

# КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ВО ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ КОМПАНИЙ (на примере туристических компаний)

**А. В. Сологубик**

*Белорусский государственный университет, г. Минск;  
nanasologubik@gmail.com;  
науч. рук. – К. А. Мартуль, ст. преподаватель*

Статья посвящена изучению корпоративной культуры во внутриорганизационном менеджменте компаний (на примере белорусских туристических компаний). Объектом исследования является внутриорганизационный менеджмент белорусских туристических компаний. Предметом – корпоративная культура белорусских компаний в сфере туризма. Цель – провести анализ особенностей корпоративной культуры белорусских компаний в сфере туризма.

**Ключевые слова:** внутриорганизационный менеджмент; корпоративная культура; особенности современного менеджмента; факторы формирования корпоративной культуры; составляющие корпоративной культуры; признаки корпоративной культуры.

Каждый день в мире появляется несколько десятков тысяч новых организаций и индивидуальных предпринимателей. На данный момент в Беларуси зарегистрировано более миллиона трехсот тысяч компаний и индивидуальных предпринимателей, а число компаний во всем мире стремительно приближается к пятидесяти миллиардам. Каждая организация из этого числа имеет свою корпоративную культуру, непохожую на все остальные.

Для того чтобы определить роль корпоративной культуры во внутриорганизационном менеджменте организации, необходимо дать определение понятию «внутриорганизационный менеджмент» и выявить особенности современного менеджмента.

Существует несколько подходов к пониманию менеджмента: менеджмент как наука и практика, как аппарат управления, как вид деятельности. В последнем случае менеджмент – это деятельность по руководству людьми для достижения определенной цели, процесс воздействия на коллективы для организации и координации действий в процессе производства. На разных этапах своего развития менеджмент рассматривался с совершенно разных сторон и имел характерные только данному подходу особенности. К основным чертам современного менеджмента можно отнести использование менеджерами в работе информационных технологий, приводящих к ускорению процесса обмена информацией, расширение функций менеджмента, создание специализированных команд для решения возникающих проблем и определения оптимального пути развития; разделение общей системы ме-

неджмента на несколько ветвей; подключение интеллектуальных ресурсов в процесс принятия решений и планирования; учреждение и развитие системы самоуправления; социальная ориентация на сотрудников и общество в целом.

Понятие «корпоративная культура» впервые было использовано в 1982 году американскими исследователями транснациональных корпораций Т. Дилом и А. Кеннеди. В скором времени данный термин получил широкое распространение. Сегодня существует множество определений корпоративной культуры, однако наиболее точную трактовку понятия «корпоративная культура», на наш взгляд, дал И. Н. Кузнецов. Под корпоративной культурой он понимал систему материальных и духовных ценностей и норм, проявлений, взаимодействующих между собой, присутствующих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, которая отражается в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды [1, с. 5]. Именно это определение мы использовали в работе.

Рассмотрим факторы, влияющие на формирование корпоративной культуры. От процессов формирования и управления корпоративной культурой зависит эффективное функционирование организации, заинтересованность в высоких показателях всех сотрудников. Корпоративная культура организации начинает формироваться с момента ее создания и традиционно включает следующие составляющие: миссию и цели организации, идеологию компании, структуру организации, характер власти, «открытость» или «закрытость» организации, характер личностных отношений, специфику отрасли, отношения с представителями внешней среды и др.

Существует множество классификаций, которые описывают составляющие корпоративной культуры организации. Многие зарубежные и отечественные исследователи изучали данный аспект, дополняли классификации друг друга. Наиболее универсальной является классификация, предложенная американским исследователем Э. Шейном. К основным составляющим корпоративной культуры он отнес артефакты, ценности и основные убеждения. Под артефактами он понимал внешнее проявление культуры, а именно внешние ритуалы и церемонии, стиль одежды, манеру общения, лозунги и логотипы, «внешние» девизы компании, «мифы» и «легенды» о компании, существующие в обществе, интерьер помещения. К ценностям относятся нормы, принятые в компании, убеждения коллектива, люди, философия и провозглашаемые цели, «внутренние» девизы и специальные формы обращения. И к основным убеждениям, невидимому уровню, относятся особенности восприятия действительности, менталитет, национальная культура, отношение к окружающему миру [2, с. 35].

Признаки корпоративной культуры можно разделить на внутренние и внешние. К внешним признакам можно отнести формы поведения сотрудников, этикет с представителями внешней среды, символику, фирменный стиль, внешний вид сотрудников, организацию пространства и дизайн здания или помещения, обычаи и традиции, известные внешней среде, рассказы самих работников и степень их отождествления с организацией, «мифы» и «легенды», известные представителям внешней среды. К внутренним признакам корпоративной культуры относятся отношение работников к труду, наличие и качество коллективного договора, содержание нормативных документов, преданность корпорации, установка на сохранение корпоративных тайн, кадровая политика, организационный климат, стиль руководства, степень индивидуального подхода к сотрудникам [1, с. 131]. Рассмотрим особенности проявления корпоративной культуры на примере менеджмента белорусских компаний в сфере туризма.

В настоящее время только в Минске существует более пятисот туристических компаний, туристических операторов и агентов, которые осуществляют свою деятельность по различным направлениям. Специфика отрасли в полной мере влияет на формирование корпоративной культуры, что сказывается на специфике деятельности белорусских туристических компаний. Данные особенности заключаются в строгой сегментации рынка, частом совмещении компаниями функций туристического оператора и туристического агента, ориентации на клиента, высокой конкуренции.

В ходе исследования было установлено, что корпоративная культура рассматривается сотрудниками и руководящим звеном туристических компаний как средство отстраивания от конкурентов, поэтому в процессе ее формирования акцент делается на внешние признаки. Также белорусские компании уделяют много внимания символике, ценностям и нормам поведения, традициям и ритуалам, организации рабочего пространства и языку общения, нормам коммуникации с представителями внешней среды.

В результате анализа корпоративной культуры белорусских туристических компаний мы пришли к выводу, что к основным характеристиками корпоративной культуры туристических компаний Беларуси можно отнести уникальные ценности, традиции и обычаи, неформальный стиль общения, ориентацию на бесконфликтную коммуникацию, включение в состав организации семьи сотрудника, частое проведение внутрикорпоративных мероприятий, направленных на сплочение коллектива, заинтересованность руководства в развитии сотрудников, высокую степень самоидентификации сотрудников с организацией.

Таким образом, корпоративная культура занимает важное место во внутриорганизационном менеджменте, так как является определяющим фак-

тором при формировании отношения сотрудников к организации, важной составляющей коммуникации с клиентами и партнерами, служит средством отстраивания от конкурентов и привлечения новых клиентов, влияет на мотивацию сотрудников, эффективность их работы и деятельности компании в целом. Менеджмент не должен оставлять без внимания корпоративную культуру своей организации, ведь иначе она может сформироваться стихийно, выйти из-под контроля и привести к непоправимым стратегическим последствиям. Каждой компании необходимо целенаправленно заниматься формированием корпоративной культуры и ее управлением, потому что она является залогом эффективной и результативной деятельности компании.

#### **Библиографические ссылки**

1. Кузнецов И. Н. Корпоративная культура. Минск., 2006.
2. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. СПб : «Питер», 2002.

### **ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА РЕПОРТАЖА ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР В ЖУРНАЛЕ SPORTING NEWS**

**В. С. Стецко**

*Белорусский государственный университет, г. Минск;*

*Valeriya\_Stetsko@mail.ru;*

*науч. рук. – Т. Н. Дасаева, доктор филол. наук, профессор*

Репортаж является ведущим жанром спортивной журналистики. Его популярность среди читателей особенно возрастает во время проведения главных соревнований в мире – Олимпийских игр. Вместе с тем Олимпиаду освещают тысячи средств массовой информации во всем мире. Популярность жанра репортажа, активное использование его модификаций, особенностей его функционирования в освещении Олимпийских игр 2018 года актуализируют выбранную тему исследования. XXIII зимние Олимпийские игры состоялись в 2018 году, и их информационная составляющая изучена не полностью. Основываясь на репортажах Sporting News, автор выявляет тенденции, которые используют журналисты при освещении Олимпийских игр, что может быть использовано и при подготовке материалов в белорусских спортивных изданиях.

**Ключевые слова:** репортаж; Олимпийские игры; спортивная журналистика; журнал.

Спортивной журналистике доступны и знакомы практически все современные жанры. Традиционно жанровая палитра в спортивной прессе ориентирована на информационные жанры, где важны оперативность, точность, компактность.