

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-raboty/kurovaya-rabota/58081>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Корпоративная культура

Оглавление Введение 3 Глава 1. Теоретические основы корпоративной культуры и имиджа предприятия 5
1.1. Понятие и сущность корпоративной культуры 5 1.2. Взаимосвязь корпоративной культуры и имиджа организации 7 Глава 2. Анализ корпоративной культуры в имидже ООО «Мирта» 10 2.1. Общая характеристика организации и анализ её деятельности 10 2.2. Корпоративная культура и имидж в ООО «Мирта» 13 2.3. Политика организации по отношению к персоналу 17 Глава 3. Мероприятия по совершенствованию корпоративной культуры в имидже ООО «Мирта» 25 3.1. Разработка предложений по совершенствованию корпоративной культуры в ООО «Мирта» 25 3.2. Рекомендации по повышению привлекательности имиджа как индикатора корпоративной культуры организации 27 Заключение 30 Список литературы 33

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что корпоративная культура стала неотъемлемой частью большинства организаций, фирм компаний различных форм собственности и сфер деятельности. Будучи ещё не так давно,

3

лишь модным словом, корпоративная культура, сегодня, приобрела большее значение как для самих компаний и их сотрудников, так и для потребителей. Немаловажную роль в зарождении и развитии корпоративной культуры в российских компаниях сыграли процессы глобализации в экономике. Корпоративной культуре не редко приписывают ключевую роль в формировании имиджа компании, её успешного развития и процветания. Необходимо подчеркнуть, что корпоративная культура представляет собой систему социальной стабильности в организации, регулирует правила и стандарты поведения сотрудников. Но со временем корпоративная культура эволюционирует, ее нельзя использовать как нечто данное, она может меняться исходя из изменений во внутренней среде организации. Проблема имиджа организации, который служит основой для формирования корпоративной культуры, приобретает также все большее значение при разработке эффективных систем социального управления. Несмотря на значительное число трудов, в которых осуществляется исследование процессов формирования корпоративной культуры и оценки имиджа организаций, специфика подхода к анализу данной проблемы с позиции транспортного предприятия учтена в них недостаточно. Это требует дополнительных исследований в области формирования имиджа организации на рынке пассажирских перевозок.

Глава 1. Теоретические основы корпоративной культуры и имиджа предприятия 1.1. Понятие и сущность корпоративной культуры

Процесс управления внутренним имиджем начинается с создания корпоративной культуры организации. Впервые, понятие «корпоративная культура», была введена генералом фельдмаршалом Х. Мольтке и применяли его в офицерской среде. Корпоративная культура в наши дни включает в себя

4

философию, идеологию, ценности, ожидания и нормы, которые используют в коллективе организации [8, с 67]. Необходимо отметить, что среди современных ученых нет единого мнения по определению понятия «корпоративной культуры». К тому же открытым остается вопрос о разграничении понятий «организационной культуры» и «корпоративной культуры». В.А. Макеев в своих исследованиях отмечает, что опыт успешных международных корпораций характеризует важность сильной корпоративной культуры, которая способствует сплоченности коллектива компании, формированию чувства принадлежности к организации, объединению работников вокруг достижения целей компании. Причастность к решению сложной, часто жизненно важной задачи в современных условиях экономики и интернационализации

бизнеса существенно поддерживает самооценку сотрудников[11, с 102]. Корпоративная культура – это специфическая форма существования взаимосвязанной системы, которая включает в себя иерархию ценностей, доминирующих среди сотрудников организации, и совокупность способов их реализации, преобладающих в ней на определенном этапе развития[2, с 30].

1.2. Взаимосвязь корпоративной культуры и имиджа организации

В настоящее время заметно возрастает интерес к имиджу организации, что обусловлено определенными причинами: успешная деятельность каждой коммерческой компании в условиях рынка, определяется ее уровнем прибыли и репутацией, в основу которой положено формирование позитивного имиджа компании. Проблема имиджа организации, который также служит основой для создания корпоративной культуры, имеет немаловажное значение и при разработке эффективных систем социального управления[4, с 136].

5

Культуру компании можно сравнить с физической формой человека. Она является прямым результатом образа жизни организации, возникая из корпоративных ценностей, из поведения, которое эти ценности подтверждают, из формальных правил и процедур и общего понимания работниками – куда движется бизнес. Имидж предприятия существует независимо от того, занимается кто-то его созданием и улучшением или нет. В последнем случае впечатление будет формироваться отрывчато и стихийно и в результате может стать неблагоприятным для организации. Формирование позитивного имиджа компании – это не только работа маркетологов: качественная реклама не гарантирует абсолютное доверие покупателей. Для этого необходимо заниматься не только рекламными акциями, но и повышением качества выпускаемой продукции, формированием правильного отношения персонала к руководящему составу и клиентам (как реальным, так и потенциальным) и т.д. Повышение имиджа организации способствует её популяризации среди населения, продвижению на рынке товаров и услуг и, в конечном счёте, повышению прибыли. Таким образом, его значение сложно переоценить. Корпоративная культура на сегодняшний день является одним из мощных инструментов менеджмента. Инструментом, помогающим не только выявлять потенциальные способности сотрудников и спланировать их, но и способствующим компании безболезненно адаптироваться к постоянным изменениям внешней среды, а также оказывающим содействие в формировании конкурентоспособного, позитивного имиджа[18, с 136]. Корпоративную культуру можно понимать как сложную совокупность предположений, диктующих определенные параметры поведения, которые без особых доказательств, принимаются подавляющим большинством сотрудников конкретной организации. Характерные черты корпоративной культуры проявляются в идеологии управления, ценностных ориентациях сотрудников, в их нормах поведения, надеждах и чаяниях, связанных с работой в организации.

6

Корпоративная культура организации определенным образом регламентирует поведение сотрудников, что предоставляет возможности с наибольшей долей вероятности прогнозировать реакции людей в случае возникновения непредвиденных ситуаций.

Глава 2. Анализ корпоративной культуры в имидже ООО «Мирта» 2.1.Общая характеристика организации и анализ её деятельности

Объектом практического исследования в курсовой работе является Общество с ограниченной ответственностью «Мирта» (далее ООО «Мирта»), основная деятельность которого заключается в оптовой розничной торговлей, оборудованием для автосервисов. Общество с ограниченной ответственностью «Мирта» было организовано в 1997г. Начиная с 2000г. компания активно работает на рынке профессионального моечного, и авто сервисного оборудования. С первых дней деятельности компании была сформирована стратегия её развития и определены основные принципы работы. Основным приоритетом в деятельности компании с момента организации является создание долгосрочных партнерских отношений с клиентами в Московской области (гостиницами, автосалонами, ТРЦ, ТК). Имея опыт работы и понимание потребностей клиентов, ООО «Мирта» стало сразу предлагать оптимальные решения для решения задач клиентов в самых различных областях. Наиболее динамично развивающейся отраслью в то время были автомойки, автосервисы а также клининговые услуги. В ООО «Мирта» всегда

думали о долгосрочных партнерских взаимоотношениях с клиентами. Компания помогает им решать сложные задачи, а они советуют компанию своим коллегам и друзьям. В ООО «Мирта» используется линейно-штабная организационная структура. Эта структура включает в себя специальные подразделения на линейных

7

руководителях, которые не обладают правами принятия решений и руководства нижестоящими подразделениями или исполнителями, а лишь помогают линейному менеджеру в выполнении отдельных функций управления силами специалистов по этим функциям.

2.2. Корпоративная культура и имидж в ООО «Мирта» Современный мир таков, что компания, претендующая на уровень компании высокого уровня, должна иметь концепцию социальной ответственности. Участие бизнеса в решении социальных проблем идет двумя путями. Первый путь – жесткое регулирование в рамках действующего законодательства – коммерческого, налогового, трудового, экологического. Второй путь – самостоятельная политика компании под воздействием специально установленных стимулов и льгот. В ООО «Мирта» существует четкое осознание того, что социальные расходы – это не убытки, это социальные инвестиции, важнейший инструмент репутационного менеджмента компании. Корпоративный сайт ООО «Мирта» информирует о том, что, в соответствии с законодательством и планом благотворительной деятельности компания оказывает благотворительную помощь гражданам, общественным, религиозным и другим организациям. Благотворительная деятельность социально ориентирована на дальнейшее укрепление имиджа компании и проходит в русле единой политики ООО «Мирта» в области поддержания объектов социальной сферы, благотворительных программ, развития образования, здравоохранения, науки, искусства, просвещения, спорта и духовного совершенствования личности. Филиалы, входящие в состав ООО «Мирта», формируют позитивный имидж поставщика специальных электронных компонентов и продукции электроники, в регионах, что влияет на деловую репутацию компании в целом. В середине октября 2017 года стартовала полноценная имиджевая рекламная кампания

8

ООО «Мирта». Акцент был сделан на наружной и печатной рекламе, доля телевидения оказалась небольшой.

2.3. Политика организации по отношению к персоналу

Политика ООО «Мирта» по отношению к персоналу направлена на: Обеспечение комфортных и безопасных условий труда всех категорий персонала; Повышение квалификации и обучение персонала, участие ведущих специалистов в работе и образовательной деятельности; Обеспечение персонала спецодеждой и необходимыми средствами защиты при производстве; Систематический контроль состояния оборудования и условий труда на рабочих местах; Материальное стимулирование работников. Одним из ключевых аспектов управления «человеческим фактором» является лояльность персонала. Лояльность персонала создает уверенность руководства и сотрудников в безопасности, снижает уровень конфликтности в организации, сокращает количество злоупотреблений на рабочем месте, формирует благоприятный социально-психологический климат среди сотрудников ООО «Мирта». Основным аргументом в пользу лояльных сотрудников, привлекающим руководителей является следующее. Лояльные сотрудники «экономически выгодны» предприятию: они качественно и продуктивно работают, осознавая свою заинтересованность и ответственность за получаемый результат. Это люди, имеющие свои внутренние мотиваторы, в отличие от нелояльных, которые нуждаются в постоянном внешнем контроле и стимуляции [15, с 128]. Лояльность персонала - это доброжелательное, корректное, искреннее,

9

уважительное отношение к руководству, сотрудникам, иным лицам, их действиям, к компании в целом ; осознанное выполнение сотрудником своей работы в соответствии с целями и задачами компании и в интересах компании, а также соблюдение норм, правил и обязательств, включая неформальные, в отношении компании. В силу целого ряда причин существует устоявшееся мнение о том, что главным стимулом к продуктивной и эффективной работе персонала является повышение заработной платы,

наличие бонусов, премий и надбавок, то есть материальный фактор, а остальные факторы рассматриваются лишь на фоне материальной выгоды. Действительно, за хорошую заработную плату люди, как правило, готовы закрыть глаза на некоторые неудобства, такие как, например, отдаленность места работы от места проживания, невозможность карьерного роста, работа не по специальности, частые и длительные командировки и т.д. Однако «заполучить» ценного сотрудника не так сложно, как удержать его в организации. В этом случае деньги вряд ли смогут сыграть ключевую роль, поскольку более выгодное предложение может сделать кто угодно, и если кроме хорошего заработка сотрудника в ООО «Мирта» ничего не привлекает и не удерживает, то он уйдет без особых раздумий, сожалений и мук совести. Как известно, потеря кадров ни для одной организации не проходит без последствий. И суть потери не только в финансовых затратах, связанных с уходом ценного сотрудника. Бесспорно, любому руководителю жалко времени и средств, потраченных на обучение и развитие «предателя». Огорчают так же издержки, связанные с поиском и подбором новых кандидатов на место уволившегося сотрудника, выплата компенсаций при увольнении. Но гораздо досаднее, когда вместе с сотрудником за стены ООО «Мирта» уходят и ее тайны: технологии, данные, клиентские базы, информация о внутрикорпоративных отношениях и т.д. Таким образом, удержание ценных сотрудников – мероприятие очень важное,

10

экономически целесообразное и требует серьезного к себе подхода. ООО «Мирта» имеет также корпоративную философию, которая устанавливает ценности и «принципы ведения дел», принятые в организации. Примером философии в составе корпоративной стратегии могут быть заявления, декларирующие «уважение достоинства всех сотрудников». Корпоративная культура – это общие социально-психологические установки и нормы поведения, разделяемые всеми сотрудниками организации; каждой организации присуща своя корпоративная культура, отличающая ее от других.

Глава 3. Мероприятия по совершенствованию корпоративной культуры в имидже ООО «Мирта» 3.1. Разработка предложений по совершенствованию корпоративной культуры в ООО «Мирта»

Исследовав корпоративную культуру ООО «Мирта» и оценив ее качественные показатели, нами предложены следующие рекомендации по совершенствованию корпоративной культуры: 1. Разработать Кодекс корпоративного поведения, благодаря которому возможно решение следующих задач: оформление и закрепление сложившейся корпоративной культуры организации, фиксирование основных корпоративных стандартов, укреплений внешнего имиджа, наличие полной необходимой информации для новых сотрудников и инвесторов в одном документе. 2. Улучшить социально-психологический климат в коллективе. Для решения данной задачи сотрудникам не хватает корпоративных мероприятий, которые в свою очередь, как раз могут улучшить взаимоотношения в коллективе. Корпоративные праздники являются индикаторами развитости корпоративной культуры и в целом успешности организации. Компании, в которых подобные мероприятия проводятся регулярно, считаются престижными, эффективными и привлекательными для сотрудников. Можно также сказать, что корпоративный

11

праздник – это момент жизни, когда человек сильнее всего ощущает единство и общность с окружающими. 3. Создать новую штатную единицу – менеджер по корпоративной культуре. В его обязанности будут входить развитие корпоративной культуры на предприятии, контроль за исполнением внедренных новых корпоративных стандартов, разработка и ведение Кодекса корпоративного поведения, корректировка в зависимости от изменений в организации, распространение по каждому подразделению. Предполагается, что он также будет заниматься опросами, анкетированием, интервьюированием, сбором информации для проведения анализа корпоративной культуры и выявление сильных и слабых сторон. Желательно, чтобы это был человек, который уже знаком с существующей корпоративной культурой изнутри, знаком с сотрудниками, располагает доверием со стороны персонала и руководства, имеет творческий потенциал. Тогда легче будет обучить его новым обязанностям, нежели принимать нового сотрудника, так как на это потратится больше времени в силу того, что он еще не имеет представления о корпоративной культуре предприятия и на адаптацию работника. Соответственно лучшим вариантом будет назначить на эту должность работника из кадрового отдела.

3.2. Рекомендации по повышению привлекательности имиджа как индикатора корпоративной культуры

Формирование позитивного корпоративного имиджа предприятия - процесс сложный и многогранный, требующий особого внимания и больших усилий. ООО «Мирта» должен постоянно заботиться о формировании благожелательного отношения общества и сотрудников к себе. Только в этом случае, можно рассчитывать на долговременный успех. Процесс создания корпоративного имиджа начинается задолго до создания его

12

визуальных атрибутов (логотип компании, унифицированная форма сотрудников и т.д.). В первую очередь необходимо определиться с желаемым имиджем предприятия (дружелюбная или строгая, массовая или для узкого круга лиц и т.д.).

Заклучение Итак, сделаем выводы. Корпоративная культура организации призвана оптимизировать взаимоотношения внутри коллектива. Грамотно сформированная корпоративная культура оптимизирует имиджевую составляющую компании. На ней базируется построение всех бизнеспроцессов, а администрирование становится клиентоориентированным и максимально открытым. Корпоративная культура организации - это способ управления коллективом и одновременно эффективный маркетинговый инструмент. Часто она формируется спонтанно и является следствием субъективных моделей коммуникаций, сложившихся в коллективе. Для руководства стихийный процесс формирования внутренней культуры нежелателен. Его трудно, а иногда и невозможно контролировать. Если модели внутренних коммуникаций принимают характер фрондерства и становятся хаотичными, то их бывает трудно корректировать. Внутренняя культура организации должна быть на постоянном контроле у руководства. Для того чтобы можно было своевременно вносить какие-то корректировки в корпоративную культуру, администрация должна изначально поставить цель придать ей желаемую тональность. Корпоративная культура организации представляет собой симбиоз нормативных этических и профессиональных ценностей, которые формируются в процессе развития компании. По сути, это понятие отражает принципиальные моменты и традиции, по которым строятся внутрикорпоративные отношения.

Список литературы 1. Артюхина Л.В. Корпоративный кодекс – инструмент развития орг.- культуры // 2012. – Соц. гуманитарные знания. - № 2 с. 290 – 296. 2. Бехар, Г. Дело не в кофе: Корпоративная культура Starbucks / Г. Бехар. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 186 с. 3. Богданов В.В. Управление проектами. Корпоративная система шаг за шагом. – 2 – е издание – М.: Мани, Иванов и Фербер, 2013. – 248 с. 4. Вajенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - № 2. - С. 136-142. 5. Василенко, С.В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом / С.В. Василенко. - М.: Дашков и К, 2013. - 136 с. 6. Демин, Д. Корпоративная культура: Десять самых распространенных заблуждений / Д. Демин. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 154 с. 7. Козлов, В.В. Корпоративная культура / В.В. Козлов. - М.: Альфа-Пресс, 2014. - 304 с. 8. Козлова Н.П.. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // Вестн. Астраханского гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика. - 2015. - № 1. - С. 67-71 9. Комарова Н. В. Использование PR-средств при формировании имиджа социально ответственной нефтяной компании // Нефть, газ и бизнес. - 2013. - № 7/8. - С. 100-105. 10. Лайкер, Д. Корпоративная культура Toyota: Уроки для других компаний / Д. Лайкер. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 354 с. 11. Макеев, В.А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации. / В.А. Макеев. - М.: Ленанд, 2015. - 248 с. 12. Мишурова И.В. Корпоративное управление: учебное пособие для вузов/ И. В. Мишурова. – Москва: Дашков и К': Академ-Цент, 2015. – 528с.

14

13. Мухина М.В. Оценка как способ формирования имиджа организации // Вестн. Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание. - 2016. - № 1 (13). - С. 33-37 14. Персикова, Т.Н. Корпоративная культура: Учебник / Т.Н. Персикова. - М.: Логос, 2013. - 288 с. 15. Пуряев А.С., Карпова А.М., Герасимов В.О. Разработка и оценка предложений по улучшению корпоративной культуры // Экспериментальные и теоретические исследования в современной науке: сб. ст. по матер. VII междунар. науч.-практ. конф. № 7(7). – Новосибирск: СибАК, 2017. – С. 128133. 16. Сагинова О.В. Влияние мероприятий мерчандайзинга на формирование имиджа торгового предприятия / Сагинова О. В., Полянский Л. Н. // Маркетинговые коммуникации. - 2017. - № 6. - С. 348-355.

17. Смирнова, И., А. Корпоративная культура организации: психологоакмеологические основы форм. и развития корпоративной культуры организации: Учебное пособие / И. А. Смирнова. - М.: КДУ, 2014. - 194 с.
18. Сотникова А.С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - № 6. - С. 136-142
19. Ставропольцева Е. А. Программа адаптации молодых специалистов к корпоративной культуре организации// Качество, инновации, образование. - 2015. - № 9. - с. 49 – 53.
20. Угрюмова А.А. Оценка и формирование корпоративного имиджа малых предприятий / А. А. Угрюмова, Д. В. Агапов // Экон. анализ: теория и практика. - 2014. - № 15. - С. 23-29

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-raboty/kurovaya-rabota/58081>