

УДК 65

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА ОРГАНИЗАЦИИ

Товстошкур А.Ю.

студент

Белгородский технологический университет им. В.Г. Шухова,

Белгород, Россия

Демененко И.А.

канд. соц. наук, доцент

Белгородский технологический университет им. В.Г. Шухова,

Белгород, Россия

Аннотация: В данной статье рассмотрены основные составляющие организационной культуры, роль корпоративной символики в организационной культуре, взаимосвязь имиджа и корпоративной культуры. Анализируются такие компоненты, как «бренд», «корпоративные легенды», «корпоративные мифы», «герои компании».

Ключевые слова: Организационная культура, бренд, имидж, корпоративная символика, корпоративные легенды, корпоративные мифы.

ORGANIZATIONAL CULTURE

Tovstoshkur A.Y.

student

Belgorod Technological University by V.G. Shukhov,

Belgorod, Russia

Demenenko I.A.

Cand. soc. sciences, docent

Belgorod Technological University by V.G. Shukhov,

Belgorod, Russia

Abstract: This article discusses the main components of organizational culture, the role of corporate symbolism in organizational culture, the relationship of image and corporate culture.

Key words: Organizational culture, brand, image, corporate symbolism, corporate legends, corporate myths.

В современное время проблема организационной культуры, особенно в крупных компаниях, является крайне актуальной. Различные исследования доказывают, что успешные предприятия характеризуются высоким уровнем корпоративной культуры. Недаром главные ценности и миссия всемирно известных компаний остаются неизменными, в то время как их стратегия и тактика освоения бизнеса постоянно адаптируются к изменяющейся внешней среды.

Майкл Армстронг определил организационную культуру как совокупность убеждений, отношений, норм поведения и ценностей, общих для всех сотрудников данной организации [2]. Они не всегда могут быть четко выражены, но при отсутствии прямых инструкций определяют способ действий и взаимодействий людей и в значительной мере влияют на ход выполнения работ.

Главная цель организационной культуры – создание благоприятного психологического климата коллектива, объединение работников в единый коллектив, в котором будут присутствовать собственная микро-среда, моральные и культурные ценности. В настоящее время многие успешные компании мирового уровня обладают мощной организационной культурой, собственной философией, ценностями, традициями, корпоративным поведением, миссией, имеются также индивидуальные символы, девизы, лозунги, ритуалы, легенды, логотипы, герои компании, а также собственный неповторимый имидж (Рис.1).

Философией организации называется ее предназначение, цель существования, то на удовлетворение каких потребностей направлена деятельность организации. Ценности, как и философия представляет собой внутренний стержень организации, то чем она дорожит. Чем глубже заложены ценности компании в сердцах работников, тем более сильное влияние они имеют на персонал и его поведение. Неотъемлемым элементом организационной культуры являются традиции – элементы культурного наследия, которые являются важным условием преемственности в развитии передающиеся из поколения в поколение.

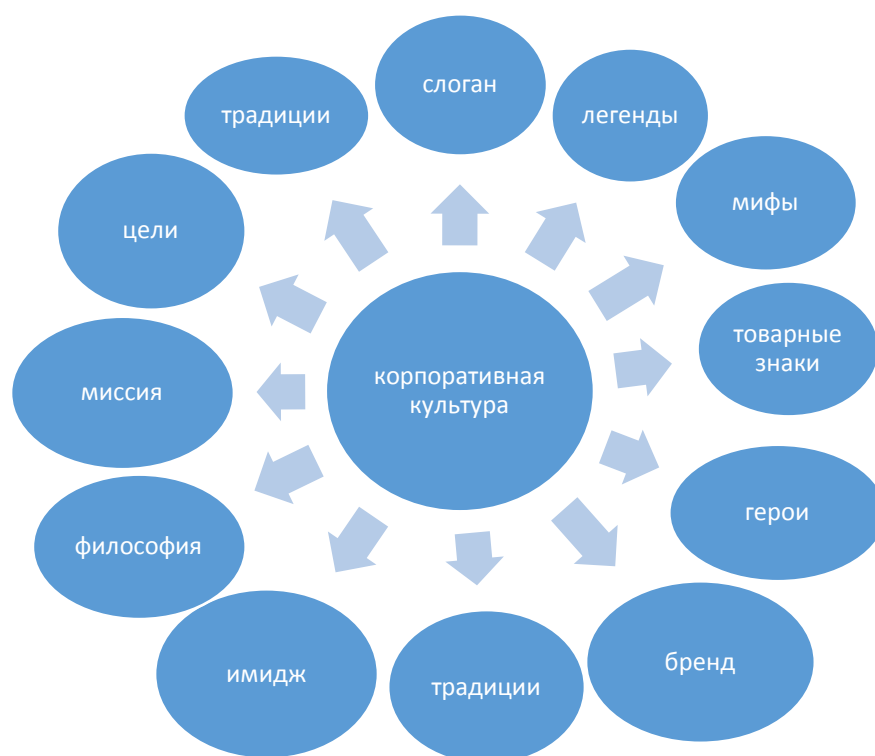


Рис.1. Составляющие корпоративной культуры

Тесно с организационной культурой связан имидж компании– это образ, ассоциация, которая складывается в сознании людей, когда они слышат название организации (Рис.2). Если формированием имиджа не заниматься, то он возникнет стихийно и будет неуправляем, поэтому целесообразно позаботиться о формировании положительного имиджа.

Имидж компании может иметь внешнюю или внутреннюю направленность [3]. Внешняя – это целенаправленное формирование позитивного имиджа в глазах клиентов и потребителей. К внутреннему имиджу относятся внутрифирменные связи и отношения, традиции, этика поведения. Имидж также имеет эмоциональную окраску, он может быть позитивным и негативным. Как правило, позитивный имидж в основном формируется руководством компании, а негативный конкурентами, антирекламой, черным пиаром. Имидж разделяется по степени направленности. Естественный имидж формируется стихийно и складывается из результатов работы компании и ее сотрудников. Искусственный имидж формируется с помощью специальной рекламы, целенаправленного распределения слухов, которые зачастую не соответствуют реальности.

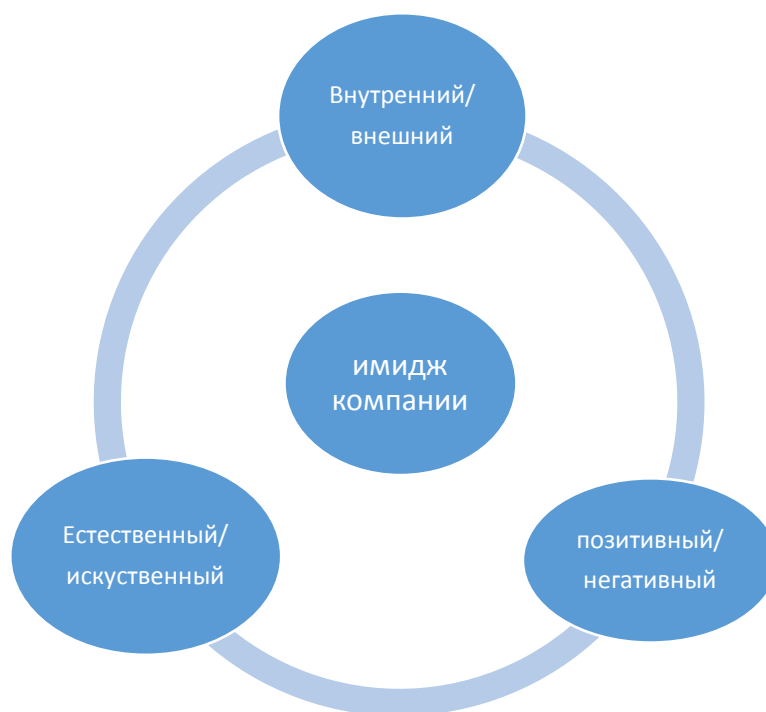


Рис.2. Разновидности имиджа

Многие компании в современное время уделяют особое внимание корпоративной символике организации. Наличие корпоративных календарей, сувениров, ручек и разных других мелких атрибутов радуют глаз сотрудников и клиентов. Символика организации призвана донести миру, чем отличается Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

организация от своих конкурентов [1]. Компании заботятся о внешнем виде своих работников, внедряют им отличительные элементы одежды, вследствие чего люди могут узнать представителя той или иной компании по его внешнему виду. Это могут быть кепки с товарным знаком организации, оригинальные галстуки и платочки на шею сотрудниц, униформа и другие. Узнаваемость компании может быть достигнута с помощью бренда, слогана или девиза. Слоган это краткая, но емкая фраза, в которой заключены ценностные ориентации компании. Индивидуальные знаки отличия позволяют сформировать положительное впечатление у клиентов, партнеров и инвесторов. Они привлекают внимание к продукции и услугам компании, а также ко всей ее деятельности.

Для инвесторов важным аспектом также является бренд и имидж организации, ее узнаваемость на рынке, так как мало кто захочет вложить свои средства в малознакомую и ненадежную организацию. Формирование бренда не происходит спонтанно, а идёт в течение многих лет и зависит от репутации фирмы. Руководству приходится прикладывать максимум усилий, привлекать лучших специалистов, проводить рекламную кампанию, чтобы бренд их организации стал узнаваемым и проник в сердца людей.

Неотъемлемой частью организационной культуры являются [4]:

– корпоративные легенды. Они позволяют сформировать эксклюзивный имидж организации. В основу корпоративных легенд заложены реальные события и истории, но зачастую додуманные сотрудниками. Тем не менее легенды повествуется новым сотрудникам и позволяют поддерживать ключевые ценности компании.

– корпоративные мифы. Зачастую они формируются стихийно, как мнение окружающих об организации, но порой руководители умышленно формируют и распространяют слухи и мифы для достижения определенной цели.

– герои компании. Герой – выдающийся работник компании, который добился значительных успехов в бизнесе, работе или вывел компанию на новый уровень развития. Герой – это всегда пример для подражания. Организации любят выставлять на доски почета своих героев, тем самым пытаясь повлиять на мотивацию других работников в достижении такого же успеха и триумфа.

Таким образом, трудно не оценить значимость организационной культуры для успешного функционирования компании. Сильная культура помогает процессу формирования крупных компаний и, несомненно, важную роль при этом играет лидер – предприниматель, который ведет организацию, занимая активную позицию. Его воодушевляющее лидерство направлено на развитие творчества у работников, формирование доверительных отношений среди коллег, потребителей, клиентов, инвесторов, что позволяет компании успешно развиваться и функционировать.

Библиографический список

1. Арутюнов Ю.А. Анализ организационной культуры компании с учетом факторов её формирования // НАУКОВЕДЕНИЕ. —2017. Том 9. — №1 .— URL <http://naukovedenie.ru/PDF/86EVN117> (дата обращения: 04.11.2018).
2. Козлов В.В. Формирование и изменение корпоративной культуры в процессе управления компанией в период кризиса // Управление корпоративной культурой, 2011. — №4 (12). — С. 260-276.
3. Полищук Е. В. Влияние корпоративной культуры на повышение эффективности деятельности предприятия // Молодой ученый. —2014. — № 3. — С. 185.
4. Труфанов А. В. Влияние организационной культуры на деятельность организации // Экономика, управление, финансы: материалы III Междунар. науч. конф. — Пермь: Меркурий, 2014. — С. 150-153. — URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/93/4512/> (дата обращения: 04.11.2018).

Оригинальность 89%