

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Рахимов Б.А. Изменение корпоративной культуры как стратегический шаг в управлении // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2020. – №1 (январь). – АРТ 20-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 658

Рахимов Бахтоварджон Абдувахобович

Студент 3 курса, факультет управления

Южно-Российский институт управления – филиал ФГБОУ ВО

«Российская академия народного хозяйства и государственной службы при

Президенте Российской Федерации»

г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

e-mail: bakhtovarjon2015@mail.ru

ИЗМЕНЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ШАГ В УПРАВЛЕНИИ

Аннотация: В статье рассмотрены способы и механизмы изменения корпоративной культуры организации. Дается описание поэтапной технологии изменения корпоративной культуры. Раскрывается содержание и значение организационной культуры и ее внутренних элементов.

Ключевые слова: корпоративная культура, корпоративная социальная ответственность, корпоративная коммуникация и корпоративный стиль.

Rakhimov Bakhtovardzhon

3rd year student, features of management
South Russian Institute of Management – branch of FGBOU VO "The
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration"
Rostov-on-Don, Russian Federation

CHANGING CORPORATE CULTURE AS A STRATEGIC STEP IN MANAGEMENT

Abstract: The article discusses the ways and mechanisms of changing the corporate culture of the organization. The article describes a step-by-step technology for changing the corporate culture. The content and meaning of organizational culture and its internal elements are revealed.

Keywords: corporate culture, corporate social responsibility, corporate communication and corporate style.

Модернизация развития человеческого капитала выступает основой инновационного развития социально-экономических систем управления. По мнению исследователей, положительное отношение к деятельности организации является важной поддержкой в достижении амбициозных целей данной организации.

В современном деловом мире репутация организации занимает особое значение. В последнее десятилетие количество публикаций, которые посвящены изучению корпоративной культуры ее влиянию на репутационный капитал организации чрезвычайно увеличились.

Социально-экономическое развитие организации приводит к необходимости целенаправленного формирования репутации, на что влияют

такие факторы как: необходимость обеспечения динамического развития компании, повышение уровня ее конкурентоспособности и привлечение новых инвестиций. .

В деятельности любой организации наступает момент, когда необходимо усовершенствовать или изменять принципы корпоративной культуры.

Для того чтобы полностью изменить корпоративную культуру, нужно проанализировать уже имеющуюся. Диагностику корпоративной культуры стоит начинать с определения его миссии. Под миссией подразумевается основное предназначение организации, цель его создания и существования, социальная роль. Определение миссии имеет большое значение, как для крупных, так и для мелких учреждений. Во-первых - это помогает ощутить значимость деятельности для общества, несмотря на размеры организации. Во-вторых, фактором определения миссии является то, что миссия помогает сплотиться и увидеть общий смысл и конечные результаты труда, которые протекают в каждом подразделении.

Также необходимо выяснить основные характеристики сотрудников, мотивы их посещения, степень удовлетворённости, которая поможет в дальнейшем скорректировать различные направления деятельности. Необходимо подвергнуть детальному анализу и остальные элементы корпоративной культуры, такие как традиции и обычаи, нормы и правила, ценности. Методами изучения являются индивидуальные и групповые беседы с персоналом, наблюдение за ходом рабочего процесса и взаимоотношениями внутри коллектива, анкетирование.

Затем необходимо провести оценку норм служебного этикета. Важнейшим условием развития и функционирования любой организации является его положительный имидж в глазах общественности. Но создание благоприятного

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

внешнего образа невозможно без внутренней согласованности и соблюдения всеми сотрудниками служебного этикета. Под служебным этикетом подразумевается совокупность норм и правил делового взаимодействия.

Следующей составляющей организационной культуры, которую необходимо проанализировать - это наличие корпоративного стиля, который включает в себя символику учреждения и наличие единообразных и легкоузнаваемых элементов в оформлении, а также унифицированную форму одежды для персонала. Как правило, в больших учреждениях, которые пользуются положительным имиджем, существует дресс-код. Но в большинстве учреждений дресс-код либо отсутствует, либо требования к нему минимальны.

Главное – дать людям понять, что корпоративная культура призвана сплотить коллектив, сформировать командный дух, способствовать безостановочному развитию как всей организации в целом, так и каждого ее члена в отдельности. Особое внимание следует уделять приобщению новых сотрудников к корпоративной культуре организации для их полноценного вливания в коллектив.

К корпоративным коммуникациям относятся множество мероприятий, которые связаны с развитием и формированием корпоративной культуры и внутренних коммуникаций. При работе с данными инструментами необходимо определить внутрикорпоративную и организационную структуру компании, на основе чего выстраивать коммуникацию с сотрудниками для формирования репутации компании.

Исследователи определяют корпоративную социальную ответственность как концепцию выстраивания и философию поведения компаний и предпринимателей своей деятельности по определенным направлениям:

- Инвестирование в развитие человеческого капитала;
- Создание привлекательных рабочих мест;

- Оказание качественных услуг и производство качественной продукции;
- Эффективное ведение бизнеса, которое ориентировано на рост благосостояния инвесторов и создание добавленной экономической стоимости;
- Соблюдение норм и требований законодательства: налогового, трудового, экологического;
- Вклад в формирование гражданского общества посредством поддержки социальных проектов и программ;
- Учет общественных ожиданий и общепринятых норм.

Можно утверждать, что проблемы управления в контексте регулирования корпоративной культуры как стратегической доминанты, являющейся не только системообразующей, но и социально значимой в обеспечении нормального рыночного функционирования предприятий в жестких условиях конкуренции, представляются актуальными. Тем не менее, вопросы выбора подходов к оценке культурного уровня организаций, способных выявить надлежащие инструменты его регулирования, пока недостаточно изучены и проработаны.

Список использованной литературы:

1. Антонов В.Г., Крылов В.В., Кузьмичев АЛО. и др. Корпоративное управление: Учебное пособие / под ред. В.Г. Антонова М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2006.
2. Ахмаева, Л. Г. Организационная культура компании / Л. Г. Ахмаева // Промышленная политика в Российской Федерации. - 2006. - N 10.
3. Гончаров С. Ф. Корпоративная социальная ответственность в системе социально-экономических отношений // Российское предпринимательство. 2011. № 11.
4. Иванова Е. А., Шишикина Л. В. Корпоративное управление; Феникс - Москва, 2013.
5. Истомина Л. А. Развитие социальной ответственности бизнеса в рамках Глобального Договора // Психология и социология в бизнесе: актуальные проблемы современности. Минск, 2015.
6. Интернет ресурс URL:<http://www.aboutamazon.ru/> (Дата обращения 30.09.2018 г.)
7. Интернет ресурс URL:<http://stroqato.com/> (Дата обращения 30.09.2018 г.)
8. Колесников А. В. Корпоративная культура современных организаций. Курс лекций; Альфа-Пресс - Москва, 2012.

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

9. Короткевич, А. В. Корпоративная культура как основа репутационного капитала: методология построения, новые методы и формы воздействия / А. В. Короткевич // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2008. - N 4.

10. Лапина Т А Корпоративная Культура: Учебно-Методическое Пособие; СПб. [и др.] : Питер - Москва, 2013.

11. Могутнова Н.Н. Корпоративная культура: понятие, подходы // Социологические исследования.-2005. №4.

Дата поступления в редакцию: 19.01.2020 г.

Опубликовано: 25.01.2020 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2020

© Рахимов Б.А., 2020

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых
коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

Для заметок