

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye->

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Менеджмент в организации

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ 5

1.1 Корпоративная культура современных организаций 5

1.2 Особенности исследования современной корпоративной культуры 11

Вывод 27

ГЛАВА 2 ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ ООО «ТАРНЫЙ ЗАВОД» 28

2.1 Характеристика деятельности организации 28

2.2 Оценка сложившейся корпоративной культуры 39

2.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию корпоративной культуры в организации 49

Вывод 59

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 62

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 65

ПРИЛОЖЕНИЕ 69

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы обусловлена тем, что роль корпоративной культуры в бизнесе чрезвычайно важна, так как её влияние отражается на социальной и кадровой политике, инновациях, маркетинге, результатах продаж.

Следовательно, реализация мероприятий по совершенствованию корпоративной культуры будет способствовать повышению общего потенциала организации и достижению ею как краткосрочных, так и долгосрочных целей в её развитии. Ведущими мероприятиями при этом являются: обучение, корпоративные праздники, совместный досуг, система социальной ответственности организации. Несомненно, проводимая организацией успешная кадровая политика способствует формированию качественной корпоративной культуры.

Таким образом, тема выпускной квалификационной работы является актуальной и востребованной.

Объектом исследования выступает коммерческое предприятие ООО «Тарный завод».

Предметом исследования выступают факторы, определяющие особенности корпоративной культуры в ООО «Тарный завод».

Цель исследования – разработать рекомендации по совершенствованию корпоративной культуры.

Достижение поставленной цели подразумевает ряд задач, планомерное решение которых поможет в детальном изучении и раскрытии темы работы:

- ☐ исследовать содержание понятия корпоративной культуры в современных организаций;
- ☐ сформулировать особенности корпоративной культуры в современных организаций;
- ☐ представить характеристику деятельности организации;
- ☐ провести анализ системы управления персоналом организации;
- ☐ оценить сложившуюся корпоративную культуру;
- ☐ разработать проект развития корпоративной культуры в организации;
- ☐ оценить эффективность разработанных рекомендаций.

Теоретическо-методологической основой работы выступают труды зарубежных авторов, основоположники целенаправленного изучения корпоративной культуры, труды которых стали первыми исследованиями в этом вопросе.

Среди российских специалистов особо выделяют труды таких авторов: А. Я. Кибанов, В. А. Спивак, И. В. Пригожин, А. А. Спирин, Е. Г. Молл, А. В. Кезин, М. В. Дубинина, В. А. Баринев, Л. В. Макаров.

Методы научного анализа, применяемые в работе, – восхождение от абстрактного к конкретному, социологический инструментарий (структурированное интервью, включенное наблюдение, вторичный анализ).

Область исследования заключена в изучении теоретико-методологические аспекты формирования и развития организационной культуры организации на современном этапе.

Теоретическая и практическая значимость исследования определяет возможность использования разработанных рекомендаций в деятельности предприятия.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Корпоративная культура современных организаций

Термин «корпоративная культура» относится к такому виду управленческих понятий, которые не имеют единственно правильного толкования. Каждый исследователь, который занимается изучением данного явления, предлагает собственную его трактовку. Э. Шейн – один из авторитетных исследователей корпоративной культуры определял её как «модель поведенческих норм, разделяемых всеми, которая была использована в прошлом и признана правильной и, следовательно, должна быть передана для усвоения новым членам организации как единственно правильный способ восприятия...». В данном контексте корпоративная культура понимается как разделяемые и воспринимаемые как само собой разумеющееся сотрудниками убеждения и ценности компании. Роль культуры внутри организации отражается в следующем определении: «Корпоративная культура – это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения».

Здесь мы уже рассматриваем корпоративную культуру как элемент, координирующий и направляющий деятельность сотрудников для эффективного выполнения поставленных целей и задач. А.В. Колесников в своём учебном пособии приводит определение В.А. Спивака, который считал, что корпоративная культура это «очень сложное, многослойное, динамичное явление, включающее и материальное, и духовное в поведении организации по отношению к субъектам внешней среды и собственным сотрудникам» [6, с. 5]. В данном случае следует понимать культуру организации не только как явление, формирующее климат непосредственно внутри компании, но и как фактор, влияющий на положение конкретного субъекта рынка в бизнес-пространстве. В словаре терминов паблик рилейшенз приводится следующее определение корпоративной культуры – это «комплекс норм поведения, философии, идеологии и ценностных ориентаций организации, бездоказательно принимаемых всеми ее членами, задающий общие рамки коммуникации, принимаемые большей частью коллектива. Регламентирует поведение занятых и дает возможность прогнозировать их реакции в критических ситуациях».

Здесь появляется такой важный термин, как прогнозирование. Само по себе прогнозирование является важной частью построения бизнес-стратегии, так как это позволяет уменьшить неопределенность, в рамках которой руководитель должен принимать управленческие решения. В условиях же критических ситуаций прогнозирование помогает снизить потери материальных и нематериальных ресурсов. Таким образом, корпоративная культура выступает так называемой «страховкой» при наступлении кризисных ситуаций. Синтезируя приведённые понятия, мы пришли к следующему определению, которое будем использовать в нашей работе: «Корпоративная культура – это ценностные, моральные и поведенческие установки, заявляемые организацией и направленные на формирование определенной модели поведения, которая обеспечивает целостность и единство среди сотрудников». Для того чтобы выявить сущность корпоративной культуры, на наш взгляд, необходимо обратиться к пониманию этого феномена современными предпринимателями и руководителями [1, с. 102].

Для них культура, созданная в рамках фирмы, воспринимается как один из мощных стратегических инструментов. С помощью него становится возможным ориентация всех структур организации и каждого сотрудника по отдельности на общие цели. Также корпоративная культура в понимании современной коммерции позволяет мобилизовать инициативу сотрудников, что облегчает продуктивное общение между ними.

Таким образом, сущность корпоративной культуры фирмы можно выразить в её способностях:

- уменьшать уровень коллективной неопределенности;
- вносить понимание относительно того, что ожидает сотрудников организации;
- обеспечивать целостность благодаря установленным ключевым ценностям и нормам, которые воспринимаются членами коллектива как вечные и передаются от действующих сотрудников к новым;

□ создавать так называемую «неотделимость» от коллектива и формировать чувство преданности общему делу;

□ освещать в правильном свете перспективу развития фирмы, что даёт мотивацию для личностного роста каждого отдельно взятого члена организации.

Чтобы хорошо понять суть самого явления корпоративной культуры, необходимо отметить её важнейшие характеристики:

1. Корпоративная культура закладывает определённые формы поведения. Когда члены трудового коллектива взаимодействуют друг с другом, они используют общий язык, терминологию и ритуалы для демонстрации уважения или приемлемого поведения;
2. Нормы. Корпоративная культура создаёт стандарты поведения и определяет отношение сотрудников к своей работе;
3. Ценности. Корпоративная культура закладывает важнейшие ценности, которые разделяют члены трудового коллектива;
4. Философия. Корпоративная культура вырабатывает политику обращения с сотрудниками и клиентами;
5. Правила. Корпоративная культура задаёт правила поведения, которые усваивают все новые сотрудники;
6. Организационный климат. Корпоративная культура формирует коммуникационное пространство, стиль общения между персоналом и партнёрами и клиентами. Важным теоретическим аспектом являются виды корпоративной культуры, так как каждый её вид содержит разные ключевые свойства. Типологий деловой культуры достаточно много, однако мы выбрали наиболее ёмкую и подходящую под современные реалии коммерческих структур [5, с. 24].

Правильно сформированная корпоративная культура является неотъемлемым элементом коммерческой структуры, которая оказывает активное воздействие на сотрудников, формируя их поведение в соответствии с «постулатами веры» (базовые предположения) и «этическими стандартами» (ценностные ориентации).

К формированию корпоративной культуры каждой организации необходимо подходить индивидуально, с учётом её специфики, а также её позиционирования на рынке. Однако существуют методы, являющиеся основой формирования корпоративной культуры для любой коммерческой структуры. Как показывает международная практика, те компании, которым удаётся сформировать достаточно сильную корпоративную культуру, добиваются высоких результатов в производительности труда и эффективности своей деятельности. Интересными являются выводы, сделанные американскими учеными. Исследования показывают, что развитие и упрочнение внутренней культуры без качественных изменений условий труда сопровождаются повышением производительности сотрудников на 15–25%. Это говорит о том, что компании со слабо развитой корпоративной культурой оказываются менее конкурентоспособными в рыночных условиях [18, с. 6].

Сам процесс формирования корпоративной культуры можно свести к четырём основным этапам:

1. Декларация миссии и целей деятельности организации – описание целей и стратегий, которые имеют приоритет для компании (раскрываются такие вопросы, как «Кто мы?» и «Что мы можем?»).
2. Выбор стратегических перспектив – выбор структуры бизнеса, с помощью которой компания будет достигать поставленных целей: ориентируясь на близость к потребителю, производственное совершенство или лидерство по продукту.
3. Выработка общих принципов корпоративного поведения – определяются приемлемые для всех нормы поведения, предписывающие, что допустимо и недопустимо в рамках рабочего процесса в организации.
4. Создание традиций и символики – создание образцов мышления, а также формирование коллективных представлений об организации и устойчивых мотивов трудовой деятельности

Важно отметить, что основным инициатором процесса формирования и развития корпоративной культуры выступают руководители организации. Для того чтобы каждый из этапов формирования корпоративной культуры достигал максимально эффективных результатов, в теории разработан инструментарий для их реализации. Так, к способам формирования корпоративной культуры относятся следующие:

1. Разработка внутренних нормативных документов, регламентирующих провозглашённую систему ценностей и норм поведения;
2. Создание специальных подразделений внутри организации, которые координируют те или иные программы, созданные в рамках программ по развитию корпоративной культуры;
3. Формирование доступной для всех системы коммуникаций, а также открытой информационной среды;
4. Выделение специальных ресурсов для реализации проектов по развитию корпоративной культуры. Для реализации вышеперечисленных способов применяются такие методы формирования корпоративной

культуры, как:

1. Привлечение как можно большего числа сотрудников к совместному процессу создания ценностей организации;
2. Активные обсуждения среди членов трудового коллектива планов по изменению корпоративной культуры и результатов, достигнутых в этой области;
3. Демонстрация руководителями организации желаемых образцов корпоративного поведения;
4. Дополнительное стимулирование желаемого поведения среди членов организации;
5. Ознакомление сотрудников с примерами корпоративной культуры других компаний;
6. Создание и реализация специальных культурных программ, направленных на достижения поставленных целей в рамках развития корпоративной культуры [16, с. 510].

Как мы видим, методы формирования корпоративной культуры тесно связаны с применением способов совместной работы и способов управления процессом по становлению внутриорганизационных норм и ценностей. Теперь рассмотрим практические подходы установления благоприятного климата внутри организации. Для этого мы проанализировали опыт формирования корпоративной культуры известных зарубежных компаний и выделили следующие используемые ими ключевые принципы:

1. Формирование современной корпоративной культуры происходит на основе общечеловеческих ценностей.
2. Выработка идентичных норм и принципов для сотрудников всех уровней организации.
3. Концентрация особого внимания на формировании сплочённости трудового коллектива.
4. Преобладание горизонтальных коммуникаций в компании.
5. Акцент на развитии самостоятельности сотрудников компании.

Первый этап включает в себя определение миссии компании, ее ценностные направления, ее внутренняя мораль и философия, определение основных базовых ценностей. На сегодняшний день большинство крупных российских туристических организаций свою миссию и ценности определило («ANEX Tour» определило свою миссию как – стремление сделать качественный отдых за рубежом доступным любому клиенту; Миссия «ROMANOVA TRAVEL»: «Мы работаем, чтобы радовать людей, предлагая нашим клиентам лучшие решения для путешествия!»; Миссия турфирмы «Ваш Тур»: «Воплотить мечту об идеальном отдыхе для каждого»).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аширов, Д.А. Управление персоналом / Д.А. Аширов. – М.: Проспект, 2021. – 432 с.
2. Базаров, Т.Ю. Управление персоналом / Т.Ю. Базаров. – М.: Академия, 2021. – 224 с.
3. Баранова, И.П. Организационное поведение / И.П. Баранова. – М.: Маркет ДС, 2019. – 168 с.
4. Бехар, Г. Дело не в кофе. Корпоративная культура Starbucks / Г. Бехар. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 186 с.
5. Бочарова, И.Ю. Корпоративное управление: Учебник / И.Ю. Бочарова, А.Ю. Рыманов. – М.: Инфра-М, 2020. – 224 с.
6. Буянский, С.Г. Корпоративное управление, комплаенс и риск-менеджмент / С.Г. Буянский, Ю.В. Трунцевский. – М.: Русайнс, 2021. – 352 с.
7. Василенко, С.В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом / С.В. Василенко. – М.: Дашков и К, 2021. – 136 с.
8. Веснин, В.Р. Основы менеджмента: учебник / В.Р. Веснин. – М.: Проспект, 2021. – 320 с.
9. Герш, М.В. Организационная культура / М.В. Герш // Отдел кадров коммерческой организации. – 2021. – № 3. – С. 24–26.
10. Грошев, И. В. Менеджмент организационной культуры / И.В. Грошев. – М.: МПСИ, МОДЭК, 2019. – 744 с.
11. Дементьева, А.Г. Корпоративное управление: учебник / А.Г. Дементьева. – М.: Магистр, 2019. – 315 с.
12. Дементьева, А.Г. Корпоративное управление / А.Г. Дементьева. – М.: Магистр, 2019. – 848 с.
13. Демин, Д. Корпоративная культура: Десять самых распространенных заблуждений / Д. Демин. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 154 с.
14. Доронина, О. Тип организационной культуры: как выбрать подходящий для своей организации? / О. Доронина // Консультант. – 2021. – № 3. – С. 5–39.
15. Зайцев, Л.Г. Организационное поведение / Л.Г. Зайцев. – М.: Магистр, 2019. – 464 с.
16. Зайцева, Н.А. Управление персоналом в гостиницах / Н.А. Зайцева. – М.: Дрофа, 2019. – 416 с.
17. Захаров, Н.Л. Организационное поведение государственных служащих / Н.Л. Захаров. – М.: ИНФРА-М,

18. Иванникова, Н. Н. Организационная культура. Краткий курс / Н.Н. Иванникова. – М.: Окей-книга, 2021. – 128 с.
19. Иванова, Е.В. Корпоративное управление: учебное пособие / Е.В. Иванова. – М.: Флинта, 2020. – 336 с.
20. Иванов, С.А. Корпоративная социальная ответственность / С.А. Иванов. – М.: Юрайт, 2019. – 446 с.
21. Игошина, И.А. Организационное поведение / И.А. Игошина. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 969 с.
22. Кабкова, Е.Н. Шпаргалка по теории организации / Е.Н. Кабкова. – М.: Аллель, 2021. – 423 с.
23. Козлов, В.В. Организационное поведение в структурно-логических схемах / В.В. Козлов. – М.: Альфа-пресс, 2019. – 824 с.
24. Коновалов, В. Поддержка самых работоспособных, или как правильно разработать кадровую политику / В. Коновалов // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2021. – № 1. – С. 11-13.
25. Лайкер, Д. Корпоративная культура: уроки для других компаний / Д. Лайкер. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 354 с.
26. Лапина, Т.А. Корпоративная Культура: учебно-методическое пособие / Т.А. Лапина. – М.: Гостехиздат, 2021. – 777 с.
27. Ларина, О.И. Банковское дело. практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / О.И. Ларина. – М.: Юрайт, 2021. – 251 с.
28. Лебедько, С. Зарубежный опыт мотивации персонала / С. Лебедько // Нормирование и оплата труда на автомобильном транспорте. – 2021. – № 9. – С. 6-20.
29. Литвинюк, А.А. Организационное поведение: учебник / А.А. Литвинюк. – М.: Юрайт, 2021. – 527 с.
30. Макарова, И.К. Управление человеческими ресурсами: уроки эффективного HR-менеджмента: учебное пособие / И.К. Макарова. – М.: Дело АНХ, 2019. – 422 с.
31. Макеев, В.А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации / В.А. Макеев. – М.: Ленанд, 2021. – 248 с.
32. Макринова, Е.И. Управление персоналом в гостиничном менеджменте: учебное пособие / Е.И. Макринова. – СПб.: Троицкий мост, 2019. – 208 с.
33. Персикова, Т.Н. Корпоративная культура: Учебник / Т.Н. Персикова. – М.: Логос, 2020. – 288 с.
34. Распопов, В.М. Корпоративное управление: Уч. / В.М. Распопов, В.В. Распопов. – М.: Магистр, 2019. – 477 с.
35. Распопов, В.М. Корпоративное управление: учебник / В.М. Распопов. – М.: Магистр, 2020. – 384 с.
36. Розанова, Н.М. Корпоративное управление: учебник для бакалавриата и магистратуры / Н.М. Розанова. – М.: Юрайт, 2020. – 339 с.
37. Рыманов, А.Ю. Корпоративное управление в банках: учебное пособие / А.Ю. Рыманов. – М.: Инфра-М, 2021. – 576 с.
38. Рыманов, А.Ю. Корпоративное управление / А.Ю. Рыманов, И.Ю. Бочарова. – М.: Инфра-М, 2021. – 576 с.
39. Симагин, Ю.А. Эффективное корпоративное управление (на современном этапе развития экономики РФ) / Ю.А. Симагин. – М.: КноРус, 2020. – 448 с.
40. Спасенных, М.Ю. Инновационный бизнес: корпоративное управление НИОКР: учебное пособие / М.Ю. Спасенных. – М.: ИД Дело РАНХиГС, 2020. – 146 с.

<https://studservis.ru/gotovye->

5D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8