

Михайлова Екатерина Игоревна

студентка

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»

г. Санкт-Петербург

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ АКТИВНОГО ОТДЫХА

Аннотация: данная статья посвящена вопросу необходимости создания и развития корпоративной культуры в любой организации вне зависимости от ее масштаба.

Ключевые слова: корпоративная культура, организация, активный отдых, значимость, влияние, имидж, идентификация, фирменный стиль.

Эффективность деятельности любого предприятия характеризуется не только квалификацией и опытом сотрудников, техническим уровнем производства и финансовыми показателями, но и правильно организованной внутренней средой компании. Для продуктивного управления организацией нужно сформировать и поддерживать внешние и внутренние коммуникации. Любая организация должна соответствовать не только требованиям окружающей ее среды, но и обладать внутренним порядком и гармонией, а это невозможно выполнить эффективно без учета особенностей корпоративной культуры.

Изучение феномена корпоративной культуры началось в 1980 году за рубежом. Это явление было связано с необходимостью создания организацией благоприятных условий, которые способствовали бы повышению эффективности управления компанией и достижению конкурентоспособности на рынке товаров и услуг [1, с. 3]. В России же данное явление относительно новое, однако сегодня находится на пике популярности. Сегодня вопросу сущности корпоративной культуры посвящены различные работы, статьи, монографии, книги известных исследователей в данной области, таких как: Э. Шейн, В.А. Спивак, С.П. Робинс, О.С. Виханский, Ч. Ханди и многие другие.

Определение корпоративной культуры формировалось на протяжении многих лет. Исследованием данного феномена занимаются представители различных дисциплин. Однако единого универсального толкования не существует, так как каждый автор предлагает собственное понятие данного явления. Кроме того, нередко понятие корпоративной культуры используют как синоним термина организационная культура, однако их следует разграничивать. К организационной культуре относятся связи с прессой, инвесторами и партнерами, а также внутренняя коммуникация. Что касается корпоративной культуры, то более полное толкование дает отечественный автор Владимир Александрович Спивак. Под корпоративной культурой он понимает: «систему материальных и духовных ценностей организации, которые отражают её индивидуальность и проявляются в поведении, взаимоотношениях сотрудников, а также восприятии себя и окружающей среды [1, с. 9]. Говоря более простым языком, корпоративная культура это свод принципов, которое существует на любом предприятии, независимо от того, большое оно или маленькое.

Способы формирования корпоративной культуры в организации, как и стили управления от авторитарного до демократичного существуют разные. Они могут быть прописанными и негласными, донесенными официально до каждого сотрудника или переданными на словах, но они все равно есть и они работают. В каждой компании существует своя культура, в одних прослеживаются жесткие дисциплинарные правила, деловой дресс-код, прохождение ежегодной аттестации, у других компаний это свободный стиль одежды, посещение тимбилдингов и корпоративных мероприятий, пение гимна по утрам. И сегодня вторая система более близка и понятна многим сотрудникам, и она хорошо работает. Доказательством может служить известная компания Google. Эта транснациональная корпорация является прекрасным примером организации с высокой производительностью труда и правильным использованием корпоративной культуры. Компания предлагает хорошие бонусы и льготы своим сотрудникам, предоставляет свободу действий и выбора каждому члену организации, предлагает бесплатное

питание, транспорт, медицинские услуги, уделяет персоналу достаточно свободного времени на отдых и развлечения, не придерживается официальных правил в интерьере офиса и одежде.

Корпоративная культура формируется под воздействием людей, работающих в организации, но вместе с тем именно она определяет модель поведения людей, их взаимодействие и даже осознание своего места в организации. Помимо этих функций, корпоративная культура выполняет ряд других, таких как: идентифицирует компанию и сотрудников, формирует лояльность коллектива к компании, регулирует отношения между сотрудниками, адаптирует новых работников, формирует положительный имидж организации, способствует увеличению производительности труда, создает и поддерживает ценности и нормы организации, обеспечивает стабильности компании, увеличивает ее финансовую составляющую [3, с. 62]. Из вышеуказанных функций, можно сделать вывод о том, что значимая цель корпоративной культуры направлена на сотрудников организации. Многие западные и отечественные предприниматели пришли к заключению о том, что предприятие, которое состоит из сплоченного коллектива и единомышленников, развивается динамичнее, становится конкурентоспособной и вносит большой вклад в жизнь общества.

Корпоративная культура должна формироваться не только в больших и известных корпорациях, но и в любых других организациях, например, в клубах активного отдыха. Тем более что сегодня происходит бурное развитие клубной индустрии. В настоящее время существует огромное количество клубов, начиная от спортивных и университетских, заканчивая светскими и профессиональными. Для обозначения значимости и популярности индустрии активного отдыха можно привести лишь несколько фактов, например, в западной Европе существуют тысячи различных клубов активного отдыха, в США около 30 миллионов человек играют в гольф, и 10 миллионов играют в теннис. Это связано с тем, что сегодня является хорошим тоном заниматься активным отдыхом или состоять в каком-нибудь престижном клубе.

Внедрение и развитие корпоративной культуры в организациях в сфере активного отдыха подразумевает те же аспекты, что и в любой другой организации. Таким образом, у любого клубного сообщества есть своя история, мифы и герои. В клубах должны существовать корпоративные кодексы, в которых прописаны основные ценности, правила, философия, миссия организации. Сотрудники сообществ активного отдыха должны придерживаться фирменного стиля в одежде. Участие в разнообразных клубных мероприятиях и соблюдение традиций, объединяет коллектив компании, удовлетворяя его потребности в общении, знаниях, эстетическом наслаждении, творчестве. В организации должен существовать определенный стиль управления и система поощрений и наказаний. Соблюдение всех этих принципов корпоративной культуры приведет к созданию благоприятной внутренней атмосферы и положительных взаимоотношений между коллективом [2, с. 18].

Следует отметить, что для клуба активного отдыха, корпоративные отношения очень важны, так как если они сформированы, то между сотрудниками возникает чувство доброжелательности, улучшается психологический климат, повышается уровень взаимовыручки и ответственности при одновременном снижении уровня и остроты конфликтов. Мнение сотрудников относительно организации, распространяется через родственников и знакомых, и является одним из самых мощных инструментов воздействия на общество. Положительное или отрицательное отношение персонала намного эффективнее, чем пропаганда или оплаченная реклама в СМИ, так как к нему больше доверия. Именно поэтому большое внимание корпоративной культуры сосредоточено на сотрудниках организации.

Таким образом, формирование корпоративной культуры играет огромную роль в деятельности любого предприятия и является залогом его успеха. Корпоративная культура – это совокупность правил, принятых в организации, которые персонал в различной степени принимает и соблюдает. Эти правила базируются на принципах корпоративной этики, культуры, внутренней коммуникации и

устанавливаются для регулирования рабочих процессов, формирования благоприятных межличностных отношений в коллективе и создания контакта с клиентами, партнерами, СМИ и т. д. Все они представляют собой четко спланированную информационно-коммуникационную политику, направленную на поддержание положительного имиджа организации в сознании сотрудников. Эффективность функционирования компании показывает огромную роль корпоративной культуры, сформированной членами организации, поскольку сотрудники идентифицируют себя с компанией и не отделяют себя от коллектива, а производительность труда непосредственно определяется слаженностью общей работы компании. Удовлетворение потребностей и интересов общества, фирмы и каждого работника является стратегической целью корпоративных связей с общественностью.

Список литературы

1. Иванова Т.Б. Корпоративная культура и эффективность предприятия. Монография [Текст] / Т.Б. Иванова, Е.А. Журавлёва. – М.: РУДН, 2011. – 152 с.
2. Лапина Т.А. Корпоративная культура: Учеб.-метод. пособие [Текст] / Т.А. Лапина. – Омск.: Изд-во ОмГУ, 2005. – 96 с.
3. Минаева Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью: теория и практика [Текст] / Л.В. Минаева. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 287 с.