

в оценке отношений с руководством, коллегами, преподавателями и студентами.

Характеристики культурно-нравственной среды вуза, сложившейся системы отношений влияют на целостность организационной культуры, и наоборот, вузовская среда формирует особенности организационной культуры. Понимание данной взаимосвязи позволяет целенаправленно управлять этими процессами.

Формирование организационной культуры в вузе представляет собой целенаправленную деятельность и проводится по определенным этапам. Наличие ясно обозначенной траектории перехода организационной культуры вуза из исходного состояния в желаемое позволяет эффективно управлять ею на всех этапах. Главным является понимание, что организационная культура – это целостное явление, и только комплексный подход к процессу ее формирования и изменения позволят сформировать такую систему отношений и среду, при которой для работников и студентов будет характерно чувство причастности к общему делу не только профессионального обучения, но формированию духовно-нравственных личностей.

Список литературы

1. Беляев, А. Корпоративная культура университета: от теории к практике / А. Беляев // Высшее образование в России. – 2007. – № 11. – С. 62–64.
2. Богдан, Н. Н. Взаимосвязь организационной культуры вуза и качества профессионального образования / Н. Н. Богдан, И. Ю. Парфенова // Университетское образование : практика и анализ. – 2010. – № 4. – С. 18–27.
3. Богдан, Н. Н. Организационная культура вуза в условиях реформ / Н. Н. Богдан, И. Ю. Парфенова // Университетское образование : практика и анализ. – 2009. – № 6. – С. 23–30.
4. Камерон, К. С. Диагностика и изменение организационной культуры / К. С. Камерон, Р. Э. Куин ; пер. с англ. ; под ред. И. В. Андреевой. – СПб. : Питер, 2001. – 320 с.
5. Могутнова, Н. Н. Корпоративная культура: понятие, подходы / Н. Н. Могутнова // Социологические исследования. – 2005. – № 4. – С. 130–136.

А.А. Пенкина, И.А. Ахьямова

*Детская школа искусств, п. Бисерть
УрГПУ, г. Екатеринбург*

РОЛЬ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ В РАЗВИТИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ УЧРЕЖДЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Известно, что корпоративная культура как система взаимодействующих между собой материальных и духовных ценностей, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя

и других в социальной и вещественной среде, проявляется в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды.

Выполняя функции внутренней интеграции и адаптации организации во внешнем мире, корпоративная культура определяет и объединяет миссию, цели и стратегию этой организации. Благодаря корпоративной культуре в организации вырабатывается общий язык, правила поведения, системы поощрения и наказания, обеспечивается более тесная коммуникация между сотрудниками.

На развитие корпоративной культуры организации оказывают влияние ряд внешних и внутренних факторов, где особую роль играет деловая репутация.

Репутация в широком смысле представляет собой устойчивое мнение о качествах и достоинствах организации в деловом мире (точнее, в его определенном сегменте). Деловая репутация является главным нематериальным активом организации и может быть положительной и отрицательной.

Деловая репутация учреждения традиционно является предметом исследования зарубежных (Гилберт Н., Уэзер Дж., Фридман М. и др.), а с недавнего прошлого – и отечественных (Беляева Е., Беляев Ю., Коляда Е., Полякова И. и др.) ученых и практиков.

Деловую репутацию образовательного учреждения в целом можно определить как ценностные характеристики, сложившиеся у потребителей реальных и потенциальных образовательных услуг. Это оценка деятельности организации с точки зрения ее деловых качеств, которые стимулируют клиентов продолжать пользоваться услугами данной организации. Чем выше деловая репутация образовательного учреждения, тем шире круг заинтересованных лиц, которые хотят и будут продолжать обучение именно в этом учреждении. Положительная деловая репутация образовательного учреждения помогает придать дополнительную ценность услугам, привлечь не только новых учащихся, но и более квалифицированных преподавателей.

При нарастающей конкуренции в области дополнительного образования вопросы деловой репутации и ее формирования встают особенно остро. Несмотря на значимость деловой репутации и актуальность ее наращивания в образовательных учреждениях, вопросы, связанные с проблемами ее формирования, недостаточно освещены в научно-методической литературе. Имеются лишь разрозненные отдельные публикации, затрагивающие эту тему.

Формирование деловой репутации учреждения дополнительного образования опосредовано внутренними и внешними условиями. Под внутренними условиями принято понимать степень развития способностей, качества характера и привычки педагогов. Под внешними условиями – наличие или отсутствие социального заказа на их способности, потенциал учреждения, степень востребованности дополнительного образования со стороны социальных структур и всего местного сообщества.

Стабильному росту положительной деловой репутации учреждения дополнительного образования способствует рост профессиональной активности преподавателей. Профессиональная активность преподавателей не только расширяет сферу реализации творческих способностей учеников, предоставляя возможности для раскрытия их потенциала, она также способствует профессиональному росту педагогов через участие их в творческих мероприятиях различного уровня, подтверждающих их талант и мастерство в глазах общественности.

Педагоги дополнительного образования должны уметь, формируя положительную деловую репутацию учреждения, рекламировать предоставляемые услуги, поддерживать статус своего учреждения. Чтобы увеличивать спрос на дополнительные услуги, необходимо быть конкурентоспособными, постоянно вести концертно-просветительскую и выставочную работу.

Педагоги учреждения дополнительного образования часто должны демонстрировать уникальное сочетание самых разных качеств и способностей в одном лице: от деликатности и скромности до настойчивости, «пробивной» активности, «мажорности».

На особом месте в вопросе формирования деловой репутации и корпоративной культуры учреждения дополнительного образования стоит проявление преподавателями интеллигентности – базового педагогического качества, крайне важного в современных условиях повсеместной аксиологической скудости и несовпадений.

Естественно, в каждом учреждении дополнительного образования появляется своя, уникальная и зачастую неповторимая корпоративная культура. В свою очередь, высокий уровень корпоративной культуры образовательного учреждения дает педагогу моральное удовлетворение от работы, осознание необходимости формирования не просто договорных

отношений, но и интеграции ценностей, идеологии. А чувство организационной принадлежности и желание реализоваться в дальнейшей работе позволяет расширять свои профессиональные горизонты. Безусловно, учреждения дополнительного образования, находящиеся на разных уровнях развития корпоративной культуры, имеют и разные перспективы дальнейшей деятельности. Грамотно созданная и гармонично поддерживаемая корпоративная культура призвана обеспечивать жизнестойкость образовательного учреждения.

Имея свой жизненный цикл, корпоративная культура учреждения дополнительного образования проходит несколько основных этапов.

В первую очередь, для развития корпоративной культуры учреждения дополнительного образования необходима целенаправленная работа его руководителя. Важно, чтобы руководитель поддерживал инициативу проекта и принимал активное участие в нем на всех этапах формирования. Любые изменения обречены на провал, если руководитель учреждения занимает отстраненную позицию и ожидает конечного результата, самым активным образом не участвуя в процессе построения корпоративной культуры.

Следующий этап характеризуется проведением исследования существующего качества корпоративной культуры образовательного учреждения, которое проводится при помощи опросников, анкет, общих собраний, и направлено на понимание и раскрытие внутреннего климата образовательного учреждения, настроения и качества имеющейся корпоративной культуры.

Стабилизация корпоративной культуры учреждения дополнительного образования может быть констатирована, когда этой культуры придерживается подавляющее большинство педагогических сотрудников, когда она становится органичной средой их трудового существования. Главный показатель и результат успешной работы по развитию корпоративной культуры учреждения дополнительного образования – это приверженность педагогов целям и идеалам этой организации.

После исследования анализа существующей корпоративной культуры учреждения дополнительного образования в коллективе вырабатываются рекомендации по ее совершенствованию. На любом этапе развития образовательного учреждения необходимо уделять время осознанию цели

создания учреждения, выявляя самое важное из того, что уже было сделано и что продолжает совершаться, соотнося принятые решения с целями и ценностями, миссией, если она уже сформирована.

Если миссия и цели не столь ясны, необходимо точно сформулировать их в соответствии с ценностями учреждения дополнительного образования и окружающего его социума. Верно определенная и сформулированная миссия образовательного учреждения напрямую отражается на приверженности педагогов обозначенным ценностям.

Естественно, на всех уровнях и этапах своего развития корпоративная культура учреждения дополнительного образования напрямую связана с деловой репутацией этого учреждения, которая складывается постепенно.

Так, деловая репутация руководителя учреждения влияет на мнение общественности не только о нем самом, но и об организации, им возглавляемой. И наоборот, деловая репутация учреждения дополнительного образования всегда отражается на целеполагании, на формулировке миссии учреждения, на выражении ценностей конкретной организации.

Таким образом, формирование деловой репутации учреждения, становясь сегодня актуальной проблемой педагогики дополнительного образования как сложный многоступенчатый процесс непосредственным образом влияет на развитие корпоративной культуры образовательного учреждения.

Список литературы

1. Байлук, В.В. «Человекознание». Кн .3. «Самореализация личности». Екатеринбург, 2001. – 314 с.
2. Дугина, О. Корпоративная культура и организационные изменения // Управление персоналом. – 2000 – №12.
3. Камерон, К., Куинн, Р. Диагностика и изменение организационной культуры. – Пер.с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 100 с.
4. Михайлец, Г.П. Практическая имиджелогия: управляй своей репутацией! – М.: Вершина, 2008. – 200 с.
5. Резник, С.Д. Репутация высшего учебного заведения. Компоненты и модель // Alma mater. – № 3, 2011. – С. 24-28.
6. Спивак, В.А. Корпоративная культура: теория и практика. СПб.: Питер, 2001 – 13 с.