

объединяют отдельных сотрудников, структурные подразделения организации и служат системообразующим ядром;

– неотъемлемым элементом организационной культуры является символика, и корпоративный стиль. Наличие данных структурных элементов свидетельствует о наличии имиджевой составляющей в структуре организационной культуры;

– значительное влияние на организационную культуру оказывают деловые и нравственные качества персонала, обычаи, традиции и корпоративные праздники.

Таким образом, организационная культура имеет значение как для персонала, так и для осуществления эффективной деятельности учреждения в целом. Организационная культура способствует претворению в жизнь организации новых смыслов, сохранению и транслированию успешного опыта, укреплению ценностно-ориентационного единства.

Список использованных источников

1. Виханский, О. С. Менеджмент / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 576 с.
2. Ладанов, И. Д. Психология управления рыночными структурами. Преобразующее лидерство / И. Д. Ладанов. – М. : Перспектива, 1997. – 288 с.
3. Баландина, Т. М. Формирование организационной культуры инновационного типа / Т. М. Баландина. – Саратов : Саратовский гос. соц.-экон. ун-т, 2004. – 190 с.

УДК 338

Е. М. Бурак

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь, ekaterina_bsu@mail.ru

ЦЕННОСТНЫЕ ОСНОВАНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

В статье актуализируется роль корпоративной культуры в организации. Описывается процесс формирования корпоративной культуры.

Ключевые слова: корпоративная культура, характеристики эффективной корпоративной культуры, управление корпоративной культурой

K. Burak

School of Business of BSU, Minsk, Belarus, ekaterina_bsu@mail.ru

VALUE BASES FOR THE FORMATION OF CORPORATE CULTURE

The article actualizes the role of corporate culture in the organization. Describes the process of building a corporate culture.

Keywords: corporate culture, characteristics of an effective culture, corporate culture management

Формирование корпоративной культуры – значимый этап в создании эффективной организации. Руководитель организации не вправе надеется на успешную деятельность организации без выстроенной корпоративной культуры. Всего лишь наличие различных составляющих данной культуры (миссия, гимн, дресс-код, корпоративные праздники и т. д.) не гарантируют эффективную деятельность организации.

Эффективной корпоративную культуру делают такие характеристики, как стремление к взаимодействию, гордость за выполняемую работу, профессионализм, преданность организации, стремление к совершенствованию, вера в необходимость перемен.

В работах различных авторов рассмотрены различные характеристики эффективной корпоративной культуры.

О. В. Троицкая выделяет наиболее действенные способы управления корпоративной культурой: пропаганда корпоративных ценностей через внутриорганизационные и внешние средства коммуникации (газеты, журналы, компьютерные сети); воплощение декларируемых ценностей в поведении организационных лидеров (как формального, так и неформального, как в повседневных, так и в кризисных ситуациях); формирование соответствующей системы распределения вознаграждений, должностей и статусов; подбор и социализация новых работников [4].

М. Магура выделяет методы поддержания и укрепления корпоративной культуры: поведение руководителя; реакция руководства на поведение работников в критических ситуациях; обучение персонала; система стимулирования; критерии отбора в организацию; организационные традиции и порядки; широкое внедрение корпоративной символики и др. [2].

А. Л. Слободской и О. А. Касьяненко считают, что целенаправленное формирование корпоративной культуры позволяет эффективно использовать человеческие ресурсы компании для реализации ее стратегии, повысить уровень управляемости компанией, усилить сплоченность и трудовую мотивацию команды [3].

Согласно Э. Г. Шейну, на каждом этапе формирования культуры должны применяться различные механизмы и технологии ее изменения. Например, при создании предприятия и формировании новой культуры механизмами могут быть: внимание, контроль и вознаграждение со стороны лидера, поведение лидеров, достойное подражанию, и т. д. [5].

Результаты мероприятий по совершенствованию корпоративной культуры возникают не сразу, так можно сказать о косвенном характере данных процессов. Необходимо управлять корпоративной культурой на опережение, т. е. необходимые действия по ее преобразованию должны опережать остальные изменения в организации. Целенаправленное преобразование корпоративной культуры, которое способствует созданию корпоративной идентичности сотрудников, сделает эффективным использование человеческих ресурсов организации для реализации ее стратегии, повысит уровень управляемости организацией. При этом руководство организации получит возможность использования корпоративных ценностей как мотивирующего фактора, способного стимулировать персонал на достижение общеорганизационных целей.

Процесс формирования культуры организации можно рассматривать как результат взаимодействия: представлений, ценностей и организационных действий руководителей организации и ответной реакции персонала.

В начале пути по формированию корпоративной культуры необходимо определить ее тип.

Д. Зонненфельд выделяет четыре вида корпоративной культуры и обозначает их следующими терминами: бейсбольная команда; клубная культура; академическая культура; оборонная культура, или «крепость».

Камерон и Куинн выделяют следующие типы корпоративной культуры: клановая (семейная) культура, адхократическая культура, рыночная (предпринимательская) культура, иерархическая (бюрократическая) культура.

Необходимо выбрать один из данных типов, который на взгляд руководителя наиболее полно соответствует отрасли, сфере деятельности организации, миссии, глобальной стратегической цели, стилю управления данной организации и т. д.

Далее следует выбрать методы и средства формирования корпоративной культуры. Основным принципом формирования корпоративной культуры должно быть соответствие ее всем элементам системы управления.

И на заключительном этапе необходимо обеспечить гибкий подход к формированию корпоративной культуры. Формирование корпоративной культуры на предприятии осуществляется менеджерами компании, которые должны обладать достаточной гибкостью мышления. При этом важно, чтобы сотрудники, занимающиеся формированием корпоративной культуры, понимали возможность и необходимость перемен, в том числе сами принимали стандарты и ценности корпоративной культуры [1].

По окончании процесса формирования корпоративной культуры нельзя быть абсолютно уверенным в том, что действия принесут желательный результат. Это можно объяснить наличием в стихийной корпоративной культуре малых групп, подразделений организации. Данная малая корпоративная культура не устанавливается руководством, она появляется вследствие взаимодействия, коммуникаций персонала, установления эмпатии, взаимоуважения и доверия.

Малая корпоративная культура может быть различна: поддерживающие, нейтральные и оппозиционные по отношению к корпоративной культуре.

Руководству организации нельзя игнорировать малую корпоративную культуру. Лишь соединение сознательно создаваемой корпоративной культуры и культуры малых групп позволит говорить об эффективной рабочей корпоративной культуре.

Каков же механизм распространения корпоративной культуры и восприятия ее персоналом? Ранее было написано, что наличие миссии, праздников и других элементов корпоративной культуры не является достаточным для организации. Более важным является глубинное понимание социально-психологического механизма распределения корпоративной культуры от лидеров организации до персонала.

Однако без целенаправленного и активного воздействия на формирование корпоративной культуры, без осознанного использования ее во внешних и внутренних отношениях невозможно достижение целей данной организации.

Список использованных источников

1. Ермалович, Л. П. Теоретические аспекты формирования корпоративной культуры / Л. П. Ермалович, Ю. Ю. Шинкарь // Вестн. Черкасского ун-та. Сер. Экон. науки. – 2012. – Вып. 217, № 4. – С. 41–46.
2. Магура, М. Организационная культура как средство успешной реализации организационных изменений / М. Магура // Управление персоналом. – 2002. – № 1. – С. 24–29.
3. Солободской, А. Л. Организационная культура : учеб. пособие / А. Л. Солободской, О. А. Касьяненко. – СПб. : СПбГУЭФ, 2003. – 192 с.
4. Троицкая, О. В. Процесс подбора кадров как методы управления организационной культурой / О. В. Троицкая // Ломоносовские чтения. Аспиранты. – 2002. – Т. 2. – С. 14–19.
5. Шейн, Э. Г. Организационная культура и лидерство / Э. Г. Шейн. – СПб. : Питер, 2011. – 336 с.

УДК 330.342.3/4

А. С. Ващенко¹, И. В. Зенькова²

¹ ООО «Завод НГПО», Новополоцк, Беларусь, asvashchenko@mail.ru

² Полоцкий государственный университет, Новополоцк, Беларусь, azenkov@yandex.by

РАЗВИТИЕ СТАРТАПОВ: ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ, РЕЗУЛЬТАТ

Основное внимание уделяется разработке направлений развития государственно-частого партнерства в целях развития предпринимательских способностей у студентов.

Ключевые слова: сотрудничество бизнеса и учебного учреждения, бизнес-образование, развитие бизнеса, бизнес-план, неформальная форма образования

A. Vashchenko¹, I. Zenkova²

¹ NGPO Plant LLC, Novopolotsk, Belarus, asvashchenko@mail.ru

² Polotsk State University, Novopolotsk, Belarus, azenkov@yandex.by

STARTUP DEVELOPMENT: PRACTICAL EXPERIENCE, RESULT

Development of directions for the development of public-private partnerships with the aim of developing entrepreneurial abilities among students.

Keywords: cooperation between business and educational institution, business education, business development, business plan, non-formal form of education

В программных документах по развитию Республики Беларусь акцент делается на развитии субъектов малого и среднего предпринимательства. Необходимо отметить, что в этом направлении действительно наблюдается рост доли вклада во внутренний валовый продукт субъектов малого предпринимательства с 19,8 % 2010 г. до 24,7 % в 2017 г. [1], но по сравнению с долей субъектов малого предпринимательства в других европейских странах показатель остается на низком уровне. Увеличение доли субъектов малого предпринимательства в объеме внутреннего валового продукта является синергией большого числа факторов, способствующих развитию малого предпринимательства.