди имеют общие цели, которые соответствуют или очень близки их собственным из-за правильного мотивационного подхода.

5. Обедненное управление. В любом случае негативная корпоративная культура, что означает минимум внимания как для бизнеса, так и для людей.

Американский социолог К. Ханди предложил собственную классификацию типов корпоративной культуры. В организациях действуют различные типы сил: сила позиции, сила управления ресурсами, сила знаний и сила личности. К. Ханди выделил 4 типа корпоративной культуры [20, с. 83]:

1. «Культура власти» - лидер, его личные качества и способности играют особую роль.

2. «Ролевая культура» («Культура Аполлона») - характеризуется строгой функциональной ролью выделения и специализации разделов.

3. «Культура задания» («Культура Афины») основана на обладании конкретными знаниями и должна решать конкретные задачи.

4. «Культура личности» («Культура Диониса») - организация с такой культурой объединяет людей не для решения проблем, а для достижения собственных целей.

По словам К. Ханди, в организации можно отслеживать все виды культур по мере ее развития.

Американские социологи К. Камерон и Р. Куинн предложили эффективную классификацию типов организационной культуры. Они выделили четыре типа:

1. Клановый - сотрудники доверяют друг другу и имеют много общего. Стиль лидерства: лидеры мыслят как воспитатели, возможно, как родители. Связующая сущность организации: традиции, обязательность и преданность сотрудников. Критерии успеха: здоровый внутренний климат и забота о людях. Приоритеты в организации: акцент — на долгосрочной выгоде от совершенствования личности. Высокое значение придается сплоченности коллектива и моральному климату. Управление наемными работниками: организация поощряет командную работу, участие людей в бизнесе.
2. Адхократический - динамика и творчество. Люди готовы «подставлять свои шеи» и идти на риск. Стиль лидерства: лидеры считаются новаторами и людьми, готовыми рисковать. Связующая сущность организации: преданность экспериментированию и новаторству. Критерии успеха: производство и предоставление уникальных и новых продуктов и услуг. Приоритеты в организации: подчеркивается необходимость деятельности на передовом рубеже. В долгосрочной перспективе организация делает акцент на росте и обретении новых ресурсов. Управление наемными работниками: организация поощряет личную инициативу и свободу.
3. Бюрократический - формализация и структура. Деятельность сотрудников строго регламентирована процедурами. Стиль лидерства: лидеры гордятся тем, что они рационально мыслящие координаторы и организаторы. Связующая сущность организации: формальные правила и официальная политика. Критерии успеха: низкие затраты, надежные поставки, плановые календарные графики. Приоритеты в организации: критически важно

поддержание плавного хода деятельности организации. Долгосрочные заботы состоят в обеспечении стабильности показателей. Управление наемными работниками: акцент — на гарантии занятости и обеспечении долгосрочной предсказуемости.

4. Рыночный - ориентация на результат. Главная забота — выполнение поставленной задачи. Люди целеустремлены и соперничают между собой. Стиль лидерства: лидеры — твердые руководители и суровые конкуренты. Они непоколебимы и требовательны. Связующая сущность организации: организацию связывает воедино акцент на стремлении побеждать. Критерии успеха: проникновение на рынки, увеличение рыночной доли, лидерство на рынке. Приоритеты в организации: репутация и успех являются общей заботой. Фокус перспективной стратегии настроен на конкурентные действия, решение поставленных задач и достижение измеримых целей. Стиль организации — жестко проводимая линия на конкурентоспособность. Управление наемными работниками: поощрение внутренней конкуренции.

Обычно в компании в различной степени представлены все четыре типа, но один из них доминирует

Разделение на четыре типа организационной культуры также широко распространено: авторитарная; бюрократическая; культура, ориентированная на задачу; культура, ориентированная на человека. Каждый тип корпоративной культуры имеет свои особенности, которые оказывают положительное или отрицательное влияние на результаты деятельности компании, которые стимулируют или сдерживают развитие творческого потенциала сотрудников, и определяют принципы работы сотрудников компании [45, с. 394].

Авторитарная культура основана на централизации власти и четкой структуре подчинения. В рамках этой культуры управление сотрудниками

требует бескомпромиссного подчинения и не поощряет развитие творческого потенциала сотрудников.

Для бюрократической культуры характерна система формализованных, хорошо структурированных правил и инструкций для каждого аспекта деятельности компании. Инициатива персонала блокируется запретом на отступление от этих общепринятых формальных положений.

Культура, ориентированная на задачу, характеризует подчинение иерархической власти процессу выполнения задач компании, предоставляя возможности максимально использовать профессиональный и творческий потенциал всех сотрудников компании [45, с. 397].

В культуре, которая фокусируется на человеке, бизнес работает во имя интересов людей, а человек является их основной ценностью.

Этот тип культуры характерен для бизнес-единиц, которые представляют право на определенный тип отношений в компании (ученые, программисты и т.д.).

По мнению экспертов, в реальной корпоративной культуре компании преобладает совокупность атрибутов всех видов культуры, которая определяет корпоративную ценность компании.

Среди отечественных источников следует рассмотреть типы корпоративной культуры, которые выделяет Е.Б. Лукиева в учебном пособии «Теория и практика связей с общественностью. Часть 2», основываясь на следующих принципах воздействия корпоративной культуры на деятельность и развитие организации:

Эффективность воздействия на деятельность организации:

- Позитивная – стимулирует деятельность организации.
- Негативная – затрудняет функционирование или развитие организации.
- Нейтральная – не оказывает никаких заметных влияний.

Целостность организации:

- Интегративная – единение, отсутствие конфликтов, стабильность.

- Дезинтегративная – наличие двух команд и более в коллективе, играющих друг против друга.

Влияние на развитие самой организации:

- Стабильная – обеспечивает функционирование, но тормозит развитие организации.
- Позитивная – если руководитель доволен деятельностью организации.
- Негативная – зарождает новые правила поведения в организации в периоды кризисов.

Значение корпоративной культуры для развития организации определяется следующими факторами [36, с. 47].

Во-первых, это дает сотрудникам организационную идентичность, определяет внутреннюю перспективу компании и является важным источником стабильности и преемственности в организации. Культура создает чувство надежности среди сотрудников организации, а ее позиция в ней способствует созданию чувства социальной защищенности.

Во-вторых, знание основ корпоративной культуры компании для новых сотрудников способствует правильному интерпретированию событий, происходящих в организации.

В-третьих, корпоративная культура способствует прежде всего уверенности в себе и высокой ответственности сотрудника, который выполняет поставленные перед ним задачи.

Согласно Т.В. Гудковой задачами корпоративной культуры являются:

- направленность на сплоченность коллектива;
- определение точек соприкосновения коллективных и индивидуальных интересов;
- мобилизация творческих сил коллектива для достижения поставленных перед ними целей, улучшение человеческого капитала [22, с. 28].

Для уточнения сущности корпоративной культуры образовательной организации необходимо обозначить её функции (рис. 1) [48, с. 69].

Культура корпорации включает в себя множество функций, среди которых можно выделить как полезные, а именно адаптация индивида к всему персоналу предприятия, а также плохие функции, которые могут препятствовать этой адаптации.

Рассмотрим данные функции подробнее:

- оценочно-нормативная функция включает в себя сравнение реального поведения индивида или группы с нормами культурного поведения, нормами поведения, принятых в корпорации;
- функция воспроизводства основывается на исторически накопленной культуре, а также на выработке новых ценностей и их накоплении;



Рисунок 1. – Функции корпоративной культуры по Спиваку В.А. [43]

- познавательная функция, а именно изучение и освоение культуры корпорации, которое осуществляется на стадии адаптации сотрудника, помогает его включению в жизнедеятельность организации, в деятельность коллектива;

- регламентирующая или регулирующая функция, а именно применение сформировавшейся культуры как индикатора поведения сотрудников;
- смыслообразующая функция, т. е. организационная культура может влиять на мировоззрение человека;
- функция общей памяти, а именно сохранение и накопление опыта предприятия;
- коммуникационная функция, т. е. обеспечение взаимопонимания сотрудников и их взаимодействие через нормы поведения, ценности и другие элементы культуры организации, которые приняты в ней;
- рекреативная функция, а именно включается в себя восстановление духовных сил в ходе усвоения элементов культуры предприятия в случае высокого потенциала корпоративной культуры и сопричастности сотрудника к ней.

И.В. Грошев выделяет следующие функции корпоративной культуры [20, с. 40]:

- информационная (трансляция социокультурного опыта);
- познавательная (включение сотрудника в жизнедеятельность коллектива на стадии его адаптации);
- оценочно-нормативная (формирование правил общеприемлемого поведения в организации);
- регулирующая и регламентирующая (сравнение истинного поведения человека или группы с установленными в организации нормами);
- ценностная или смыслообразующая (воздействие на миропонимание человека, его ценности);
- коммуникационная (взаимопонимание и взаимодействие работников через ценности, нормы поведения, принятые в организации);

- охранная (создание препятствий, ограждающих организацию от неугодных декларативных воздействий);
- интегрирующая (формирование общности людей, ощущающие себя частью единой системы);
- замещающая (сокращение количества фиктивных приказов и распоряжений);
- мотивационная (вовлеченность в деятельность организации и верность ее принципам);
- образовательная и развивающая (дополнительные знания, позитивно влияющие на деятельность организации);
- формирование имиджа (формирование положительного имиджа организации).

С точки зрения Л.В.Карташовой, Т.В.Никоновой и Т.О. Соломанидиной корпоративная культура выполняет целый ряд функций: во-первых, она формирует определенный имидж организации, отличающей ее от любой другой; во-вторых, она выражается в чувстве общности всех членов организации; в-третьих, она усиливает вовлеченность в дела организации и преданность ей; в-четвертых, она усиливает систему социальной стабильности в организации [31, с. 215].

Среди функций корпоративной культуры можно выделить как полезные функции (с позиции повышения уровня адаптации личности или группы к окружающему), так и вредные, препятствующие адаптации. Если корпоративная культура соразмерна применяемой технологии, устанавливает ряд правил для работников, которые знают, какого стиля поведения они должны придерживаться, то организация всегда будет добиваться стабильности и результативности. Корпоративная культура влияет на эффективность деятельности предприятия, помогает предприятию занять в деловом мире соответствующее положение, завоевать уважение партнеров, клиентов, таким образом повышая свой имидж и конкурентоспособность.

Корпоративная культура, с одной стороны, направлена на сотрудников, их сплочение и идентификацию себя с предприятием, с другой - способствует эффективной адаптации системы управления предприятием к быстроменяющейся внешней среде, определяет способность к саморазвитию, дает стратегическое преимущество перед конкурентами.

1.3. Процесс формирования корпоративной культуры образовательной организации

Корпоративная культура помогает обеспечить такие характерные особенности для организации, как предсказуемость деятельности, упорядоченность, а также стабильность работы, низкий уровень конфликтных ситуаций и единство целей среди сотрудников [48, с. 185]. Корпоративная культура может быть официально внесена в документы организации, а именно кодекс организации, но также может быть без формального оформления. В любом случае, правильно выстроенная корпоративная культура будет работать одинаково эффективно. В тоже время, культура корпорации будет иметь ряд носителей, при помощи которых она будет классифицироваться и передаваться новым сотрудникам. Можно выделить такие носители как:

- традиции и обычаи организации;
- культурные нормы и постулаты;
- язык, а именно прозвища, сленг, терминология и др.;
- символы, а именно одежда, дизайн, стиль ведения совещания и т.д.;
- политика руководства (системы поощрений и санкций).

Политика организации в отношении корпоративной культуры выражается не только в формулировании официальных ценностей, но и в конкретных мероприятиях, направленных на формирование у сотрудников идентичности с организацией [30].

Образовательные учреждения также являются носителями корпоративной культуры.

Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012г. № 273-ФЗ рассматривает основные понятия «образование», «воспитание» [2].

Согласно формулировке закона

1) 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;

2) воспитание - деятельность, направленная на развитие личности, создание условий для самоопределения и социализации обучающегося на основе социокультурных, духовно-нравственных ценностей и принятых в обществе правил и норм поведения в интересах человека, семьи, общества и государства;

Таким образом, закон делает акцент на формировании у учащихся определенных ценностей, норм и правил поведения, принятых в данном обществе. Идеологией современного воспитания должен выступать гуманизм, основополагающей ценностью которого является человек.

Формирование корпоративной культуры определяется деятельностью педагогического коллектива [21, с. 55]:

- подготовка содержания образовательного процесса,
- внеучебная деятельность проведением воспитательных мероприятий, развивает традиции,
- организация повышения квалификации преподавателей,
- участие в научно-практических конференциях преподавателей и студентов;
- аттестация педагогов, которая включает и изучение социально-психологических характеристик,
- организация взаимодействия руководства и педагогического коллектива,
- соответствие внешнего вида преподавателя его статусу,

- установление трудового распорядка и норм поведения,
- выпуск периодических изданий образовательной организации [21, с. 55].

Сплоченный, творческий, активный педагогический коллектив - источник соблюдения и развития традиций, установления норм поведения, передачи духовных и материальных ценностей своим воспитанникам и молодым педагогам образовательного учреждения.

Формирование корпоративной культуры образовательной организации включает несколько этапов работы.

1. Анализ существующей корпоративной культуры.
2. Выбор миссии организации, определение стратегии, целей и основных ценностей.
3. Подбор мер, которые будут способствовать развитию организационных ценностей.
4. Осуществление действий по устранению негативных проявлений ценностей.
5. Анализ эффективности приняты мер [58, с.1987].

Первым этапом должен стать анализ существующей корпоративной культуры. Руководство должно ответить на вопросы:

1. Какова корпоративная культура сегодня?
2. Какой должна быть корпоративная культура для поддержки стратегии управления, выбранной организацией? [50, с. 264]

В качества методов диагностики применяются

Культуру можно изучать несколькими способами, в том числе:

- интервью;
- опросники;
- изучение устного фольклора;
- экспертиза документов;
- изучение правил, традиций, церемоний и ритуалов, которые сложились в организации;

□ изучение современной практики управления персоналом, особенно стиля управления [53, с. 127].

По результатам анализа делается вывод о состоянии корпоративной культуры и принимаются решения о действиях по развитию корпоративной культуры.

Выбор миссии и разработка организационной стратегии

Миссия образовательной организации представляет собой комплекс ключевых стратегических целей и отличительных особенностей и способностей ОО.

Миссия помогает определить сущность образовательной организации, его масштабы, перспективы и направления роста, отличия от конкурентов. При этом она фокусирует внимание на потребителе, заказчиках НИР, интересах и ожиданиях заинтересованных сообществ, власти и бизнеса.

Формулировка миссии может быть как форме короткого слогана, так и подробного описания.

Будущее же организации определяется видением, то есть описанием желательной перспективой данной организации.

Наличие видения и миссии позволяет:

- менеджменту и ключевому персоналу образовательной организации договориться о направлениях и приоритетах развития;
- сообществам, власти и бизнесу узнать, какое место стремится занять образовательная организация в образовательном, научном, культурном пространстве региона;
- профессорско-преподавательскому составу, сотрудникам и студентам образовательной организации получить корпоративные ценностные ориентиры, направление деятельности

Например, Российский государственный социальный университет сформулировал миссию и видение следующим образом [60].

Видение: РГСУ – эффективный, технологичный, стабильно и динамично развивающийся университет, полноправный участник глобального научно-образовательного пространства, лидер российского социального образования и социальной науки, сплочённая команда которого интегрирована в международное образование, науку, бизнес, российский государственный сектор и создает профильные инновации [60].

Миссия: Опираясь на научные исследования мирового уровня, мы готовим лучших в России специалистов и управленческую элиту социальной сферы, формируем социально активных и социально ответственных граждан России, высоко адаптированных к современным условиям рынка, способствуем интеграции членов нашей команды в глобальное сообщество профессионалов [60].

Южно-Уральский гуманитарно-педагогический университет имеет следующие видение и миссию образовательной организации [59].

Видение Университет более восьмидесяти лет предопределяет формирование системы общего, профессионального и дополнительного образования Челябинской области. Все вузы региона являются организационно-интеллектуальными протуберанцами Университета. Вектор развития Университета, востребованность результатов его деятельности, основаны на партнерских отношениях с образовательными организациями, конструктивном взаимодействии с органами государственной и Муниципальной власти, представителями бизнеса, общественными объединениями. В региональных и муниципальных конкурсах педагогического мастерства 80% победителей и лауреатов — выпускники Университета. Вуз занимает достойные позиции в системе педагогических университетов страны. Геополитическое положение Челябинской области способствует широким и интенсивным связям Университета с регионами Урала, Сибири, Казахстана и Средней Азии [59].

Миссия Обеспечение востребованными профессиональными кадрами потребностей региональной социальной сферы за счет реализации

конкурентоспособных образовательных программ гуманитарно-педагогической направленности, прикладных и фундаментальных научных исследований с целью содействия инновационному развитию региона

Данные университеты в видении описали современное состояние вуза, которое следует сохранить в дальнейшем. В миссии отразили задачу подготовки высококвалифицированных специалистов. Причем, в миссии ЮУГПУ делается акцент на инновационное развитие региона, а в миссии РГСУ - на интеграцию выпускников в глобальное сообщество профессионалов.

При определении миссии анализируется и внешняя среда, так как она является важнейшим фактором функционирования организации (социальные, законодательные и политические условия, отраслевая привлекательность, конкурентные условия) [29, с. 337]. Анализ позволяет найти внешние угрозы и возможности организации.

Образовательная организация в качестве фактора, представляющего угрозу для развития имеет недостаток финансирования. В таких условиях находятся все образовательные организации РФ. Для решения данной проблемы введен статус автономного учреждения, который может самостоятельно заработать внебюджетные средства. Но и в этом случае внешняя среда оказывает влияние, например уровнем благосостояния жителей города, поселка, района [21, с.57].

Анализ внешней среды, определение миссии приводит к определению стратегии образовательного учреждения. Стратегия устанавливает направление, в котором учреждение выполняет свою миссию и цели, а политика, вытекающая из стратегии, определяет четкие ориентиры для руководителей всех департаментов.

Разработка организационных мер, направленных на формирование, развитие или укрепление желаемых ценностей и моделей поведения

Основными направлениями деятельности по формированию корпоративной культуры являются:

1. Разработка системы ценностей, целей и задач, специфичных для их достижения, для всех участников учреждения.

2. Разработка фирменного стиля учреждения.

3. Развитие системы поиска и обслуживания клиентов на основе учета социально-психологических характеристик клиентов: социально-психологический отбор сотрудников; деловые инструкции, которые обеспечивают профессиональный и дружественный стиль общения.

4. Разработка программы взаимодействия с местным населением, обществом в целом, городом, государством.

5. Корректировка организационно-экономической документации в соответствии с выполненными рекомендациями.

6. Информационная поддержка, обучение и организация реализации принятых мер [23, с.95].

Требования к профессиональным знаниям, навыкам и качествам руководителей и специалистов, а также других работников должны формироваться на основе идеологии организационного поведения, принятой компанией. В образовательной сфере нормативно-правовыми основами требований к педагогическим работникам являются Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [2], Трудовой кодекс РФ [1] и др. Разрабатываются Этические кодексы отдельных образовательных организаций.

Этический кодекс – это документ, который описывает этические нормы и правила, являющиеся основой для формирования корпоративной культуры образовательной организации, способствующие повышению эффективности работы сотрудников и студентов и определяющие основные принципы поведения и управления Институтом, а также отражает механизмы контроля за их исполнением. Кроме того, нормы учитываются при организации учебного процесса.

Цель Этического кодекса — создание в трудовом коллективе атмосферы взаимоуважения и доверия, содействующей эффективной

образовательной деятельности и перспективному развитию образовательной организации.

В результате данного процесса происходит формирование корпоративной культуры образовательной организации. В процесс входит и работа с педагогическим составом:

- осуществление подбора и расстановки кадров с учетом требований корпоративной культуры организации;
- профессиональная и психологическая адаптация молодых сотрудников и работников, недавно допущенных к существующей структуре отношений и традиций корпоративной культуры;
- постоянное обучение и развитие персонала в соответствии с целями организации и требованиями корпоративной культуры;
- обучение персонала в духе определенных традиций организации и активное отношение к ее развитию [35, с. 127].

Руководитель оказывает непосредственное влияние на формирование корпоративной культуры. В профессионально важные качества руководителя включают организаторские навыки, умение консолидировать деятельность членов команды в соответствии с их ролью, умение раскрывать красоту работы, коллективизм, нравственные качества, формирование эстетической культуры членов команды, для стимулирования в ней здорового психологического климата [33, с. 163].

Как показывает практика, влияние руководителя образовательной организации на корпоративную культуру выражается в стиле управления, собственном поведении, отношении к педагогическому составу, весь комплекс влияния формирует социально-психологический климат в коллективе.

Таким образом, наличие сильной и устойчивой корпоративной культуры, а также гибкой, подходящей для быстро меняющейся среды, является существенным фактором выживания и успеха российских

предприятий и учреждений в новом столетии и одним из наиболее важных конкурентных преимуществ.

Ценности и модели поведения сотрудников могут быть зафиксированы с помощью стимулирования и мотивации. Принципы построения системы стимулирования, предназначены для формирования поведения сотрудников, необходимого для наилучшей реализации стратегии организации. Важную роль играют критерии поощрения и карьерного роста. Постоянная демонстрация того, что организация непосредственно связывает развитие и продвижение карьеры сотрудников с их трудолюбием и эффективностью, может иметь большое значение в формировании поведения сотрудников. Некоторые исследователи считают, что это система поощрений, и наказания являются наиболее важными в формировании организационной культуры.

Преднамеренное воздействие на корпоративную культуру для устранения негативных ценностей и развития отношений, ведущих к реализации разработанной стратегии

Решающее влияние на корпоративную культуру оказывают действия руководителей. Их поведение, лозунги и нормы, провозглашенные ими, и, самое главное, организационные ресурсы, нацеленные на их реализацию и утверждение в сознании членов организации, становятся важнейшими руководящими принципами поведения сотрудников, которые часто служат более важным фактором в организации, чем формализованные правила и требования.

Руководителю необходимы навыки, умение организовывать деятельность членов команды в соответствии с их ролью, умение раскрывать красоту работы, коллективизм, нравственные качества, формирование эстетической культуры членов команды, для стимулирования в ней здорового психологического климата. Повышает авторитет лидера и способность диагностировать причины успеха и неудачи, прямо или косвенно связанные с корпоративной культурой. Осведомленность менеджера об особенностях команды, которой он управляет, помогает

выбрать стиль руководства, который наилучшим образом соответствует конкретным условиям, в которых работают команда и лидер [28].

Опыт показывает, что руководитель стилем работы, личного поведения, отношения к работникам прямо или косвенно влияет на формирование определенного морально-психологического климата в коллективе. Чтобы это влияние было позитивным, лидер должен обладать следующими качествами: четкая идеологическая позиция, честность, принципиальность, деловитость, чуткость, высокая культура общения, вежливость в сочетании с тактичностью. Наличие этих качеств в менеджере будет способствовать определенному влиянию на негативные нормы поведения сотрудников и развитие отношений, необходимых учреждению.

Чтобы избежать развития негативных тенденций в формировании ценностей учреждения, необходимо определить сотрудников, которых предпочтительно нанимать: специалистов со знаниями и опытом, необходимыми для выполнения сегодняшних функций, или работников, которые, имея необходимый профессиональный уровень, потенциально более ценны для компании, потому что они способны и готовы осваивать новые профессии, чтобы решать задачи завтрашнего дня. Также необходимо выбирать сотрудников с такими мотивациями, ценностями, взглядами, стандартами поведения, которые близки к желаемой корпоративной культуре внутри компании.

С точки зрения обучения и развития персонала важно не только развивать профессиональные навыки. Обучение является наиболее важным инструментом для продвижения и укрепления желаемого отношения к работе по отношению к организации. Обучение также объясняет, какое поведение организация ожидает от сотрудников, какое поведение будет поощряться, поддерживаться и приветствоваться.

Кроме того, с точки зрения стратегического управления персоналом, очень важно, чтобы обучение также предусматривало приобретение работниками не только с профессиональными знаниями, которые они должны

выполнять, но также со знаниями, необходимыми для выполнения тех функций, которые потребуются несколько лет в соответствии со стратегией компании. В конечном итоге речь должна идти о системе непрерывного обучения. Такой подход к обучению персонала поддерживает стратегию развития компании и является одной из предпосылок для построения такой организационной культуры, которая позволяет сотрудникам чувствовать стабильность своей работы, чтобы гарантировать, что в изменяющихся условиях они будут востребованы в учреждении.

Целевое воздействие на корпоративную культуру также включает в себя:

- эффективное информирование сотрудника о том, что важно для учреждения, через программы руководства и адаптации для новых сотрудников, посредством тренингов и формального обучения и руководства, через их собственный пример поведения, все доступные «средства массовой информации», такие как: сайт, газета, доска объявлений, письма (в том числе по электронной почте), презентации, встречи и т.д.;
- стимулирование того, что ценно, то есть необходимо благодарить и вознаграждать поведение, которое должно быть нормальным для сотрудников, отмечать сотрудников, которые должны быть образцами для подражания;
- ежедневное управление культурой, то есть требуется держать руку на пульсе и корректировать недочеты, ошибки [43].

Чтобы оценить успешность воздействия на корпоративную культуру, необходимо описать практику взаимоотношений в учреждении:

- сотрудников друг с другом;
- сотрудников и руководителей;
- всего персонала к своей корпорации;
- персонала к партнерам, поставщикам, учащимся, родителям, участникам творческих объединений и т.д.

Оценка воздействия на корпоративную культуру может основываться на анализе реальных возможностей удовлетворения требований, вытекающих из ее функциональной роли:

- создание условий для выполнения творческой работы;
- создание условий для социального и психологического комфорта;
- обеспечение социального партнерства персонала;
- обеспечение социального партнерства с внешним миром.

Степень сложности удовлетворения этих требований и степень реализации каждого из них характеризует силу корпоративной культуры организации [28].

Итак, в ходе исследования выяснилось, что методика формирования корпоративной культуры образовательного учреждения включает в себя несколько этапов. Необходимо сначала диагностировать существующую корпоративную культуру в организации, затем определить миссию организации, разработать мероприятия, направленные на формирование и консолидацию ценностей, необходимых команде, выбирая способы, которые будут целенаправленно влиять на поведение сотрудников и их отношение. Последний этап - этап оценки и коррекции.

Таким образом, корпоративная культура это – система сложившихся традиций и ценностей, которые определяют поведение какой-либо организации, фирмы, корпорации и т. п.

Значимость корпоративной культуры для организации невозможно переоценить, она является исходной точкой деятельности компании и фактором, непосредственно влияющим на эффективность производства, а значит и на экономику в целом. Важно помнить, что она создается людьми, на которых влияют как внутренние, так и внешние факторы. Нельзя рассматривать культуру лишь как продукт организации, ее формируют люди, со своим индивидуальным жизненным опытом, представлениями, образом мысли.

Корпоративную культуру в России на данный момент нельзя назвать сформировавшейся, она только начинает развиваться и чтобы по возможности ускорить этот процесс необходимо учитывать её особенности.

Формирование и поддержание организационной культуры – это длительный и сложный процесс, которому следует уделять значительную часть внимания. Особенно это характерно для рынка образовательных услуг. Потому что основным объектом являются люди, то есть педагогический коллектив и учащиеся.

Анализ влияния на корпоративную культуру зависит от реализации следующих направлений:

- создание условий для выполнения творческой работы;
- создание условий для социального и психологического комфорта;
- обеспечение социального партнерства персонала;
- обеспечение социального партнерства с внешним миром.

В зависимости от степени удовлетворения каждого критерия определяется сила корпоративной культуры образовательной организации [33, с. 170].

Таким образом, корпоративная культура это – система сложившихся традиций и ценностей, которые определяют поведение какой-либо организации, фирмы, корпорации и т. п.

Корпоративная культура присуща каждой организации, начиная с момента ее создания и заканчивая ее роспуском.

Корпоративная культура является способом повышения качества образовательных услуг и позволяет достичь конкурентоспособности образовательной организации. Создание корпоративной культуры образовательной организации осуществляется людьми под влиянием как внешних, так и внутренних факторов.

Российская корпоративная культура складывалась в течение длительного времени, однако в структурном плане она крайне разнородна и

включает в себя компоненты дореволюционной, советской и частично западной культуры. В то же время, ее нельзя назвать полностью сформировавшейся. Влияние западной культуры постоянно приводит к изменению и российской.

Формирование и поддержание организационной культуры – это длительный и сложный процесс, которому следует уделять значительную часть внимания. В особенности, это касается образовательных организаций, в которых основным объектом являются люди, то есть педагогический коллектив и учащиеся.

II. Особенности формирования базовых элементов корпоративной культуры в образовательных организациях

2.1. Разработка фирменного стиля образовательной организации

Фирменный стиль является одним из важных факторов рекламы любого учреждения. Он предполагает набор цветовых, словесных, графических элементов, обеспечивающих единство услуг (товаров), исходящей от фирмы информации, ее оформления [27, с. 76].

Сейчас на рынке образовательных услуг наблюдается острая конкуренция между организациями. В связи с этим, им нужно постоянно стремиться к достижению высокой степени конкурентоспособности. Для этого необходимо использовать различные способы, среди которых являются и маркетинговые ходы, в том числе и разработка фирменного стиля предприятия.

Фирменный стиль зародился совсем недавно, однако некоторые его элементы возникли еще в древние времена. Дальнейшее развитие происходило вместе с модернизацией общества.

Первостепенной задачей фирменного стиля любого образовательного учреждения является обеспечение узнаваемости своих услуг от других учреждений, повышение конкурентных преимуществ.

Фирменный стиль способствует формированию корпоративной культуры и является дополнительным конкурентным преимуществом [32, с. 184].

Фирменным стилем принято называть совокупность графических, цветовых и языковых приемов, обеспечивающих полное единство бренда предприятия или товара и отличающее его от конкурентов.

А.П. Дурович рассматривает фирменный стиль как «направление маркетинговых коммуникаций, представляющего собой набор цветовых, графических, словесных, топографических, дизайнерских постоянных

элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от предприятия информации, его внутреннего и внешнего оформления» [27, с. 79].

Фирменный стиль должен быть: оригинальным; адекватным (соответствовать имиджу и образу организации); адресным (должен иметь влияние на конкретную целевую аудиторию); пластичным (быть актуальным без допущения возможности устареть).

Основными элементами фирменного стиля являются: товарный знак;

- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет.

Нами был проведен анализ фирменного стиля нескольких образовательных учреждений.

Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение «Гимназия № 80 г. Челябинска» [61].

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение «Гимназия № 10 г. Челябинска» [62].

Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение «Лицей №97 г. Челябинска» [63].

Средняя школа №80 была построена и открыта в 1964 году. С 1992г. школа работает в инновационном режиме – экспериментальная площадка по отработке модели гимназии. В апреле 2002 года образовательное учреждение получило статус гимназии. В 2011 году гимназия получила статус автономного образовательного учреждения (22 марта 2011 года) [61].

По итогам 2016-2017 учебного года МАОУ "Гимназия № 80 г. Челябинска" вошла в список ТОП-25 лучших школ России.

В гимназии разработан фирменный стиль, отличающийся лаконизмом. В качестве фирменных цветов выбраны коричневые и зеленые оттенки. На логотипе школы располагается номер гимназии, стилизованный учебник или

тетрадь. Гимназия специализируется на изучении гуманитарных дисциплин, поэтому на логотипе также располагается слово на латыни.

Данные фирменные атрибуты разработаны в 2012 году после получения нового статуса автономного образовательного учреждения.

МАОУ "Лицей № 97 г. Челябинска" расположен в спальном районе города. Это молодая образовательная организация. Дата создания МАОУ "Лицей № 97 г. Челябинска": 15 августа 2003 года [62].

С самого начала работы лицея уделялось внимание разработке фирменного стиля. В качестве фирменных цветов выбраны: желтый (золотой), голубой, синий. В этой гамме окрашено само здание лицея, а также фирменные документы, грамоты и т.п. На фирменном логотипе, созданном в фирменной гамме, расположено название лицея, стилизованная книга.

Кроме того, на логотипе присутствуют скрещенный молоток и французский ключ, которые в данном случае являются эмблемой технических специальностей. Лицей является региональной инновационной площадкой по реализации мероприятий образовательного проекта «ТЕМП» в Челябинской области, направленного на повышение качества естественнонаучного и технологического образования. Также, МАОУ «Лицей № 97 г. Челябинска» стал региональной и муниципальной площадкой для проведения отборочных соревнований JuniorSkills.

Еще одно образовательное учреждение Челябинска Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение «Гимназия № 10 г. Челябинска» [63].

Первое упоминание о школе №10 удалось обнаружить в документах из Областного архива, датированных 1923 годом: это была школа первой ступени. Потом она стала называться начальной школой №10, а располагалась она по адресу: ул. Советская, 29.

Гимназия специализируется на эстетическом (музыкальном и танцевальном направлении), что отражается на логотипе. На нем

представлена арфа и балерина. Также имеется название образовательной организации.

В качестве фирменных тонов выбраны теплые пастельные цвета (персиковый, песочный, серо-бежевый). В такой гамме оформлен и логотип и сайт.

На сайте гимназии представлены высказывания, которые отражают сущность идеологии школы [63].

Слово – самое сильное оружие. Аристотель

Правдивее всего люди выражают себя в танце. Тело никогда не лжет.
Агнесс де Милль.

Любителями и знатоками музыки не рождаются, а становятся. Д.
Шостакович.

Также, единственная из трех рассмотренных школ, «Гимназия № 10 г. Челябинска» имеет собственный официальный гимн. Гимн написан 10 лет назад.

Таким образом, анализ показывает, что современные образовательные учреждения уделяют внимание созданию фирменного стиля. Особенно это касается учреждений, имеющих статус лицей или гимназия, которые стараются привлечь на учебу наиболее перспективных учащихся.

При этом, в фирменном стиле стараются учесть профильную направленности деятельности учреждения.

Логотипы школы выполнены в деловом стиле, использованы фирменные цвета образовательного учреждения.

Результат такой деятельности во многом зависит от творческих и художественных способностей разработчика

Наличие фирменного образовательного учреждения подчеркивает уверенную позицию среди конкурентов, формирует корпоративную культуру, способствует правильному позиционированию, формирует положительный образ в глазах целевой аудитории.

2.2. Школьная форма как средство формирования облика современного ученика

Специфическим элементом корпоративной культуры в образовательном учреждении можно считать школьную форму.

У школьной формы в России богатая история. Впервые она была введена в 1834 году [15, с. 26].

Тогда и был принят закон, утвердивший общую систему всех гражданских мундиров в империи, в том числе и для средних учебных заведений. Но тогда форма была введена лишь для мальчиков. Положение о гимназической форме для девочек было утверждено в 1896 году. С тех пор школьную форму неоднократно изменяли, отменяли и вводили заново.

Форма учащихся средних учебных заведений имела полувойенный характер. Повседневная форма гимназистов состояла из суконной гимнастерки синего цвета с серебряными выпуклыми пуговицами, подпоясанной черным лакированным ремнем с серебряной пряжкой. Брюки у гимназистов были черные, без канта. Ботинки были черные, на шнуровке.

Воспитанницы в государственных гимназиях носили коричневые платья с высоким воротником и фартуки – чёрный в учебные дни и белый по праздникам [41, с.193].

В 1918 году, с пришествием власти большевиков, появилась единая школа, исчезли лицеи и реальные училища, а вместе с ними и гимназическая форма. Она была признана буржуазным пережитком. В 1948 году в СССР была введена единая школьная форма. Мальчиков одели в серые военные гимнастерки с воротником стоечкой, с пятью пуговицами, с двумя прорезными карманами с клапанами на груди. Элементом школьной формы также был ремень с пряжкой и кепка с кожаным козырьком, которую ребята носили на улице. Девочек – в темно-коричневые шерстяные платья с черным передником (по праздникам – белым). Тогда же атрибутом у учащихся стала

символика: у пионеров – красный галстук, у комсомольцев и октябрят – значок на груди.

В 1962 году мальчиков переодели в серые шерстяные костюмы. У девочек менялся только фасон и длина платья, но не общая суть формы.

В 1973 году произошла новая реформа школьной формы. У мальчиков появился синий костюм из полушерстяной ткани. Покрой курток напоминал классические джинсовые куртки с пятью алюминиевыми пуговицами, погончиками на плечах и нагрудными карманами с клапанами на груди. На боковой части рукава была нашита эмблема (шеvron) из мягкого пластика с нарисованным открытым учебником и восходящим солнцем - символ просвещения. У мальчиков-старшеклассников брюки и куртка заменялись на брючный костюм [15, с. 27].

Для девочек в 1985 году был введён костюм-тройка синего цвета, состоящий из юбки-трапеции со складками спереди, пиджака и жилетки. В 1988 году для Ленинграда, районов Сибири и Крайнего Севера было разрешено ношение синих брюк в зимнее время.

В 1992 году школьную форму отменили в школах Российской Федерации в знак того, что в стране полностью победила демократия.

Свободная форма одежды позволила школьникам приходить на занятия в джинсах, футболках, в спортивных костюмах, в декольте, в топах и так далее. Наряжаясь в школу, ребята не всегда руководствуются чувством меры, и выглядят иногда на занятиях не очень эстетично. Не все понимают, что школа – это учреждение, а не развлекательный клуб, и правила хорошего тона требуют носить деловую одежду, так принято во всём мире.

В апреле 2013 года в Государственную Думу России был внесен законопроект о введении школьной формы. Его автором выступила депутат от фракции "Единая Россия" Ольга Тимофеева. Идею с возвращением школьной формы поддержал и Владимир Путин в конце марта 2013 года на первой конференции ОНФ. "Школьная форма в нашей стране должна быть", – заявил президент [54, с. 2607].

В рамках эксперимента мною было проведено анкетирование для родителей 5-6 классов. 89% ответили, что школьная форма необходима. Она дисциплинирует, поддерживает единый стиль, уравнивает детей, удобна в носке и общедоступна [приложение 4].

Во многих странах мира также введена школьная форма.

Самой большой европейской страной, в которой существует школьная форма, является Великобритания. Школьная форма там приближена к классическому стилю одежды. У каждой престижной школы есть свой логотип, поэтому ученики обязаны приходить на занятия с «фирменным» галстуком.

В Японии же школьная форма очень модная и необычная. Школьницы ходят в матросках, называемых там «сэйлор-фуку». Форма для них - эталон подростковой моды. Даже вне стен школы японки носят то, что напоминает им свою привычную школьную форму.

В США и Канаде существует школьная форма во многих частных школах. В государственных школах единой формы нет, хотя в некоторых школах введены правила ношения одежды (дресс - код).

На Кубе форма обязательна для всех учащихся школ и высших учебных заведений.

Что касается официального названия, то в Министерстве образования отмечают, понятия «школьная форма» сейчас нет, оно заменено понятием «деловой стиль одежды», который утверждает каждое учебное заведение самостоятельно. Комплект одежды «делового стиля» должен быть многофункциональным, гигиеничным, удобным и соответствовать современным направлениям моды.

Есть несколько нормативных документов, которые регулируют правила относительно формы для учащихся. Это:

Рекомендации Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. Здесь указан допустимый процент

синтетики в тканях для формы, требования к подкладке, есть нестрогие указания на крой формы и цветовую гамму [4,6].

Рекомендации Российской системы качества, где также присутствуют нестрогие указания на оптимальный процент синтетических тканей и крой формы. Также подчеркивается, что фурнитура не должна быть травмоопасной [5].

Рекомендации Министерства образования науки. Согласно им, для школьников предусмотрено три вида одежды: повседневная, парадная и спортивная. Парадная форма при этом – это повседневная, дополненная светлой сорочкой у мальчиков и блузкой у девочек, или праздничным аксессуаром [3].

Четких требований к цвету формы в законодательстве, да и про покрой – только некоторые рекомендации в 38-й статье закона «Об образовании». Он предусматривает понятия «одежда обучающихся», «форменная одежда и иное вещевое имущество (обмундирование) обучающихся», а школы вправе устанавливать конкретные требования к ним.

Рекомендации Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека и Российской системы качества ориентируют покупателей школьной формы на выбор одежды, в которой детям будет удобно [4-6]. Кроме того, в письме Министерства образования науки отмечается, что внешний вид школьников должен «соответствовать общепринятым в обществе нормам делового стиля и носить светский характер». Также в Минобрнауки уточняют: «Обучающимся не рекомендуется ношение в образовательных учреждениях одежды, обуви и аксессуаров с травмирующей фурнитурой, символикой асоциальных неформальных молодежных объединений» [3].

Что касается понятия деловой стиль одежды, то это строгий выдержанный стиль одежды, предназначенный для посещения учащимися учебных занятий в учреждениях образования. Комплект одежды делового стиля должен быть многофункциональным, гигиеничным, удобным и

соответствовать современным направлениям моды. Обувь также должна соответствовать деловому стилю одежды.

Для мальчиков (юношей) в комплект могут входить пиджак, жилет, брюки, рубашка с короткими и длинными рукавами, галстук.

Для девочек (девушек) – пиджак, жилет, юбка, брюки, блузка с короткими и длинными рукавами, сарафан. В зимнее время в комплект может входить трикотажный жилет.

Детские психологи и опытные педагоги единодушно считают, что школьная форма, помимо создания опрятного внешнего вида, дисциплинирует ученика и делает его более собранным во время занятий. Надевая костюм, любой человек начинает чувствовать себя совершенно иначе и старается соответствовать в поведении строгому деловому стилю.

Форма не содержит каких-либо ярких и лишних деталей, которые зачастую переключают внимание ребенка от изучения предмета. Неизменным трендом в моделях школьной формы является использование клетчатых элементов в виде различных элементов одежды: кокеток, деталей лифа, внутренних складок, карманов, ремешков, галстуков, бантов и т.п. Также доказано, что именно клетчатый принт способствует лучшей усвояемости материала.

Дети выглядят не разношерстной массой, а некой целостностью, что помогает воспитывать корпоративную культуру, создавая единый имидж отдельного класса и всей школы.

В Челябинске далеко не во всех школах есть строгие требования к форменной одежде.

В Муниципальном автономном общеобразовательном учреждении «Гимназия № 80 г. Челябинска» в 2015 году разработано «Положение о школьной форме и деловом стиле одежды учащихся МАОУ «Гимназия №80 г. Челябинска» [61].

Нормативно-правовой базой положения являются Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации (статья

28, часть 3, пункт 18) [1], «Гигиенические требования к одежде для детей, подростков и взрослых, СанПиН 2.4.7/1.11286-03» (Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 17.04.2003 №51) [7], письмо Министерства образования РФ от 28 марта 2013г № ДЛ-65/08 «Об установлении требований к одежде обучающихся» [3].

Школьная форма - одежда повседневного ношения учащихся 1-7 классов. Школьная форма учащихся всегда должна быть чистой и опрятной.

Школьная форма подразделяется на парадную, повседневную и спортивную

Комплект повседневной формы учащихся 1-7 классов включает:

- использование ткани в клетку или полоску в классическом цветовом оформлении); аксессуары (галстук, поясной ремень). Цветовое решение, выбор фирмы-производителя школьной формы для каждого класса определяет Родительский комитет класса. Возможно размещение шевронов класса (разработанных учащимися, родительским комитетом класса и согласованных с администрацией гимназии) на пиджаках и жилетках.
- для девочек: брюки классического покроя, пиджак, сарафан, юбка, жилет нейтральных цветов (возможно использование ткани в клетку или полоску в классическом цветовом оформлении), однотонная блузка. Цветовое решение, выбор фирмы-производителя школьной формы для каждого класса определяет Родительский комитет класса. Возможно размещение шевронов класса (разработанных учащимися, родительским комитетом класса и согласованных с администрацией гимназии) на пиджаках и жилетках [61].

Парадная форма учащихся 1-7 классов дополняется:

- для мальчиков: галстуком и белой рубашкой;
- для девочек: белой блузкой.

Деловой стиль одежды - одежда повседневного ношения учащихся 8-11 классов.

Комплект повседневной одежды делового стиля включает:

- классического кроя брючный или юбочный костюм, рубашка или
- блузка, возможен жилет, трикотажный классический джемпер, кардиган или пуловер, водолазка, туфли. Одежда должна соответствовать сезону времени года, выглядеть чисто и опрятно.

Комплект парадной одежды делового стиля дополняется:

- для мальчиков: галстуком и белой рубашкой;
- для девочек: белой блузой.

Внешний вид должен соответствовать общепринятым в обществе нормам делового стиля. Для юношей и девушек обязательна аккуратная деловая прическа. Распущенные длинные волосы недопустимы.

Комплект спортивной формы вводится для учащихся 1-11 классов, включает в себя:

- спортивные брюки темного цвета;
- светлый верх;
- спортивная обувь;
- спортивный костюм (для занятий на улице).

Одежда гимназиста должна выглядеть чисто и опрятно.

Таким образом, для учащихся 1-7 класса используется термин «школьная форма», для учащихся 8-11 классов – «деловой стиль одежды». Для начальных классов вопросами выбора особенностей формы занимается Родительский комитет. В старших классах учащиеся сами вправе подобрать одежду в рамках допустимого.

Также регламентируется выбор праздничной и спортивной одежды.

Отдельным пунктом выделены положения о запрете определенных элементов и видов одежды. Учащимся запрещено:

- ношение джинсовой, спортивной и одежды бельевого стиля;

- ношение одежды, обуви и аксессуаров с травмирующей фурнитурой, символикой асоциальных неформальных молодежных объединений;
- брюки и юбки с заниженной талией, накладными карманами, декоративными деталями в виде вышивки, заплат, порывами ткани, неоднородным окрасом ткани;
- юбки с высоким разрезом, длиной выше 10 см от колена;
- рубашки, блузки, кофты ярких, «кричащих» цветов, с контрастной цветовой гаммой, яркими надписями и любыми изображениями;
- находиться в помещении гимназии в верхней одежде и головном уборе;
- находиться в помещении гимназии без сменной обуви.

В МАОУ лицея № 97 г. Челябинска также разработано Положение о школьной форме и внешнем виде обучающихся [63].

Оно является локальным актом МАОУ лицея № 97 г. Челябинска, реализующим статью 28 (пункт 2, подпункт 18) Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 года № 273-ФЗ.

Положение разработано в соответствии с нормативно-правовыми документами:

- письмо Министерства образования и науки Российской Федерации от 20.03.2013 года № ДЛ-65/08 «Об установлении требований к одежде обучающихся» [3];
- Гигиенические требования к одежде детей, подростков и взрослых, Сан ПиН 2.47/1.11286-03 (Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 17.04.2003 года № 51) [7];
- Устав МАОУ лицея № 97 г. Челябинска.

Школьная форма обучающихся Лицея должна соответствовать санитарно-эпидемиологическим правилам и нормативам Сан ПиН

2.4.7/1.1.1286-03 «Гигиенические требования к одежде детей, подростков и взрослых, товарам детского ассортимента и материалам для изделий (изделиям), контактирующим с кожей человека», утвержденным постановлением Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 17.04.2003 года № 51.[7]

Школьная форма обучающихся Лицея должна соответствовать погоде и месту проведения учебных занятий, температурному режиму в помещении.

Школьный деловой стиль одежды (формы) является обязательным требованием к внешнему виду обучающихся.

Школьная форма для обучающихся Лицея приобретается их родителями (законными представителями) в соответствии с предложенным описанием.

Школьная форма обучающихся Лицея подразделяется на парадную, повседневную и спортивную.

Парадная форма используется обучающимися Лицея в дни проведения праздников и торжественных мероприятий:

- для юношей, мальчиков Лицея: белая мужская (мальчиковая) сорочка, пиджак, брюки (классический однотонный костюм) серого цвета, классические туфли, галстук синего цвета (однотонный), лицейский значок;
- для девушек, девочек Лицея: белая строгая блуза с коротким или длинным рукавом (однотонная без рисунка и украшений), юбка серого цвета (длина юбки выше колен не более 7,0 см. и ниже колен не более 7,0 см.), жакет (пиджак) или жилет серого цвета, классические туфли (каблук не более 7,0 см), однотонные оттенки бежевого цвета колготы.

Повседневная форма для мальчиков и юношей Лицея:

- однотонная мужская (мальчиковая) сорочка (короткий или длинный рукав);
- брюки серого цвета;

- пиджак серого цвета однотонный или: костюмный жилет серого цвета однотонный, трикотажный жилет, джемпер, пуловер (оттенков серого, синего, черного цветов, без полосок, клеток и других орнаментов);
- классические (не спортивные) туфли;
- галстук (по желанию), цветовая гамма в тон рубашки, джемпера;
- лицейский значок.

Повседневная форма для девочек и девушек:

- блуза (ниже талии, короткий или длинный рукав) или водолазка спокойных пастельных тонов (без полосок, клеток, других орнаментов и украшений);
- классическая юбка серого цвета (длина юбки выше колен не более 7,0 см. и ниже колен не более 7,0 см.);
- жакет (пиджак) или жилет серого цвета;

Классические туфли (каблук не более 7,0 см.);

- однотонные оттенков бежевого, коричневого, серого, черного цветов колготы;
- лицейский значок;
- возможны варианты: брюки классического стиля (не обтягивающие) от талии серого цвета; сарафан серого цвета (обязательно с блузой или водолажкой); платье или сарафан классического стиля серого цвета (длина платья или сарафана выше колен не более 7,0 см. и ниже колен не более 7,0 см); однотонный трикотажный джемпер (оттенков серого, синего, черного цветов, без полосок, клеток и других орнаментов).

Школьная форма обучающихся должна быть всегда опрятной, чистой, отглаженной.

Внешний вид и школьная форма обучающихся должны соответствовать общепринятым в обществе нормам делового стиля и носить светский характер.

Во время учебного процесса обучающиеся обязаны ежедневно иметь чистую сменную (вторую) обувь.

В качестве сменной (второй) обуви не следует использовать домашние тапочки, спортивную обувь, туфли с не фиксируемым задником.

Обувь для девочек и мальчиков должна соответствовать деловому стилю. Не допускается ношение каблука, превышающего 7,0 см.

Для девушек и юношей обязательна аккуратная деловая прическа. Девочкам не разрешается ходить с распущенными волосами.

Макияж у девушек 8-х – 11-х классов должен быть скромным, не вызывающим и соответствовать возрасту.

В данном случае в качестве цвета формы выбран серый цвет. Положение не делит учащихся по классам, для всех учеников даются одинаковые рекомендации.

Можно отметить, что рассмотренные положения соответствуют имеющейся нормативно-правовой базе. В большинстве случаев они носят рекомендательный характер и позволяют учащимся и их родителям подобрать одежду, соответствующую как требованиям, так и материальным возможностям семей учащихся.

Проблема введения школьной формы может затронуть и педагогов. Большинство учителей сами понимают, в какой одежде следует ходить работать в школу. К тому же почти в каждой школе существует негласный, но соблюдаемый дресс-код. В большинстве случаев это запрет на джинсы, шорты, майки, очень короткие юбки. Также не приветствуются в учебных заведениях глубокие вырезы, кричащая и вычурная одежда, платья с пайетками. Дети ходят в школьной форме, и педагоги должны тоже им соответствовать. Более свободная одежда разрешена на мероприятия, проходящие вне школы, – джинсы, спортивные костюмы.

Хорошая идея, если бы учителя тоже носили форму определенного цвета и кроя. Это поднимало бы статус учебного заведения, а также облегчало бы учителям задачу, что одеть завтра на занятия. Одежда должна,

несомненно, отличаться от детской, чтобы было видно, кто учитель, а кто ученик.

Идея создания школьной формы для учителей выдвигается уже не первый год. В некоторых частных привилегированных гимназиях и лицеях центральных городов России учительская форма введена как обязательная. Но в государственных учебных заведениях пока разрабатываются собственные правила дресс-кода. Хотя некоторые регионы решаются на эксперименты.

Например, в Тамбовской области в 2016 году в качестве пробы ввели школьную форму для учителей [64]. Эксперимент стартовал в Татановской школе Тамбовского района. Производители совместно с управлением образования и науки области разработали для них, целую коллекцию одежды. Образцами формы остались довольны все – и учителя, и ученики, и их родители. Многие отметили, что, несмотря на элегантную неброскость, учительская школьная форма придает учебным заведениям свежий вид и психологически настраивает на более серьезное отношение учеников к учебе, а родителей – к работе учебного заведения и педагогов.

Форма имеет три женских варианта комплектов и один мужской.

Комплект №1 (женский) Прямая юбка с карманами и жакет на одной пуговице.

Комплект №2 (женский) Расклешённая юбка и двубортный жилет.

Комплект №3 (женский) Прямая юбка и однобортный жилет.

Комплект №4 (женский) (мужской) Брюки и однобортный жилет.

Форма серого цвета, черной отделкой и черными пуговицами.

Модельеры указали на некоторые функциональные недостатки формы для женщин, мужской комплект без замечаний.

Подобный эксперимент провели и в школах Белгородской области. Учителя посчитали, что педагоги должны соответствовать своему статусу и дисциплинировать внешним видом учеников. Каждая школа решала этот вопрос самостоятельно: одни заказывали пошив партии одежды на всех

сотрудников, другие договорились сформировать рабочий гардероб из готовых вещей в классическом или деловом стиле [65].

В Алтайском крае в 2014 году приняли кодекс профессиональной этики педагогов в учреждениях образования [66]. В одном из пунктов прописано, что педагог должен соблюдать деловой стиль одежды – официально, сдержанно, аккуратно. Такой кодекс есть в каждой образовательной организации.

Кроме того, в некоторых школах региона для них введены правила внешнего вида. Учителя заказывают себе элемент одежды со стилем, принятым в данной школе.

В настоящее время за нарушения дресс-кода дисциплинарного воздействия в рамках Трудового кодекса нет. Но если подобный вопрос возникает, конечно, он будет рассматриваться директором.

Что касается общей характеристики делового стиля для учителей, то он должен соответствовать следующим рекомендациям.

Одежда должна быть простой и со вкусом. Это, как правило, брючный или юбочный костюм, платье.

От обтягивающих вещей придется отказаться.

Следует избегать ярких цветов и принтов.

Трикотаж стилисты носить не рекомендуют, это далеко не всегда красиво и часто смотрится неаккуратно. Джинсы также не допускаются.

Длина юбки или платья должна быть чуть ниже коленей. Такое правило распространяется на педагога любого возраста.

Что касается обуви, то желательны закрытые туфли на каблуке или без. Цвет лучше нейтральный – обувь не должна быть акцентом в данном случае.

Колготки предпочтительнее телесного цвета.

Обычный костюм можно обыграть стильным платком, ремешком, брошью.

Категорически не рекомендуется глубокое декольте, слишком открытые плечи или другие части тела.

Бижутерия должна быть неброской, не слишком громоздкой, яркой или «висячей».

Официально-деловой стиль не допускает распущенные волосы, если они длинные. Лучше небольшую укладку или на крайний случай пучок. Цвет волос должен быть естественным.

Таким образом, школьная форма является важнейшим элементом корпоративной культуры современного образовательного учреждения.

В настоящее время в большинстве школ имеются положения о школьной форме, которые распространяются на всех учащихся. Положения разрабатываются на основе № 273-ФЗ. «Об образовании в Российской Федерации», письма Министерства образования и науки Российской Федерации от 20.03.2013 года № ДЛ-65/08 «Об установлении требований к одежде обучающихся», рекомендаций Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека и Российской системы качества.

Для педагогов также имеются рекомендации по выбору одежды, но они более мягкие и позволяют действовать в более широких рамках.

Важным компонентом корпоративной культуры является фирменный стиль и школьная форма.

В настоящее время на рынке образовательных услуг наблюдается острая конкуренция между организациями. В связи с этим, им нужно постоянно стремиться к достижению высокой степени конкурентоспособности. Для этого необходимо использовать различные способы, среди которых являются и маркетинговые ходы, в том числе и разработка фирменного стиля предприятия.

Нами был проведен анализ фирменного стиля нескольких образовательных учреждений.

Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение «Гимназия № 80 г. Челябинска».

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение «Гимназия № 10 г. Челябинска».

Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение «Лицей №97 г. Челябинска».

Анализ показал, что современные образовательные учреждения уделяют внимание созданию фирменного стиля. Особенно это касается учреждений, имеющих статус лицей или гимназия, которые стараются привлечь на учебу наиболее перспективных учащихся.

При этом, в фирменном стиле стараются учесть профильную направленности деятельности учреждения.

Что касается форменной одежды учащихся, то в министерстве образования отмечают, понятия «школьная форма» сейчас нет, оно заменено понятием «деловой стиль одежды», который утверждает каждое учебное заведение самостоятельно. Комплект одежды «делового стиля» должен быть многофункциональным, гигиеничным, удобным и соответствовать современным направлениям моды.

В настоящее время в большинстве школ имеются положения о школьной форме, которые распространяются на всех учащихся. Положения разрабатываются на основе № 273-ФЗ. «Об образовании в Российской Федерации», письма Министерства образования и науки Российской Федерации от 20.03.2013 года № ДЛ-65/08 «Об установлении требований к одежде обучающихся», рекомендаций Роспотребнадзора и Российской системы качества.

Для педагогов также имеются рекомендации по выбору одежды, но они более мягкие и позволяют действовать в более широких рамках.

Заключение

Корпоративная культура это – система сложившихся традиций и ценностей, которые определяют поведение какой-либо организации, фирмы, корпорации и т. п.

Значимость корпоративной культуры для организации невозможно переоценить, она является исходной точкой деятельности компании и фактором, непосредственно влияющим на эффективность производства, а значит и на экономику в целом. Важно помнить, что она создается людьми, на которых влияют как внутренние, так и внешние факторы. Нельзя рассматривать культуру лишь как продукт организации, ее формируют люди, со своим индивидуальным жизненным опытом, представлениями, образом мысли.

Корпоративную культуру в России на данный момент нельзя назвать сформировавшейся, она только начинает развиваться и чтобы по возможности ускорить этот процесс необходимо учитывать её особенности.

Формирование и поддержание организационной культуры – это длительный и сложный процесс, которому следует уделять значительную часть внимания. В этапы работы формирования корпоративной культуры должны быть включены: анализ существующей корпоративной культуры; выбор миссии, определение стратегий и целей; подбор мер, которые будут способствовать развитию; анализ эффективности принятия мер. Особенно это характерно для рынка образовательных услуг. Потому что основным объектом являются люди, то есть педагогический коллектив и учащиеся.

Важным компонентом корпоративной культуры является фирменный стиль и школьная форма.

Фирменным стилем принято называть совокупность графических, цветовых и языковых приемов, обеспечивающих полное единство бренда предприятия или товара и отличающее его от конкурентов.

Анализ показывает, что современные образовательные учреждения уделяют внимание созданию фирменного стиля. Особенно это касается учреждений, имеющих статус лицей или гимназия, которые стараются привлечь на учебу наиболее перспективных учащихся.

При этом, в фирменном стиле стараются учесть профильную направленности деятельности учреждения.

Следующим компонентом корпоративной культуры образовательного учреждения является школьная форма.

В ходе проведенного исследования были изучены разные источники информации, что позволило нам узнать, что школьная форма в нашей стране имеет богатую историю. За период с 1834 года по 1992 год форма изменялась, отменялась и снова вводилась, претерпев какие-то изменения. С 1992 года школьная форма была полностью отменена.

С сентября 2013 года в России школьная форма снова была введена. Она носит стиль деловой одежды, который утверждает каждое учебное заведение самостоятельно.

В настоящее время в большинстве школ имеются положения о школьной форме, которые распространяются на всех учащихся. Положения разрабатываются на основе № 273-ФЗ. «Об образовании в Российской Федерации», письма Министерства образования и науки Российской Федерации от 20.03.2013 года № ДЛ-65/08 «Об установлении требований к одежде обучающихся», рекомендаций Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека и Российской системы качества.

Для педагогов также имеются рекомендации по выбору одежды, но они более мягкие и позволяют действовать в более широких рамках.

Список использованной литературы

1. Трудовой кодекс РФ.
2. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012г. № 273-ФЗ.
3. Письмо Министерства образования и науки Российской Федерации от 20.03.2013 года № ДЛ-65/08 «Об установлении требований к одежде обучающихся».
4. Как выбрать школьную форму для ребенка?
https://rospotrebnadzor.ru/activities/recommendations/details.php?ELEMENT_ID=2442 [Электронный ресурс] (Дата обращения 20.04. 2019).
5. Как выбрать школьную форму – рекомендации Роскачества
<https://roskachestvo.gov.ru/news/minpromtorg-i-roskachestvo-zapuskayut-proverku-kachestva-shkolnoy-formy/>[Электронный ресурс] (Дата обращения 20.04. 2019).
6. Требования к школьной форме. http://74.rospotrebnadzor.ru/521/-/asset_publisher/3HQf/[Электронный ресурс] (Дата обращения 20.04. 2019).
7. «Гигиенические требования к одежде для детей, подростков и взрослых, СанПиН 2.4.7/1.11286-03» (Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 17.04.2003 №51).
8. Решение IX Съезда работников образования Алтайского края №02-06/06/663 от 16.09.2014 «О внедрении Кодекса профессиональной этики педагогического работника образовательных организаций Алтайского края».
9. Алимova, Н. В чем ваша сила? О признаках корпоративной культуры в школе / Н.Алимova // Управление школой. – 2009. – № 23.
10. Базаров, Т.Ю. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура / Т.Ю. Базаров. - М.: Логос, 2014.– 224 с.

11. Бизюкова, И. В. Кадры управления: подбор и оценка: Учеб. пособие / И. В. Бизюкова. – М: Экономика, 2018.– 461с.
12. Бойдаченко, П.Г. Служба управлений персоналом / П. Г. Бойдаченко. – Новосибирск: ЭКО, 2017.– 317с.
13. Василенко, С.В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом / С.В.Василенко. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. - 136 с.
14. Веснин, В.Р. Практический менеджмент персонала: Пособие по кадровой работе / В. Р. Веснин. – М.: Юрист, 2018.– 273 с.
15. Власова, Т.А. Школьная форма в пространстве власти/знания / Т.А. Власова // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». – 2010. – №2.
16. Герасимова, Г.В. Понятие и содержание корпоративной культуры / Г.В. Герасимова // Отечественная и зарубежная педагогика.– 2012. – №3 (6).
17. Глушаков, В. Сильная корпоративная культура – основа инновационного развития предприятий / В.Глушаков // Наука и инновации.– 2003.– № 3-4. – С. 14-20.
18. Гримашевич, О.Н. Формирование корпоративной культуры предприятий в современных российских условиях / О.Н. Гримашевич, С.А. Жданов // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2018. – №3 (72).
19. Гроув, Э.С. Высокоэффективный менеджмент / Э. С. Гроув. – М.: Наука, 2011. – 205 с.
20. Грошев, И.В. Организационная культура: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061100 «Менеджмент организации» / И.В.Грошев, П.В. Емельянов, В.М. Юрьев. – М.: Издательское объединение «ЮНИТИ», 2015.
21. Грошева, О.И. Корпоративная культура и управление изменениями в образовательной организации / О.И. Грошева // Муниципальное образование: инновации и эксперимент. – 2015. – №6.

- 22.Гудкова, Т.В. Особенности корпоративной культуры российских компаний / Т.В.Гудкова. – М.: Проспект, 2017.– 168с.
- 23.Дагаева Е.А. Методологические подходы к изучению организационной культуры вуза / Е.А. Дагаева // Вестник ТИУиЭ. – 2015.– №1 (21). – 95-97 с.
- 24.Джакус, Э. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Э. Джукас. – М.: Центр, 2001. – 215 с.
- 25.Джи, Б. Имидж организации. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Издательство «Питер», 2010. – 224 с.
- 26.Добробабенко, Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки / Н.С.Добробабенко. – М: Инфра-М, 2015. – 43 с.
- 27.Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие / А.П. Дурович – Минск: Новое знание, 2013. – 496 с.
- 28.Егорова, Е.Н Особенности и основные направления менеджмента в сфере образования / Е.Н. Егорова // Материалы Международной научнопрактической конференции «Модернизация гуманитарного и художественного образования: инновационные стратегии развития» (16-17 апреля 2014 г.) / Под ред.: Гриценко В.П., Алексеевой И.В., Еникеева А.А. – Краснодар: КГУКИ, 2014. – 660 с.
- 29.Занковский, А.Н. Организационная психология / А.Н. Занковский. – М.: Флинта: МПСИ, 2017. – 647с.
- 30.Зотов, А.Д. Корпоративная культура как фактор формирования и развития кадрового потенциала предприятия: дис. канд. соц. наук: защищена 12.04.2000: утв. 24.09.2000 / А.Д. Зотов. – Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2010. – 151 с.
- 31.Карташова, Л.В. Организационное поведение / Л.В. Карташова, Т.В.Никонова, Т.О. Соломандина. – М.: ИНФРА-М, 2012.
- 32.Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации: Учебник / А.Я. Кибанов; Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2015.– 395с.

33. Козлов, В.В. Корпоративная культура / В.В. Козлов. – М.: Альфа-пресс. 2009.
34. Красовский, Ю.Д. Организационное поведение: Учеб. пос-е / Ю.Д. Красовский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 442 с.
35. Кузнецов, И.Н. Корпоративная культура. учеб. пособ. / И. Н. Кузнецов. – М.: Книжный дом «Мисанта». 2016. – 376 с.
36. Лукиева, Е.Б. Теория и практика связей с общественностью. Часть II. Основы PR: Учебное пособие / Е.Б. Лукиева. – Томск: Изд-во ТПУ, 2016. – 156 с.
37. Лухменева, Е.П. Особенности формирования и продвижения бренда вуза / Е.П. Лухменева, О.М. Калиева // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2012. – № 13. – С. 228–231.
38. Лухменева, Е.П. Специфика разработки фирменного стиля на рынке образовательных услуг / Е.П. Лухменева, А.А. Агишева // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XXXIX междунар. науч.-практ. конф. № 7(39). – Новосибирск: СибАК, 2014.
39. Макашев, М.О. Бренд: Учебное пособие / М.О. Макашев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 187 с.
40. Могутнова, Н.Н. Корпоративная культура: понятие, подходы / Н.Н. Могутнова // Социологические исследования. – 2005. – №4. – 130-136 с.
41. Пономарева, В.В. Мир русской женщины: воспитание, образование, судьба. XVIII – начало XX века / В.В. Пономарева, Л.Б. Хорошилова. – М.: ООО «ГИД «Русское слово - РС», 2009. – 320 с.
42. Ромат, Е.В. Реклама: Учебное пособие для вузов / Е.В. Ромат - СПб.: Питер, 2012. - 33 с.
43. Русинов, Ф.М. Основы теории менеджмента. Учебное пособие / Ф.М. Русинов, Д.С. Петросян; Под ред. академика РАЕН В.А. Шуль. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 398 с.

44. Рычкова, А.А. Корпоративная культура современной компании. Генезис и тенденции развития: Монография / А.А. Рычкова, 2015. – 257с.
45. Самыгин, С.И. Основы управления персоналом / С.И. Самыгин, М.С. Зайналабидов, З.Г. Макиев, Д.В. Обухов.– Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 480с.
46. Сергеева, Т.Б. Особенности корпоративной культуры образовательного учреждения / Т.Б. Сергеева, О.И. Горбатько // Педагогика. – 2006. – №10.
47. Соломанидина, Т.О. Организационная культура компании / Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2007.– 259 с.
48. Спивак, В.А. Корпоративная культура: теория и практика / В.А. Спивак. – СПб.: Питер, 2011. – 322.
49. Удалов, Ф.Е. Основы менеджмента: Учебное пособие / Ф.Е.Удалов, О.Ф. Алехина, О.С. Гапонова. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2013. – 31 с.
50. Управление организацией: Учебник /под ред. А.Г.Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Соломатина. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 396 с.
51. Управление персоналом / под ред. Базарова Т.Ю., Еремина Б.Л. – М.: ЮНИТИ, 2015.– 321 с.
52. Уткин, Э.А. Мотивационный менеджмент / Э.А.Уткин.– М.: ЭКМОС, 2008. – 351 с.
53. Фильченко, О.Ю. Изучение особенностей корпоративной культуры дошкольного образовательного учреждения (ДОУ) / О.Ю. Фильченко // Молодой ученый. – 2011. – №11. Т.2. – С. 127-129.
54. Хритonenко, С.Н. Школьная форма: «за» и «против» / И.Е. Шпилевая, С.Н. Хритonenко // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2013. – Т. 3. – С. 2606–2610.

- 55.Шекшня, С.В. Управление персоналом современной организации (учебно-практическое пособие) / С.В. Шекшня. – М. Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2009.– 417с
- 56.Шейн Э. Организационная культура и лидерство: Построение, эволюция, совершенствование / Э. Шейн; пер. с англ. под ред. В.А. Спивака. – СПб.: Питер, 2002. – 336 с.
- 57.Шеламова, Г.М. Деловая культура и психология общения Г.М. Шеламова / Г.М. Шеламова. – М.: Академия, 2007. – 220с.
- 58.Шпилева, И.Е. Оценка развития корпоративной культуры в образовательной организации / И.Е. Шпилева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 1986–1990.
- 59.Официальный сайт Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет (ЧГПУ) <http://www.csru.ru/>[Электронный ресурс] (Дата обращения 20.04. 2019).
- 60.Официальный сайт Российский государственный социальный университет <https://rgsu.net/> [Электронный ресурс] (Дата обращения 20.04. 2019).
- 61.Официальный сайт гимназия № 80 Челябинск. <http://gimn80.ucoz.ru/> [Электронный ресурс] (Дата обращения 20.04. 2019).
- 62.Официальный сайт гимназия № 10 Челябинск. <http://www.gimn10.ru/>[Электронный ресурс] (Дата обращения 20.04. 2019).
- 63.Официальный сайт лицей №97 Челябинск. <http://xn--97-mlclgj2f.xn--p1ai/>[Электронный ресурс] (Дата обращения 20.04. 2019).
- 64.Будущую школьную форму для тамбовских учителей оценили столичные дизайнеры. <https://www.tambov.kp.ru/daily/26363.5/3244885/> [Электронный ресурс] (Дата обращения 7.05. 2019).
- 65.Педагоги 80 % белгородских школ следуют рекомендациям одеваться по форме. <https://www.belpressa.ru/society/obrazovanie/10868.html> [Электронный ресурс] (Дата обращения 7.05. 2019)

Гимн гимназии №10

Планета радости моей

Слова учащихся школы №10
и детского поэта Нины Пикулевой.

Музыка Инны Смирновой,
ученицы школы №10 и
Члена союза композиторов России
Елены Попляновой

В океане света, музыки, любви
Милая гимназия, в радости живи
И таланты в детях открывай
И сердца, как прежде, согревай.

Планета радости моей!
И огонёк счастливых глаз.
Планета радости моей!
Учителя мы помним вас!
Планету радости моей
Мы пронесём через года.
Планету радости моей
Мы не забудем никогда!

Всё вокруг танцует, всё вокруг поёт.
Самый музыкальный здесь народ живёт.
Музы и науки нас сдружили в ней.
Гимн поём гимназии своей.

Планета радости моей!
И огонёк счастливых глаз.
Планета радости моей!
Учителя мы помним вас!
Планету радости моей
Мы пронесём через года.
Планету радости моей
Мы не забудем никогда!

Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение лицей № 97 г. Челябинска

454128, г. Челябинск, ул. Чичерина, 27-Б, тел. (351) 796-89-74, тел./факс (351) 794-12-51, e-mail: licey97@gmail.com, <http://www.licey97.ru>

Рассмотрено и принято
решением
Педагогического совета Лицея
Протокол № ____ от _____

УТВЕРЖДАЮ:
Директор МАОУ лицея № 97
_____ В.В. Усынин
« ____ » _____ 20 ____ года

**ПОЛОЖЕНИЕ
о школьной форме и внешнем виде обучающихся
МАОУ лицея № 97 г. Челябинска**

1. Общие положения

1.1. Положение о школьной форме и внешнем виде обучающихся МАОУ лицея № 97 г. Челябинска (далее – Положение) является локальным актом МАОУ лицея № 97 г. Челябинска (далее – Лицея), реализующим статью 28 (пункт 2, подпункт 18) Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 года № 273-ФЗ.

1.2. Настоящее Положение разработано в целях обеспечения единых требований к одежде обучающихся в соответствии с нормативно-правовыми документами:

- письмо Министерства образования и науки Российской Федерации от 20.03.2013 года № ДЛ-65/08 «Об установлении требований к одежде обучающихся»;
- Гигиенические требования к одежде детей, подростков и взрослых, Сан ПиН 2.47/1.11286-03 (Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 17.04.2003 года № 51);
- Устав МАОУ лицея № 97 г. Челябинска;
- Протокол заседания рабочей группы родителей (законных представителей) обучающихся от 23.05.2014 года № 4.

1.3. Данное Положение регламентирует требования к школьной одежде обучающихся МАОУ лицея № 97 г. Челябинска (далее – школьная форма), а также к внешнему виду обучающихся и обязательно для выполнения обучающимися, сотрудниками Лицея и родителями (законными представителями) обучающихся.

1.4. Контроль за соблюдением обучающимися формы одежды обязаны осуществлять все сотрудники Лицея, относящиеся к административному, педагогическому и учебно-вспомогательному персоналу.

1.5. Школьная форма приобретается родителями (законными представителями) обучающихся Лицея на предприятиях торговли, либо шьется в соответствии с предложенным описанием.

1.6. Школьную форму для обучающихся 1-х – 4-х классов определяют родители (законные представители) обучающихся классных коллективов и классные руководители, руководствуясь настоящим Положением.

1.7. Школьная форма является обязательной для всех обучающихся 5-х – 11-х классов Лицея.

1.8. Единые требования к школьной форме вводятся с целью обеспечения обучающихся удобной и эстетичной одеждой в повседневной школьной жизни; устранения признаков социального, имущественного и религиозного различия между обучающимися; предупреждения возникновения у обучающихся психологического дискомфорта перед сверстниками; укрепления общего имиджа образовательной организации, формирования школьной идентичности.

1.9. Настоящее Положение вступает в силу с 1 сентября 2014 года.

2. Функции школьной форме в образовательной организации

2.1. Основными функциями школьной формы являются:

- обеспечение нормального функционирования всех структурных компонентов образовательного процесса (учебное занятие, внеклассное, внеурочное занятие, факультативы, реализация различных социальных проектов и т.д.) на весь учебный год;
- обеспечение обучающихся удобной и эстетичной одеждой в повседневной школьной жизни;
- соответствие санитарно-гигиеническим требованиям;
- поддержание общей дисциплины и порядка в Лицее, согласно Правил внутреннего распорядка обучающихся и Устава МАОУ лицея № 97 г. Челябинска;
- устранение различий в одежде детей вне зависимости от материального и социального положения их родителей (законных представителей);
- удобство и комфортность использования школьной формы в различные времена года; формирование эстетического вкуса.

3. Основные требования к школьной форме и внешнему виду обучающихся

3.1. Школьная форма обучающихся Лицея должна соответствовать санитарно-эпидемиологическим правилам и нормативам Сан ПиН 2.4.7/1.1.1286-03 «Гигиенические требования к одежде детей, подростков и взрослых, товарам детского ассортимента и материалам для изделий (изделиям), контактирующим с кожей человека», утвержденным постановлением Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 17.04.2003 года № 51.

3.2. Школьная форма обучающихся Лицея должна соответствовать погоде и месту проведения учебных занятий, температурному режиму в помещении.

3.3. *Школьный деловой стиль* одежды (формы) является обязательным требованием к внешнему виду обучающихся.

3.4. Школьная форма для обучающихся Лицея приобретается их родителями (законными представителями) в соответствии с предложенным описанием.

3.5. Школьная форма обучающихся Лицея подразделяется на парадную, повседневную и спортивную.

3.6. Парадная форма используется обучающимися Лицея в дни проведения праздников и торжественных мероприятий:

- для юношей, мальчиков Лицея: белая мужская (мальчиковая) сорочка, пиджак, брюки (классический однотонный костюм) *серого цвета*, классические туфли, галстук синего цвета (однотонный), лицейский значок;

- для девушек, девочек Лицея: белая строгая блуза с коротким или длинным рукавом (однотонная без рисунка и украшений), юбка *серого цвета* (длина юбки выше колен не более 7,0 см. и ниже колен не более 7,0 см.), жакет (пиджак) или жилет *серого цвета*, классические туфли (каблук не более 7,0 см), однотонные оттенков бежевого цвета колготы.

3.7. Повседневная форма для мальчиков и юношей Лицея:

- однотонная мужская (мальчиковая) сорочка (короткий или длинный рукав);
- брюки серого цвета;
- пиджак **серого цвета** однотонный или: костюмный жилет **серого цвета** однотонный, трикотажный жилет, джемпер, пуловер (оттенков серого, синего, черного цветов, без полосок, клеток и других орнаментов);
- классические (не спортивные) туфли;
- галстук (по желанию), цветовая гамма в тон рубашки, джемпера;
- лицейский значок.

3.8. Повседневная форма для девочек и девушек:

- блуза (ниже талии, короткий или длинный рукав) или водолазка спокойных пастельных тонов (без полосок, клеток, других орнаментов и украшений);
 - классическая юбка **серого цвета** (длина юбки выше колен не более 7,0 см. и ниже колен не более 7,0 см.);
 - жакет (пиджак) или жилет **серого цвета**;
- Классические туфли (каблук не более 7,0 см.);
- однотонные оттенков бежевого, коричневого, серого, черного цветов колготы;
 - лицейский значок;

- возможны варианты: брюки классического стиля (не обтягивающие) от талии серого цвета; сарафан серого цвета (обязательно с блузой или водолажкой); платье или сарафан классического стиля серого цвета (длина платья или сарафана выше колен не более 7,0 см. и ниже колен не более 7,0 см.); однотонный трикотажный джемпер (оттенков серого, синего, черного цветов, без полосок, клеток и других орнаментов).

3.9. Школьная форма обучающихся должна быть всегда опрятной, чистой, отглаженной.

3.10. Внешний вид и школьная форма обучающихся должны соответствовать общепринятым в обществе нормам делового стиля и носить светский характер.

3.11. Во время учебного процесса обучающиеся обязаны ежедневно иметь чистую сменную (вторую) обувь.

3.12. В качестве сменной (второй) обуви не следует использовать домашние тапочки, спортивную обувь, туфли с не фиксируемым задником.

3.13. Обувь для девочек и мальчиков должна соответствовать деловому стилю. Не допускается ношение каблука, превышающего 7,0 см.

3.14. Для девушек и юношей обязательна аккуратная деловая прическа. Девочкам не разрешается ходить с распущенными волосами.

3.15. Макияж у девушек 8-х – 11-х классов должен быть скромным, не вызывающим и соответствовать возрасту.

3.16. Спортивная форма:

- спортивный костюм (спортивные брюки (трико) или спортивные шорты и спортивная толстовка; не допускаются джинсы или джинсовые шорты, пляжные шорты);
- футболка однотонная с коротким рукавом, либо майка на широких бретелях (не менее 5,0 см.) оттенков белого, синего или серого цветов;
- кроссовки или кеды с нескользящей подошвой (обязательно с носками).

3.17. Учитель физической культуры не имеет права допускать к уроку обучающихся, не имеющих спортивную форму.

3.18. Спортивная форма используется обучающимися только для уроков физической культуры и во время проведения спортивных праздников и соревнований.

3.19. Обучающимся запрещается:

- приходить на учебные занятия без школьной формы и второй обуви;
- носить в Лицее яркую, домашнюю или одежду для отдыха;
- носить джинсовую одежду (брюки, юбки, сарафаны), а также брюки, юбки любого цвета с вышивкой, обстрочкой, заклепками, молниями, задними карманами, оборками;
- приходить в Лицей в майках, топах, цветных футболках, футболках «Поло»;

- девочкам и девушкам носить плотно облегающие и зауженные брюки, а также брюки с заниженной талией, открывающие живот, спину; носить колготы с рисунком или ярких цветов, укороченные и декольтированные блузки; прозрачные блузы; шорты, капри, легинсы, глубокие разрезы на юбках; носить украшения: бусы, колье, а также длинные, крупные серьги, ремни с крупными яркими бляшками; распускать длинные (более 20,0 см.) волосы; использовать яркий макияж и маникюр, носить вызывающие прически и цвет волос;

- мальчикам и юношам запрещается носить неухоженные удлиненные прически, спортивные джемпера и толстовки, узкие обтягивающие брюки; спортивные (похожие на кроссовки или кеды) туфли; футболки (в том числе «Поло») вместо рубашки джемпер без рубашки;

- носить пирсинг; аксессуары; обувь и одежду с травмирующей фурнитурой; с символикой асоциальных неформальных молодежных объединений, а также пропагандирующих психоактивные вещества и противоправное поведение.

4. Права, обязанности и ответственность обучающихся

4.1. Обучающиеся Лицея имеют право:

- выбирать школьную форму в соответствии с предложенными вариантами;
- самостоятельно подбирать рубашки, блузки, аксессуары к школьной форме в соответствии с настоящим Положением.

4.2. Обучающиеся Лицея обязаны:

- носить повседневную школьную форму и сменную (вторую) обувь ежедневно; одежда должна быть обязательно чистой, свежей отглаженной;

- не допускать ситуации отсутствия школьной формы без уважительной причины;

- использовать спортивную форму только на уроках физической культуры (в том числе и спортивную обувь);

- использовать парадную форму в дни проведения торжественных линеек, праздничных мероприятий.

4.3. Несоблюдение обучающимися Лицея настоящего Положения является нарушением Устава МАОУ лицея № 97 г. Челябинска и Правил внутреннего распорядка Лицея.

4.4. В случае полного или частичного отсутствия школьной формы обучающийся по требованию дежурного администратора (или дежурного классного руководителя) должен написать объяснительную записку, а также предоставить дневник, в котором уполномоченное лицо делает соответствующую запись для родителей (законных представителей) обучающихся. На следующий учебный день обучающийся приносит уведомление от родителей (законных представителей) обучающегося о том, что они с данной информацией ознакомлены и предъявляет его классному руководителю.

4.5. За неоднократное (более 3-х раз) нарушение настоящего Положения дежурный администратор не допускает обучающегося до учебных занятий, поставив в известность о данном факте родителей (законных представителей) обучающегося. Ответственность за пропуск учебных занятий, прохождение учебного материала, за жизнь и здоровье обучающегося на период удаления с учебных занятий по причине отсутствия школьной формы (и / или второй обуви) несут родители (законные представители) обучающегося.

4.6. В случае систематического уклонения от использования школьной формы к обучающемуся могут быть применены меры дисциплинарного воздействия - замечание, выговор, отчисление из образовательной организации, осуществляющей образовательную деятельность в соответствии со статьями 43 и 45 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации) от 29.12.2012 года № 273-ФЗ.

5. Права, обязанности и ответственность родителей (законных представителей) обучающихся

5.1. Родители (законные представители) обучающихся имеют право:

- создавать рабочие группы по выбору школьной формы в Лицее;
- утверждать школьную форму для обучающихся Лицея в соответствии с требованиями Сан ПиН;
- обсуждать на заседаниях родительских комитетов классов и Лицея вопросы, имеющие отношение к школьной форме, выносить на рассмотрение администрации Лицея предложения в отношении школьной формы обучающихся Лицея;
- осуществлять выбор производителя или поставщика школьной формы, рекомендовать предприятия торговли для приобретения школьной формы;
- приглашать родителей (законных представителей), дети которых уклоняются от использования школьной формы на заседания классного родительского комитета, Совета профилактики Лицея и применять к таким родителям (законным представителям) меры воздействия в рамках своей компетенции;
- организовывать и проводить рейды по проверке наличия и соблюдения школьной формы обучающихся Лицея.

5.2. Родители (законные представители) обучающихся обязаны:

- приобретать школьную форму для обучающихся до начала учебного года;
- ежедневно контролировать внешний вид обучающегося перед его уходом в Лицей в соответствии с настоящим Положением;
- систематически следить за чистотой и состоянием школьной формы своего ребенка;
- не допускать ситуаций отсутствия школьной формы своего ребенка без уважительной причины;
- ежедневно проверять дневник (электронный сетевой журнал) своего ребенка в части письменного сообщения об отсутствии школьной формы и принятии мер для обеспечения ребенка школьной формой;
- посещать заседания классного родительского комитета, Совета профилактики Лицея по вопросам неисполнения настоящего Положения.

5.3. Родители (законные представители) обучающихся несут ответственность за внешний вид обучающегося.

5.4. За ненадлежащее исполнение или неисполнение родителями (законными представителями) обучающегося Лицея настоящего Положения, родители (законные представители) обучающегося несут ответственность в соответствии со статьей 44 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 года № 273-ФЗ.

6. Права, обязанности и ответственность классного руководителя

6.1. Классный руководитель класса имеет право:

- разъяснять и доводить до сведения обучающихся и родителей (законных представителей) обучающихся под роспись основные пункты настоящего Положения;
- требовать от обучающихся и родителей (законных представителей) обучающихся исполнения настоящего Положения.

6.2. Классный руководитель классного коллектива обязан:

- осуществлять ежедневный контроль на предмет использования обучающимися своего классного коллектива школьной формы и сменной (второй) обуви;
- своевременно (в день выявления факта) ставить родителей (законных представителей) обучающихся в известность о факте отсутствия школьной формы у обучающегося, приглашать родителей (законных представителей) на заседания Совета профилактики Лицея;

- действовать в рамках своей компетенции на основании функциональных обязанностей классного руководителя Лицея.

6.3. Ответственность за доведение информации до обучающихся и родителей (законных представителей) обучающихся, а также соблюдение и исполнения настоящего Положения возлагается на классного руководителя классного коллектива.

Логотип гимназия 80 г. Челябинск



Логотип Лицей 97 г. Челябинск



Логотип гимназия 10 г.Челябинск



1. Нужна ли школьная форма
 А) да Б) нет В) не знаю

2. В чем плюсы школьной формы? *дисциплина*

3. В чем минусы школьной формы? —

4. Кто должен приманит решение о введении школьной формы?
 А) директор школы Б) ученики В) директор и ученики

5. Есть ли у родителей возможность покупать детям школьную форму, с учётом того, что ребёнок может носить ее не один год?
 А) возможно Б) невозможно В) да, вероятно Г) нет ответа

1. Нужна ли школьная форма
 А) да Б) нет В) не знаю

2. В чем плюсы школьной формы? *урадно*

3. В чем минусы школьной формы? —

4. Кто должен приманит решение о введении школьной формы?
 А) директор школы Б) ученики В) директор и ученики

5. Есть ли у родителей возможность покупать детям школьную форму, с учётом того, что ребёнок может носить ее не один год?
 А) возможно Б) невозможно В) да, вероятно Г) нет ответа

1. Нужна ли школьная форма
 А) да Б) нет В) не знаю

2. В чем плюсы школьной формы? *единая концепция, общедоступность*

3. В чем минусы школьной формы? *затруднилась ответить*

4. Кто должен приманит решение о введении школьной формы?
 А) директор школы Б) ученики В) директор и ученики

5. Есть ли у родителей возможность покупать детям школьную форму, с учётом того, что ребёнок может носить ее не один год?
 А) возможно Б) невозможно В) да, вероятно Г) нет ответа

1. Нужна ли школьная форма
 А) да Б) нет В) не знаю

2. В чем плюсы школьной формы? *строгость, воспитание*

3. В чем минусы школьной формы? *нет*

4. Кто должен приманит решение о введении школьной формы? *школа*
 А) директор школы Б) ученики В) директор и ученики

5. Есть ли у родителей возможность покупать детям школьную форму, с учётом того, что ребёнок может носить ее не один год?
 А) возможно Б) невозможно В) да, вероятно Г) нет ответа