Тема корпоративной культуры вызывает все больший интерес исследователей не только в силу особого, междисциплинарного положения, но и в силу высокой практической и экономической значимости для жизнедеятельности компаний, фирм, других организаций. Само понятие «корпоративная культура» относится к классу понятий, которые не имеют единственного верного толкования. Практически каждый исследователь в этой области предлагает собственное оригинальное определение культуры организации.

При выявлении сущности корпоративной культуры образовательного учреждения целесообразно опираться на несколько определений:

- паттерн коллективных базовых представлений, обретаемых организацией при разрешении проблем адаптации к изменениям внешней среды и внутренней интеграции., эффективность которого оказывается достаточной для того, чтобы считать его ценным и передавать новым членам группы в качестве правильной системы восприятия и рассмотрения названных проблем;

- набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий, которые передаются через символические средства духовного и материального внутриорганизационного общения;

- свод формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, персональных и групповых интересов, особенностей поведения, ценностей;

- осознанные и неосознанные представления сотрудников о способах деятельности, набор привычек писаных и неписаных норм поведения, запретов, ценностей, ожиданий.

Анализ определений показывает, что большинством исследователей корпоративная культура понимается как комплекс разделяемых всеми членами организации ценностей ,представлений, понятий и убеждений, а также поведенческих норм артефактов, которые создает организация по мере преодоления препятствий внутреннего и внешнего характера на пути к успеху и процветанию.

Образовательное учреждение как самостоятельный субъект вырабатывает собственные ценности, позволяющие ему функционировать в реальном социуме. Собственными ценностями образовательных учреждений, обеспечивающими его функционирование, выступают академические свободы, инновационная деятельность, организационная устойчивость, экономическая устойчивость.

Единая и понятная участникам образовательного процесса система ценностей (предназначение и цели образовательного учреждения, принципы осуществления деятельности, установки по отношению ко всем участникам) и адекватных способов их реализации (поведение администраторов, правила и нормы организации, способы взаимодействия) создает среду для эффективной деятельности. В такой среде происходит существенное улучшение коммуникаций, каждому участнику предоставляется возможность наиболее полно и эффективно использовать свой потенциал, и как следствие, повышается конкурентоспособность образовательного учреждения.

Анализ социокультурной ситуации, связанной с образованием, и сама образовательная практика показывают, что сегодня еще пока нет оснований говорить об образовании как факторе формирования и развития личности через систему ценностей, ее направленной социализации. В любом случае ценности, транслируемые и присваиваемые в организации должны носить гуманистический, универсальный характер.

Поэтому, трудность формирования корпоративной культуры образовательного учреждения заключается в формировании единой системы ценностей, транслируемых и присваиваемых, а также в том, что каждый новый участник образовательного процесса привносит свои собствееные ценности, взгляды, убеждения, иногда прямо противоположные сложившимся в образовательном учреждении. Еще одна сложность состоит в том, что не все корпоративные ценности, осознаваемые и принимаемые участником образовательного процесса, действительно становятся его личными – одного лишь положительного отношения к ним для этого явно недостаточно. Обязательным условием трасформации является практическое включение сотрудника в деятельность образовательного учреждения, направленную на реализацию данной ценности.

Нами были организованы работы в проблемных группах:

1. «Имидж организации».
2. «Организационная культура».
3. «Нормы и ценности организации».
4. «Коммуникативная компетентность и социально психологический климат».

На общем собрании коллективу педагогов было предложено 3 вопроса:

- что такое корпоративная культура?

- Что она дает организации?

- Что такое корпоративные преимущества и какое отношение они имеют к корпоративной культуре?

Сгруппировав все полученные ответы, мы сформулировали следующие тезисы:

- корпоративная культура - это среда, атмосфера, которая царит в организации; это система материальных и духовных ценностей, которые отражают индивидуальность данной организации; это создание образа детского сада, привлекательного для детей и родителей;

- корпоративная культура дает организации и всем ее членам возможность осознания себя как части целого; она способствует сплоченности организации для решения единых задач; она способствует повышению конкурентоспособности организации, усилению успешности каждого из членов коллектива; позволяет достичь успеха, а это один из способов привлечения клиента;

- к корпоративным преимуществам было отнесено то, чего нет в других коллективах, например, микроклимат.

Общий вывод, к которому пришли педагоги, заключается в следующем: **если организация хочет повысить конкурентоспособность, она может и должна формировать корпоративную культуру.**

На следующем этапе игры было предложено разработать основные направления работы по этой теме. В результате обсуждения, прошедшего внутри групп, мы пришли к общему мнению, что необходимо:

-грамотно рекламировать себя;

-максимально повышать качество своего продукта;

- работать над созданием благоприятного внешнего имиджа организации.

Основополагающим элементом корпоративной культуры являются ее внутренние ценности, к системе которых относятся основные философские положения и идеи, принятые в организации. Корпоративные ценности являются важнейшим структурным компонентом предприятия, так как они обеспечивают теснейшую связь между эмоциями и поведением, между тем, что мы чувствуем и что мы делаем. Форма и содержание ценностей определяется рядом факторов, в частности:

- реальным содержанием конкретной деятельности;

- политическими исоциальными традициями страны;

- личными взглядами сотрудников учреждения.

Эти факторы весьма разнородны, однако всегда можно найти немало общего в системе ценностей. На наш взгляд, общее – это прежде всего ответ на вопросы:

1. Что мы делаем?
2. К чему стремимся?
3. Каковы наши жизненные установки?
4. Какой интерес наше учреждение представляет для детей, их родителей, сотрудников, партнеров?
5. Где лично мое место в общем плане развития?

Затем каждой из групп было предложено создать образ современной школы, исходя из предложенной роли (родители, педагоги) у каждой из групп получился свой образ учреждения, но не сошлись в том, что должен сегодня детский сад:

- развивать и социализировать воспитанников;

- быть гуманным.

Следующим этапом работы стало обсуждение социального заказа родителей (по данным социологического опроса родителей). Современные родители хотят, чтобы в детском саду у ребенка сформировались следующие умения:

1. Коммуникативная грамотность. Современный мир – это мир общения, коммуникации, переговоров. Человек должен обладать умением задавать вопросы, аргументировать свое мнение, договариваться.
2. Интеллектуальные и креативные навыки.
3. Навыки самоорганизации. Они предполагают умение работать в команде, группе и самостоятельно, работать в условиях дефицита времени и ресурсов, умение планировать свою деятельность и проводить ее презентацию.
4. Эрудиция и кругозор.

В результате у всех педагогов сформировалось представление о том, как изменился современный мир, как изменился социальный заказ общества и государства и что в свете этих изменений должен делать детский сад.

Практический этап работы включил в себя также серию открытых занятий и собраний, которые анализировались с точки зрения их соответствия требованиям современного мира и требованиям корпоративной культуры образовательного учреждения.