

## Корпоративная культура организации

*Душкина Алена Валерьевна*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема  
студент*

### Аннотация

В статье рассматривается понятие корпоративной культуры, ее виды и роль в формировании имиджа организации.

**Ключевые слова:** корпоративная культура, ценности организации, философия организации.

## The corporate culture of the organization

*Dushkina Alyona Valerievna*

*Sholom-Aleichem Priamursky State University  
student*

### Abstract

The article discusses the concept of corporate culture, its types and role in shaping the image of the organization.

**Keywords:** corporate culture, values of the organization, the philosophy of the organization.

*Научный руководитель: Чугунова Наталья Юрьевна*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема  
к. филол. н., доцент кафедры сервиса, рекламы и социальной работы*

В современном мире корпоративная культура все активнее завоевывает доминирующее положение в человеческой деятельности во всех сферах жизни общества, обретая независимость и качественно новую ступень развития. Корпоративная культура задает ориентиры управления организацией.

Корпоративная культура – не только имидж компании, но и эффективный инструмент стратегического развития бизнеса. Ее формирование всегда связано с инновациями, направленными на достижение бизнес-целей и повышение конкурентоспособности.

В. А. Спивак под корпоративной культурой понимает «среду, атмосферу, в которой мы пребываем... все, что нас окружает, с чем (и кем), мы имеем дело на работе» [1, с. 8]. К. Камерон и Р. Куинн отмечают, что корпоративная культура по своей природе является сложным феноменом, интегрирующим в своих рамках три укрупненных блока [2]:

- 1) индивидуальные ценностные организации людей, входящих в структуру рассматриваемой социальной системы;
- 2) комплекс ценностных отношений, присущих среде, в которых компания функционирует;
- 3) собственно системные ценности как атрибуты целого.

Исследователи выделяют 8 функций корпоративной культуры:

- 1) воспроизводство лучших элементов накопленной культуры;
- 2) оценочно-нормативная функция;
- 3) регламентирующая и регулирующая функция;
- 4) познавательная функция;
- 5) смыслообразующая функция;
- 6) коммуникационная функция;
- 7) функция общественной памяти, сохранения опыта организации;
- 8) рекреативная функция.

Д. Зонненфельд выделяет четыре вида корпоративной культуры.

1. Бейсбольная команда. В этом типе корпоративной культуры наблюдается некоторое количество «звездных работников». Они успешны, инициативны, зачастую профессионалы своего дела, их имена знакомы как в своей компании, так и за ее пределами, они обладатели ярких, креативных идей. Каждый имеет свой блок работы, работа чаще проектная. В такой культуре работники с невысокими личностными и профессиональными показателями, как правило, не приживаются, их чаще всего работодатели быстро увольняют, т.к. на фоне своих успешных коллег они смотрятся серыми мышками.

2. Клубная культура. Этот тип культуры характерен для стабильных компаний. Каждый работник начинает с низов, проходя весь карьерный путь, тем самым расширяет свой профессиональный кругозор на каждой ступени и узнает все тонкости работы. Работники лояльны к организации и ее руководству, т.к. работают чаще всего много лет. Ценятся – самоотверженность, сплоченность, преданность, командная работа и трудовой стаж.

3. Академическая культура встречается в старых, стабильных компаниях, предполагает постепенный карьерный рост. Такие компании в основном берут молодые кадры без опыта и «выращивают» своих специалистов.

4. Оборонная культура. Возникает при кризисе в сегменте рынка или в самой компании. Такая корпоративная культура зависит от внешних воздействий, характеризуется постоянными сокращениями персонала, отсутствием традиций и ценностей, где практически нет возможности для постепенного карьерного роста, часто подвергается массивной реорганизации.

По мнению Х.Ф. Биннера, внутри организации на основе принципов ее культуры формируется стиль работы, на них базируются правила поведения и ритуалы, нормы сотрудничества и обращения руководителей с подчиненными, общее отношение всех участников бизнеса к его сильным и

слабым сторонам, возможностям и ресурсам [3, с. 53]. Именно поэтому, определяя приоритетные направления развития корпоративной культуры, необходимо учитывать взаимосвязь и взаимообусловленность материального и духовного потенциалов компании, поскольку материальный потенциал способствует воспроизводству и развитию духовного.

Развитие корпоративной культуры всецело зависит от развития в производственной организации культуры менеджмента, проявляющейся одновременно в объекте и субъекте управления. Это обусловлено, прежде всего, тем, что рядовые члены трудового коллектива связывают проблемы организации с ошибками руководства.

При развитии корпоративной культуры, когда она должна переходить в новое качественное состояние, необходимо осуществлять не просто корректировку ее элементов, а проводить замену устаревших ценностей, норм и правил на элементы, отвечающие современным реалиям. Делать это следует постепенно и корректно, чтобы исключить сопротивление изменениям со стороны членов трудового коллектива. Одним из направлений развития корпоративной культуры должно стать улучшение процесса постановки целей, который является важным процессом в деятельности любой организации, поскольку работающие в ней люди должны знать, по каким векторам она будет развиваться.

Функция планирования и постановки четких целей, так же как и последующая работа по их достижению, – одна из самых серьезных задач менеджмента: если сформулированная руководством цель воспринимается исполнителем как собственная, то есть он в результате ее достижения видит свой интерес, – начинается работать мотивация, так как он сам распределяет усилия для достижения поставленной цели. Эффективность процесса постановки целей возрастет, если в нем будут принимать участие исполнители, так как вовлечение человека в процесс обсуждения целей приводит к росту его ответственности по своим обязательствам.

В последние годы корпоративную культуру стали признавать основным показателем, необходимым не только для правильного понимания и управления организационным поведением и мотивацией сотрудников, но и показателем конкурентоспособности организации. Корпоративная культура формирует имидж компании на рынке и влияет на прибыль организации. Вкладывая деньги в развитие корпоративной культуры, компания получает преданных сотрудников, а они, в свою очередь, формируют лояльных, постоянных клиентов. Именно от постоянных клиентов зависит реакция рынка, измеряемая доходностью компании.

Таким образом, в корпоративной культуре единая цель должна способствовать взаимодействию между людьми в организации, наделенными конкретными полномочиями, когда результат реализации всех полномочий становится результатом достижения цели. Важно исходить из того, что стремление исполнителей к достижению целей мотивируется восприятием их ими как собственных, ради чего они и осуществляют конкретные действия, поскольку этот процесс становится для них осознанным.

**Библиографический список**

1. Спивак В. А. Корпоративная культура. СПб.: Питер, 2005.
2. Спасенников В.В. Учет междисциплинарных связей экономической психологии управления человеческими ресурсами с позиций образовательных стандартов / Т.В. Кожановская, М.М. Новиков, А.А. Спасенников // Психология в экономике и управлении. 2012. № 1. С. 78–80.
3. Биннер Х.С. Управление организациями и производством: от функционального менеджмента к процессному. М., 2010.
4. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П. и др. Корпоративная культура: теория и практика. М.: Альфа-Пресс, 2005. 352 с.
5. Василенко С.В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. М.: Дашков и Ко , 2009. 136 с.