# СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 2](#_Toc28107157)

[1. Корпоративные ценности 3](#_Toc28107158)

[2. Функции корпоративной культуры предприятия 5](#_Toc28107159)

[3. Элементы корпоративной культуры предприятия 6](#_Toc28107160)

[4. Способы формирования корпоративной культуры 8](#_Toc28107161)

[Заключение 10](#_Toc28107162)

[Список использованных источников 12](#_Toc28107163)

# ВВЕДЕНИЕ

Корпоративная культура предприятия включает в себя различные аспекты культуры, которые формируются вокруг конкретной организации. Корпоративные ценности и идеалы, образцы корпоративного поведения, корпоративная этика, корпоративные традиции и праздники, а также корпоративная философия, мифы и легенды – все это является корпоративной культурой.

*Целью данной работы* является изучение корпоративной культуры предприятия, ее основных функций и элементов.

Достижение указанной цели определило постановку и решение следующих *задач:*

* Изучение ценностей корпоративной культуры, определение их влияния на развитие организации;
* Определение основных функций корпоративной культуры предприятия;
* Перечислить и охарактеризовать элементы корпоративной культуры предприятия;
* Рассмотреть способы формирования корпоративной культуры предприятия;

При написании реферата использовалась литература, а также данные Интернет.

# **1.** Корпоративные ценности

Ценности являются важной категорией любой культуры, в том числе для культуры корпоративной. Они включают в себя значимые для организации принципы и идеи, которые необходимы для определения ее цели, миссии, норм поведения и других аспектов деятельности. Корпоративные ценности позволяют найти ответы на следующие вопросы: что является наиболее значимым в деятельности организации и важным для ее сотрудников? в чем заключается особая миссия организации? какая модель поведения является характерной для организации?

Со стороны организаций внимание к ценностям корпоративной культуры определено той ролью, которую они приобретают в наши дни. Многие организации разрабатывают и внедряют в свою деятельность корпоративные ценности.

**Ценности корпоративной культуры:**

* **сплачивают коллектив в единое целое;**
* **задают особый дух корпорации, который отличается от других организаций;**
* **определяют поведение и мотивируют сотрудников;**
* **регулируют взаимодействие с потребителями, конкурентами, партнерами и другими представителями внешней среды** [6, с. 119].

Ценности корпоративной культуры приобретают разный характер. Они подразделяются на:

**1. Универсальные корпоративные ценности. Универсальными ценностями являются идеи и принципы, применяемые в любой организации, в независимости от ее специфики. Они направлены на формирование базового уровня корпоративности. Выделяют следующие универсальные корпоративные ценности:**

* **командный дух;**
* **партнерство;**
* **нацеленность на результат;**
* **креативность;**
* **компромиссность;**
* **толерантность;**
* **совершенствование;**
* **социальная ответственность.**

Перечисленные выше корпоративные ценности являются универсальными, так как они применимы почти ко всем организациям. Однако данные ценности не формируют особый дух и стиль организации, благодаря которым мы отличаем ее от других организаций.

**2. Оригинальные корпоративные ценности. Организации создают такие ценности для того чтобы отличаться от своих конкурентов и сформировать свою уникальность. Примерами оригинальных корпоративных ценностей являются:**

* **честность и открытость;**
* **лучший сервис;**
* **приумножение лучшего опыта;**
* **бережное отношение к потребителю;**
* **защита окружающей среды;**
* **рост и постоянное обучение;**
* **стремление к переменам;**
* **практический подход к решению проблем;**
* **приверженность к технологиям, интересам заказчиков и партнеров**
* **авантюризм;**
* **сохранение традиций организации;**
* **инновации;**
* **эффективность и результативность работы.**

Каждая из данных ценностей предполагает акцент на той или иной идеи, которая возникает во всех аспектах деятельности организации – в отношениях между сотрудниками, в организации проектов, во взаимодействиях с представителями внешней среды и во много другом. Только тогда можно утверждать, что именно таких корпоративных ценностей придерживается организация, в которой сформировалась корпоративная культура [3].

# 2. Функции корпоративной культуры предприятия

Продемонстрировать значимость корпоративной культуры организации можно через выполняемые ее функции.

Корпоративная культура организации:

* формирует позитивную атмосферу, способствующую сплочению коллектива;
* повышает мотивацию сотрудников;
* способствует формированию общего духа организации, командного сознания сотрудников и чувства «мы»;
* нацеливает на доверительные отношения внутри организации;
* создает уникальный стиль организации, который позволяет отличить ее от многих других организаций;
* создает положительный имидж компании во внешней среде, что позволяет привлекать ценных сотрудников и новых клиентов;
* позволяет создавать необходимые условия для развития креативности сотрудников;
* способствует сглаживанию конфликтов внутри организации;
* важный фактор в установлении контактов организации;
* помогает новым сотрудникам адаптироваться к коллективу [5].

Поэтому неслучайно организации заинтересованы в формировании и развитии корпоративной культуры. Данная цель характерна для многих современных корпораций, предприятий, фирм. В некоторых из этих организаций существуют специальные отделы, которые занимаются разработкой и внедрением в практику организации корпоративные ценности. Из опыта ведущих фирм, мы можем наблюдать, что корпоративная культура становится одной из частей стратегий инновационного развития предприятий. [1].

# 3. Элементы корпоративной культуры предприятия

По мнению ряда экспертов, стабильная и зрелая корпоративная культура поддерживается определенной структурой. Данная структура состоит из совокупности элементов корпоративной культуры организации. Элементы корпоративной культуры дополняют друг друга, тем самым они образуют прочный фундамент корпоративности. Обычно выделяют 7 основных элементов корпоративной культуры.

**1. Корпоративная философия**. Корпоративная философия – это определенное мировоззрение, взгляд на мир, на бизнес, на организационный процесс и т.д. Эта философия представляет собой совокупность корпоративных ценностей, которые в конечном итоге формируют основную идеологическую платформу и идею компании.

**2. Миссия корпорации.**Корпоративная философия отражается, прежде всего, в миссии организации. Миссия – это самая важная, главная цель организации, это то, к чему она стремится. Чтобы получить ответ на вопрос о миссии организации, нужно задать вопрос – для чего она существует.

**3. Корпоративный дух.**Свое воплощение миссия организации находит в корпоративном духе как единой вере в возможности достижения намеченных организацией целей. Корпоративный дух возможен только в том случае, если есть команда, которая стремится реализовать миссию организации. Команда характеризуется сплоченностью, высоким уровнем доверия, тесного сотрудничества, взаимодействия.

**4. Корпоративная этика.**Философия и миссия корпорации проявляется в этике корпорации свод правил поведения для сотрудников предприятия. В рамках корпоративной этики организация разрабатывает нормы поведения как внутри организации (среди сотрудников), так и во внешней среде (отношения между сотрудниками организации и представителями внешней среды).

**5. Корпоративный имидж.**В результате деятельности организации формируется ее имидж во внешней среде (в глазах потребителей, конкурентов, партнеров и СМИ). Для того чтобы имидж соответствовал заявленным корпоративным ценностям, организация целенаправленно формирует его через продуманные действия сотрудников. Позитивный имидж вызывает положительные ассоциации при упоминании организации, работает на повышение известности и подчеркивает ее уникальность, а также позитивный имидж предприятия положительно отражается на внутренней атмосфере коллектива. Визуально имидж проявляется в логотипах организации, в корпоративных символах, в ее слогане или девизе.

**6. Корпоративный стиль.**Корпоративный стиль является одним из средств формирования корпоративного имиджа. Стиль корпорации является визуальной поддержкой миссии организации и ее философии. Корпоративный стиль направлен на формирование оригинальности и улучшение восприятия организации. Кроме того, это еще и одно из средств продвижения организации, создания ее репутации и формирования определенных представлений о ней в обществе. Корпоративный стиль проявляется в цветовой гамме логотипов, одежды, продукции, оформлении зданий, внешнем виде сотрудников, в символике, в оформлении документов и т.д.

**7. Корпоративный капитал.** К данному капиталу относится не только корпоративная философия, воплощаемая в брендах, имидже и этике корпорации. Люди, выступающие источником креативности и инноваций корпорации, являются важнейшей составляющей корпоративного капитала. Одной из самых важнейших корпоративных ценностей признаются социальные, человеческие и творческие ресурсы. Именно в наличии команды единомышленников и в корпоративном единстве заключается богатство корпоративного капитала. [4].

Необходимость введения понятия корпоративных ценностей связана с аксиологизацией управления, что подразумевает использование ценностей в процессе руководства организацией. По результатам исследования, проведенного германскими институтами более 90% руководителей компаний мелкого, среднего крупного бизнеса оценили вклад ценностей в развитие своих организаций как «высокий» и «очень высокий».

Теория ценностно-ориентированного управления впервые была представлена в трудах Т. Дж. Питерса и Р. Уотермена в 1980-е гг. [Peters, Waterman, 1982]. В их работе ценности является ресурсом развития организации.

После них данную идею развивали Долан и Гарсия [Dolan, Garcia, 2002]. Цель использования корпоративных ценностей они видели в решении трех задач:

* упрощение организационных проблем, возникающих в связи с растущей необходимостью адаптироваться к изменениям на всех уровнях компании;
* указание на стратегическое видение будущего компании;
* обеспечение приверженности каждого сотрудника ежедневной высокоэффективной работе.

# 4. Способы формирования корпоративной культуры

Корпоративная культура может быть результатом стихийных действий, но в то же время она становится планируемым результатом систематических действий со стороны организации. Формируется она не сразу, а методично, путем постоянного введения в организацию ряда определенных действий. Руководству организации отводится основная роль в формировании корпоративной культуры.

**Основные направления работы по формированию корпоративной культуры:**

* **определение миссии организации;**
* **разработка корпоративных ценностей и философии организации;**
* **внедрение корпоративных традиций и корпоративной этики в работу организации;**
* **формирование команды единомышленников;**
* **определение внешних компонентов корпоративной культуры (символы, логотипы, цвет корпорации, бренды и пр.);**
* **постоянное обновление традиций корпоративной культуры и их поддержка.**

Способы формирования корпоративной культуры делятся на три группы.

**1) Характерные особенности организации. Формирование корпоративной культуры должно соответствовать целям организации, ее миссии, стратегиям развития. Важную роль в данном случае играют масштабы организации (например, городской или международный уровень), ее направленность (социальная, коммерческая и т.д.) и ее специфика (рынки, ресурсы, характер проектов и т.д.). Для формирования устойчивой корпоративной культуры важны также личностные аспекты, такие как характер сотрудника и личность руководителя.**

2) **Корпоративные традиции.**Одним из важнейших способов формирования корпоративной культуры являются традиции, которые нужно создавать и внедрять. Традиционными являются правила общения сотрудников, так и способы проведения тех или иных мероприятий (совещания, конференции, праздники). Все это позволяет членам коллектива почувствовать принадлежность к единому целому, а также поддерживать коммуникативные связи и передавать часть культурно-корпоративного опыта. Ценность традиций заключается в их постоянном культивировании, а также обновлении в соответствии с вызовами времени.

**3)Способы связи с внешней средой.**Корпоративная культура формируется не только внутри организации, но и во внешних направлениях. Каждая организация имеет определенную внешнюю среду, в которой необходимо выстраивать отношения с органами власти, потенциальными клиентами, партнерами, общественностью, СМИ. Позиционирование организации должно осуществляться с учетом процесса развития корпоративной культуры. На это могут повлиять корпоративные публикации (газеты, брошюры, социальные сети, обновления на официальном сайте компании), рекламные кампании, организованные мероприятия и многое другое, что влияет на формирование корпоративного имиджа. [1].

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В соответствии с поставленной целью — изучение корпоративной культуры предприятия, ее основных функций и элементов, в работе были сделаны основные выводы:

1. Ценности корпоративной культуры включают в себя значимые для организации принципы и идеи, которые необходимы для определения ее цели, миссии, норм поведения и других аспектов деятельности. Ценности корпоративной культуры: сплачивают коллектив в единое целое; задают особый дух корпорации; определяют поведение и мотивируют сотрудников; регулируют взаимодействие с потребителями, конкурентами, партнерами и другими представителями внешней среды.

2. Корпоративная культура организации: формирует позитивную атмосферу, способствующую сплочению коллектива; повышает мотивацию сотрудников; способствует формированию командного сознания сотрудников, общего духа организации; нацеливает на доверительные отношения внутри организации; создает уникальный стиль организации; создает положительный имидж компании во внешней среде; позволяет создавать необходимые условия для развития креативности сотрудников; способствует сглаживанию конфликтов внутри организации; помогает новым сотрудникам адаптироваться к коллективу.

3. Выделяют 7 основных элементов корпоративной культуры: корпоративная философия, миссия корпорации, корпоративный дух, корпоративная этика, корпоративный имидж, корпоративный стиль, корпоративный капитал.

4. Способы формирования корпоративной культуры делятся на три группы.

1) **Характерные особенности организации.** Формирование корпоративной культуры должно соответствовать миссии организации, ее целям, стратегиям развития.

2) **Корпоративные традиции.** Одним из важнейших способов формирования корпоративной культуры являются традиции, которые нужно создавать и внедрять.

3) **Способы связи с внешней средой.** Корпоративная культура формируется не только внутри организации, но и во внешних направлениях.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арзуманова, Т.И. Экономика организации: Учебник для бакалавров / Т.И. Арзуманова, М.Ш. Мачабели. - М.: Дашков и К, 2016. - 240 c.
2. Иванов, Г.Г. Экономика организации (торговля): Уч. / Г.Г. Иванов. - М.: Форум, 2018. - 192 c.
3. Коршунов, В.В. Экономика организации (предприятия): Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / В.В. Коршунов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 407 c.
4. Любушин, Н.П. Экономика организации: Учебник / Н.П. Любушин, Н.Э. Бабичева. - М.: КноРус, 2016. - 327 c.
5. Корпоративная культура: типы, элементы, функции, примеры формирования [Электронный ресурс]. — <http://kirulanov.com/korporativnaya-kultura-v-sovremennom-biznese/> (дата обращения: 14.12.2019)