**ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И ЕЁ РОЛЬ В РАЗВИТИИ КОМПАНИИ**

*Короткая Мария Александровна*

*Московский государственный лингвистический университет, г. Москва*

*E-mail: mariakorotkaya@mail.ru*

Эффективное использование ресурсов компании в условиях современного экономического развития сегодня является основой конкурентоспособного производства. Самым ценным ресурсом предприятия остаётся персонал, который находится в полном распоряжении своего руководства. Современные топ-менеджеры обязаны понимать, что цели и задачи предприятия могут быть выполнены лишь при условии, когда интересы сотрудников и интересы бизнеса совпадают. В таком случае корпоративная культура – тот инструмент, который формирует единство коллектива и его настрой на высокий результат.

Исследование подтверждает, что для дальнейшего поддержания конкурентоспособности своего бренда компаниям следует уделять внимание всем элементам корпоративной культуры: структуре организации предприятия, процессу принятия решений менеджерами и так далее, – всё это, в первую очередь, должно быть направлено на поощрение персонала и его более глубокое вовлечение в рабочий процесс. Кроме того, руководители должны стремиться не только к изменению форм поведения, но и правил и методов, регламентирующих их. Менять организационное поведение, на наш взгляд, – прямая задача лидеров компании, и начинать преобразования необходимо «с головы».

Понятия организационной и корпоративной культуры на современном этапе развития мирового бизнеса занимают прочное место в кругу дисциплин менеджмента.

Тем не менее, отмечается, что у множества авторов, изучающих данное направление, до сих пор не существует единого понятийного аппарата в отношении корпоративной культуры.

С другой стороны, нами определены достаточно разнообразные типологии и подходы, определяющие специфические особенности создания и функционирования корпоративной культуры. Некоторые авторы оперируют организационной и корпоративной культурами как синонимами, другие представляют корпоративную культуру как подсистему организационной [Ермолов 2012, С. 38].

В статье высказывается мнение о том, что формирование корпоративной культуры происходит самостоятельно в процессе взаимодействия по производственной цепочке различных взглядов участников организации. Предложены следующие определяющие принципы формирования корпоративной культуры:

1. Феномен корпоративной культуры интерпретируется результатом команды;
2. Корпоративная культура формируется руководителем организации, затем передается рядовым членам организации;
3. При формировании корпоративной культуры все задачи, решения, конфликты решаются по максимуму в интересах своих сотрудников. [Виханский 1996, С. 49].

Изучение теоретических основ проясняет, что формирование корпоративной культуры организации начинается с анализа ее современного состояния. Прежде всего, необходимо проанализировать, на каких уровнях корпоративная культура не соответствует желаемому состоянию. Анализ корпоративной культуры – это ответственная работа, которая чаще всего ложится на отдел кадров. Компании с устойчивой политикой могут позволить себе оплачивать разовую работу сторонних консультантов, которые могут выявить очевидные проблемы организации и описать их более подробно. На втором этапе определяется миссия и ценности компании, с которыми знакомы все участники организации.

Далее формируется индивидуальный корпоративный код – документ, описывающий стандарты поведения в организации. Выбор формы кода происходит самостоятельно, независимо от того, будут ли это лозунги или стандартная текстовая информация.

Далее вводятся традиции. Для реализации традиций разработан график конкретных мероприятий, после чего создается коммуникативная ситуация как повод для обмена полученной информацией.

Следующим этапом является внедрение методов материальной и нематериальной мотивации.

Другим важным шагом выступает продвижение бренда организации: разработка символов и фирменного стиля [Асаул 2016, С. 100].

В современном обществе фирменный стиль, корпоративная культура, брендинг, реклама продукции компании, PR, интернет-коммуникации являются неотъемлемыми инструментами формирования, поддержания и развития имиджа предприятия [Тульчинский 2006, С. 122]. А имидж организации, в свою очередь, является своеобразным индикатором сложившихся коммуникаций о данной организации и определяет успешность ее деятельности.

Таким образом, исследование подытоживает, что корпоративная культура – сложный и многогранный механизм, заключающий в себе массу атрибутов, начиная от ценностей компании (которые являются главным элементом культуры и оказывают влияние на остальные составляющие части), заканчивая такими единицами, как обряды и ритуалы.

**Литература**

1. Асаул А. Н. Ерофеев П. Ю. Ерофеев М. П. Культура организации: проблемы формирования и управления. - М.: 2016. - 247 с.
2. Виханский О.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. - 2 изд. - М.: Гардарика, 1996. - 416 с.
3. Ермолов Ю.А. Предметно-содержательные взаимосвязи дефиниций "организационная культура" и "корпоративная культура". - 9 изд. - Томск: Вестник ТГУ, 2012. - 113 с.
4. Тульчинский Г.И. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. - 9 изд. - М.: Вершина, 2006. - 252 с.