

Журнал "Мировые цивилизации" / Scientific journal "World civilizations" <https://wcj.world>

2018, №3, Том 3 / 2018, No 3, Vol 3 <https://wcj.world/issue-3-2018.html>

URL статьи: <https://wcj.world/PDF/06ECMZ318.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Болдырева Н.В. Особенности формирования корпоративной культуры в современной организации // Мировые цивилизации, 2018 №3, <https://wcj.world/PDF/06ECMZ318.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Boldyreva N.V. (2018). Features of formation of corporate culture in the modern organization. *World civilizations*, [online] 3(3). Available at: <https://wcj.world/PDF/06ECMZ318.pdf> (in Russian)

УДК 330

Болдырева Наталья Викторовна

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Россия
Доцент кафедры «Менеджмента»
Кандидат экономических наук
E-mail: kaf_e-pi@mail.ru

Особенности формирования корпоративной культуры в современной организации

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы корпоративной культуры и из каких элементов и показателей она складывается, какие типы бывают. Проанализированы показатели существующей корпоративной культуры на примере ООО «Капибара». Проанализированы показатели удовлетворённости персонала условиями труда, взаимодействием с руководителем, стилем общения руководителя и подчиненных. Также была проведена оценка эффективности существующей корпоративной культуры.

Ключевые слова: культура; корпоративная культура; модель Денисона; эффективность корпоративной культуры

Формирование корпоративной культуры является актуальной практической задачей современного управления и менеджмента в целом, так как сама культура начинает формироваться при взаимодействии групп людей, даже при условии, что изначально у компании не было целенаправленной стратегии по развитию культуры. Развитие, прибыльность и конкурентоспособность компании во многом зависят от того в какой культуре протекает трудовой процесс, от взаимодействия персонала между собой, внутренних и внешних коммуникаций. Важно правильно выстроить культуру, определить шаблоны поведения, которые необходимы будут для успешной деятельности организации. Поэтому исследования, как теоретические, так и практические, по формированию корпоративной культуры, популярны в отечественном и зарубежном сообществах [1].

В настоящее время, существующая культура в организации, понимается как сложный комплекс правил, задающий общие рамки поведения, который принимается всеми членами коллектива.

Культура – неотъемлемое качество каждого человека, организации и государства. Независимо от сферы общественного предназначения, организационной структуры и области профессиональной специализации, основу любой организации составляют работники, трудовой потенциал которых напрямую связан с видом экономической деятельности хозяйствующего субъекта [2].

Корпоративную культуру можно рассматривать как дух компании. Она уникальна, она может, как притягивать, так и отталкивать людей, может кому-то нравиться, а кому-то категорически не подходить. Но она – именно то, что делает безликую компанию уникальной.

Корпоративная культура – это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной компании, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды [3].

Уникальная, особенная корпоративная культура может зародиться как естественным, так и искусственным путем. Естественный путь подразумевает, что в формировании корпоративной культуры принимают участие все сотрудники организации, причем спонтанно и постепенно, важно, что одну из главных ролей играют здесь неформальные лидеры коллектива. А под искусственным путем создания понимается ее формирование высшими звеньями управления (руководителями), при помощи приказов, правил, инструкций. Причем не всегда этот способ «приживается», потому что «формирование корпоративной культуры без учета менталитета сотрудников может вызвать неприятие навязываемых норм и ценностей. Конечно, в каждом подходе есть и свои плюсы, и свои минусы, поэтому наиболее эффективным является формирование корпоративной культуры комбинированными методами [4].

Корпоративная культура – это психологическое поле компании, в котором сосуществуют все технологические и бизнес-процессы, составляющие конкретику организации [5].

Корпоративная культура – ключевой фактор, определяющий успех и стабильность компании. Она связывает сотрудников воедино, повышает лояльность персонала к компании, увеличивает производительность труда [6].

Корпоративная культура – один из наиболее эффективных инструментов управления организацией и всеми бизнес-процессами в целом. Корпоративная культура преследует цели реализации миссии компании, максимизации прибыли, качественного и рационального использования трудовых ресурсов. В целом это дает эффект в построении хороших отношений в коллективе, подчинение сотрудников руководству, выполнение поставленных задач. При этом идет воспитание сотрудников, направленное на правильное отношение к своей организации. Помимо этого, корпоративная культура имеет определенные рычаги воздействия на мотивацию [6].

В зависимости от характера влияния корпоративной культуры на общую результативность деятельности предприятия выделяют «позитивную» и «негативную» корпоративную культуру [7].

Позитивная корпоративная культура стимулирует результативность деятельности организации. Признаками такой культуры являются стабильность, личностная ориентированность сотрудников на трудовой процесс [7].

Негативная культура препятствует эффективному функционированию компании и его развития [7].

Формирование и развитие корпоративной культуры в крупных компаниях России сейчас становится особенно актуальным. В организациях, где руководство не в состоянии лично контролировать деятельность всего коллектива, нужны свои четко сформулированные моральные и нравственные устои, необходимые для успешной деятельности организации. Фирма, используя элементы корпоративной культуры, диктует работнику свои нормы и правила поведения и контролирует, как он воспринимает их [7, 11, 12].

На практике оказывается, что удержание сотрудников с помощью лишь материального стимулирования является неэффективным методом. Постоянно увеличивать заработную плату и премии – не в состоянии ни один работодатель. Сейчас рост материального благосостояния высококвалифицированного сотрудника на определенном этапе уже перестает играть главную роль в системе его мотивации. Поэтому огромное значение имеет не только увеличение выплат, но также и высоко оценивать, и придавать значимость результатам трудовой деятельности работников.

Человек как социальный объект вовлечен в процессе работы во взаимодействие с людьми, и у человека возникает потребность в виде признания результатов своего труда – на этом базируется социальный подход.

Психологический подход придерживается индивидуального подхода к каждому человеку, к потребности, к ценностям, ожиданиям личностного и карьерного роста.

Социальные и психологические аспекты мотивации перекликаются между собой, и выражаются в нематериальной системе средств мотивации.

Даже в настоящее время, не все организации уделяют особое внимание нематериальным средствам мотивации.

Проанализируем корпоративную культуру, выбрав в качестве объекта для проведения анализа – ООО «Капибара».

Капибара – рекламное агентство полного цикла с групповой структурой организации, которое обслуживает на постоянной основе более 50 международных брендов.

Капибара представляет полный спектр агентских услуг, занимается разработкой собственных уникальных проектов и продуктов, осуществляет поиск и поддержку интересных инициатив.

Практически с самого основания компании сформулировала два основных принципа: не обслуживает табачные компании и не участвует в тендерах, победа в которых, как считает агентство, достигается непрозрачным способом.

В данный момент времени существует огромное количество методик оценки такого явления, как корпоративная культура. Воспользуемся методом комплексной оценки. Комплексная оценка должна состоять из четырех этапов (рис. 1):

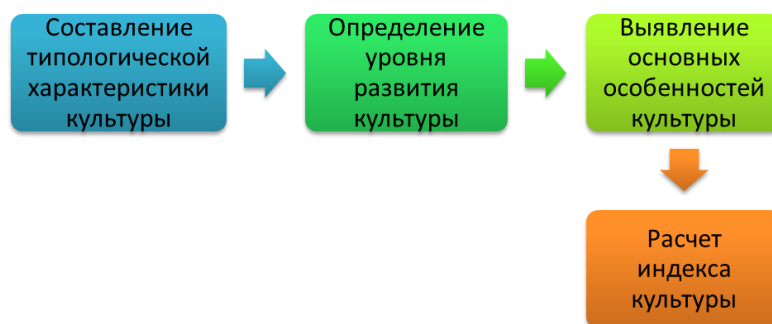


Рисунок 1. Этапы комплексной оценки корпоративной культуры (составлено автором)

С помощью такой методики был проведен анализ и оценка корпоративной культуры в ООО «Капибара».

Определение типологических характеристик.

Типологическая характеристика культуры агентства составлена на основе наблюдения и опроса сотрудников компании. Результаты представлены в таблице 1 [11, 12].

Изучив таблицу 1, можно сделать вывод о том, что компания ООО «Капибара» направлена на решение задач, реализацию проектов, поэтому особое внимание уделяется на скорость выполнения работы. В агентстве работают люди, которые готовы идти на риск, и совершенствоваться.

Компания ценит профессионализм и самостоятельность. Сотрудникам предоставляется значительная доля свободы, образовательная платформа, денежное стимулирование. Однако агентство может уволить сотрудника, если он не справляется с объемом поставленных задач, что есть проявление рыночного типа.

Эффективность деятельности организации ООО «Капибара» определяется по рентабельности проектов. Соответственно сотрудники нацелены на снижение издержек, на победу в крупных тендерах. Вся коммуникация членов организации осуществляется в социальных сетях.

Таблица 1

Типологическая характеристика ООО «Капибара»

Автор(ы) типологии	Тип культуры	Основные характеристики
Герберт Маршалл Мак-Люэн	Основой культуры являются средства общения.	Коммуникация сотрудников в ООО Капибара между собой и с руководителями происходит в популярных мессенджерах. Созданы специальные чаты, где сотрудники делятся той или иной информацией, своим мнением, видением ситуации.
Г. Хофстед	Высокий уровень дистанции власти, индивидуализм, нацеленность на результат, избегание неопределенности.	В агентстве принято делегировать обязанности; свободно выражать свое мнение в обсуждении вопросов, однако решение принимается без учета мнений большинства.
С. Ханди	Культура задачи.	В сотрудниках ценится умение работать в многозадачности, быстро меняющихся условиях, скорость выполнения задач.

Составлено автором

Внешние соцсети позволяют поддерживать быструю связь всей организации. Также в агентстве принято обсуждать вопросы всем коллективом. Решения, касающиеся стратегически важных вопросов, принимаются генеральным директором, после обсуждения с финансовым директором, юристами и руководителями групп.

Оценка культуры организации. Для анализа было проведено анкетирование сотрудников агентства. В опросе приняли участие 95 человек. Анкета составлялась с учетом необходимости выявления особенностей ООО «Капибара». С помощью анкеты проанализировано субъективные и объективные элементы корпоративной культуры организации.

Сотрудникам было предложено пройти тест «Уровень развития корпоративной культуры». Результаты теста представлены на рис. 2.

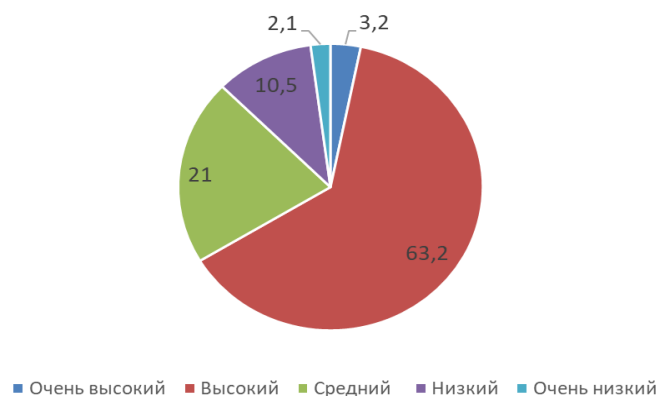


Рисунок 2. *Уровень корпоративной культуры ООО «Капибара» (составлено автором)*

Из рис. 2 видно, что, по мнению большинства, а это 63,2 % опрошенных, корпоративная культура в ООО «Капибара» находится на высоком уровне, 21 % сотрудников считают, что культура находится на среднем уровне, и 3,2 % определяют уровень развития корпоративной культуры в компании как очень высокий, 10,5 % оценивают уровень корпоративной культуры как низкий, и 2,1 % оценивают как очень низкий.

Результаты опроса, как сотрудники оценивают общение в коллективе, представлены на рис. 3.

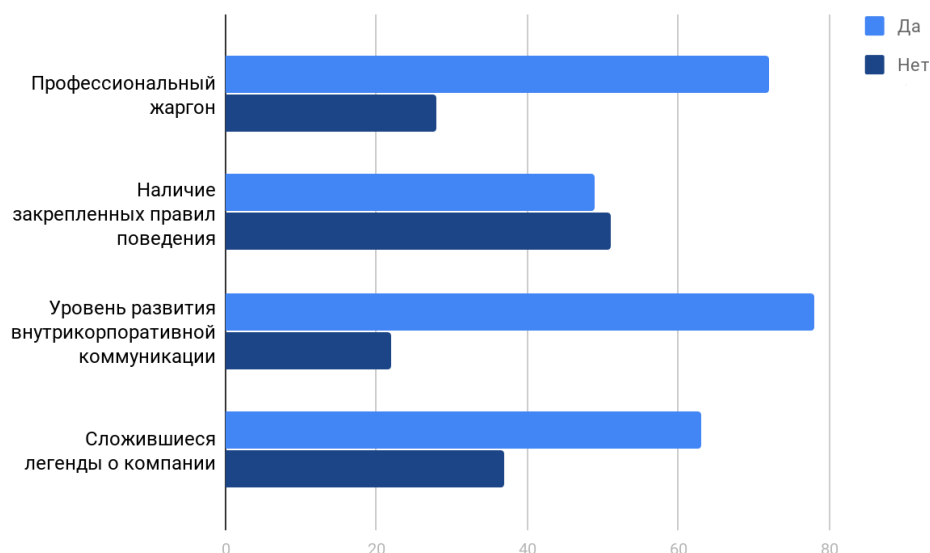


Рисунок 3. Оценка общения в ООО «Капибара» (составлено автором)

Данные рис. 3, говорят о том, что 72 % сотрудников используют профессиональный жаргон, однако 28 % сотрудников не считают, что имеют какой-либо жаргонизм. Наличие закреплённых правил поведения подтвердили 49 % человек. Уровень развития внутрикорпоративной коммуникации как высокий определили 72 %, 22 % считают, что коммуникации недостаточно развиты. О легендах компании просвещены 63 %.

Оценка эффективности, существующей корпоративной культуры приведена на рис. 4.

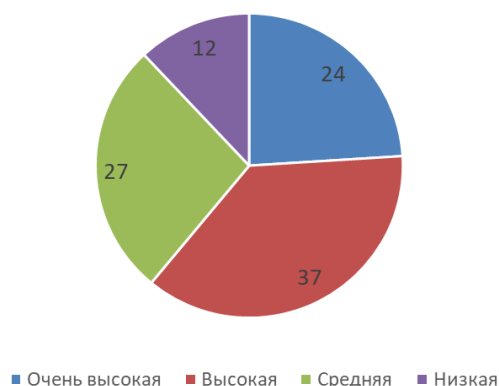


Рисунок 4. Оценка эффективности существующей корпоративной культуры в ООО «Капибара» (составлено автором)

Данные рис. 4 говорят о том, что 24 % опрошенных сотрудников, оценили эффективность культуры в организации как очень высокая. Компания подобна большей семье, люди выглядят имеющими много общего, сложившаяся модель поведения сближает сотрудников. 37 % посчитали, что эффективность существующей корпоративной культуры высокая.

Результаты опроса, на предмет существования в компании условий для профессионального развития, представлены на рис. 5.

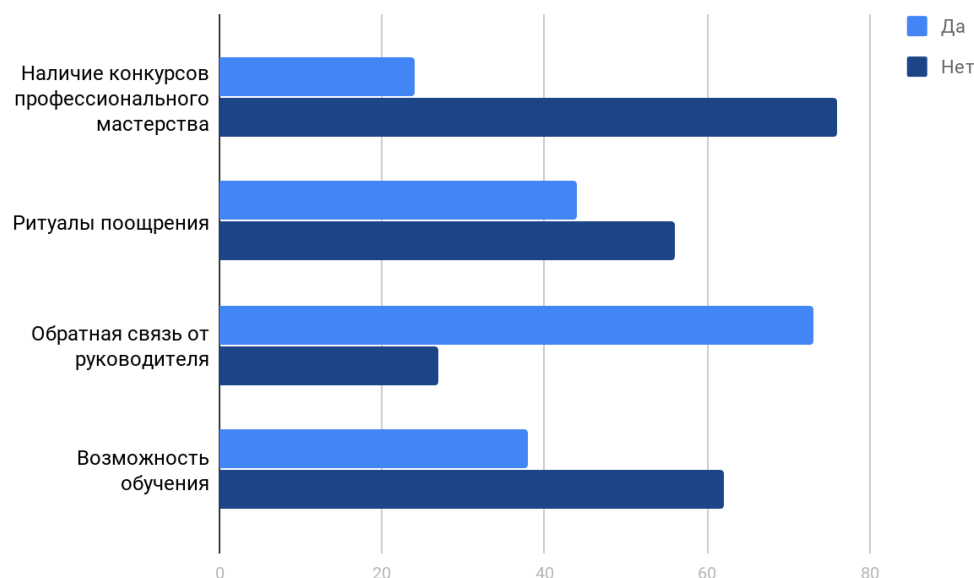


Рисунок 5. Оценка профессионального развития в ООО «Капибара» (составлено автором)

По данным рис. 5 можно сделать вывод, что 76 % сотрудников считают, что в организации не существует профессиональных конкурсов, 62 % также признали, что не видят платформы для обучения, 44 % считают, что есть определенный ритуал поощрения, для 27 % сотрудников нет обратной связи от руководителей.

Организация очень динамичная, сотрудники готовы жертвовать собой и идти на риск. Полезность культуры, которая есть сейчас в компании, 27 % сотрудников отметили как среднюю. Для компании главное результат, поэтому сотрудники находятся в стрессовом напряжении, культура весьма средне влияет на эмоциональное состояние. Эффективность культуры низкой признали 12 %. Поведение руководителей направлено лишь на получение рентабельности, объединяет коллег лишь победа.

Наблюдая за деятельностью ООО «Капибара», были выявлены некоторые особенности корпоративной культуры. Во вне рабочее время и по согласованию с офис-менеджером и непосредственным руководителем можно играть в настольные игры или игровые приставки, смотреть футбол или фильмы на проекторе, устраивать командные игры. Проводить в офис посторонних людей строго запрещено. Форма одежды в офисе – полностью свободная, исключения составляют только запланированные встречи с клиентом. В этом случае стиль одежды – повседневно-деловой. Неформальное общение проходит в специальном чате. Должность офис-менеджера именуется – «Душа», а уборщицы – «Фея». Также под кураторством компании в зоопарке живет капибара-Степан, которого навещают сотрудники.

Для полноценной оценки корпоративной культуры, применяют модель Денисона, для количественного измерения, диагностики культуры и поиска мер по ее изменению. Модель включает четыре культурные составляющие организации (адаптивность, миссию, взаимодействие и вовлеченность), оказывающие наибольшее влияние на эффективность ее деятельности. Для оценки корпоративной культуры Денисоном предложена анкета. В анкете 60 утверждений, описывающих различные аспекты культуры. По каждому вопросу подсчитывались индексы как среднее среднеарифметическое значение по средним значениям всех пунктов вопросов группы. Индексы были соотнесены с 5-балльной шкалой. В опросе приняло участие 86 сотрудников. К сожалению, на данный момент, самостоятельно провести процедуру анализа корпоративной культуры по методу Денисона возможно только на уровне

анкетирования, так как Denison Consulting держит в секрете свою базу данных, и узнать конечный результат бесплатно не является возможным. Однако проведенное исследование можно примерно сравнить с нормами, которые предложил Денисон [9, 10].

Результаты исследования представлены на рис. 6.

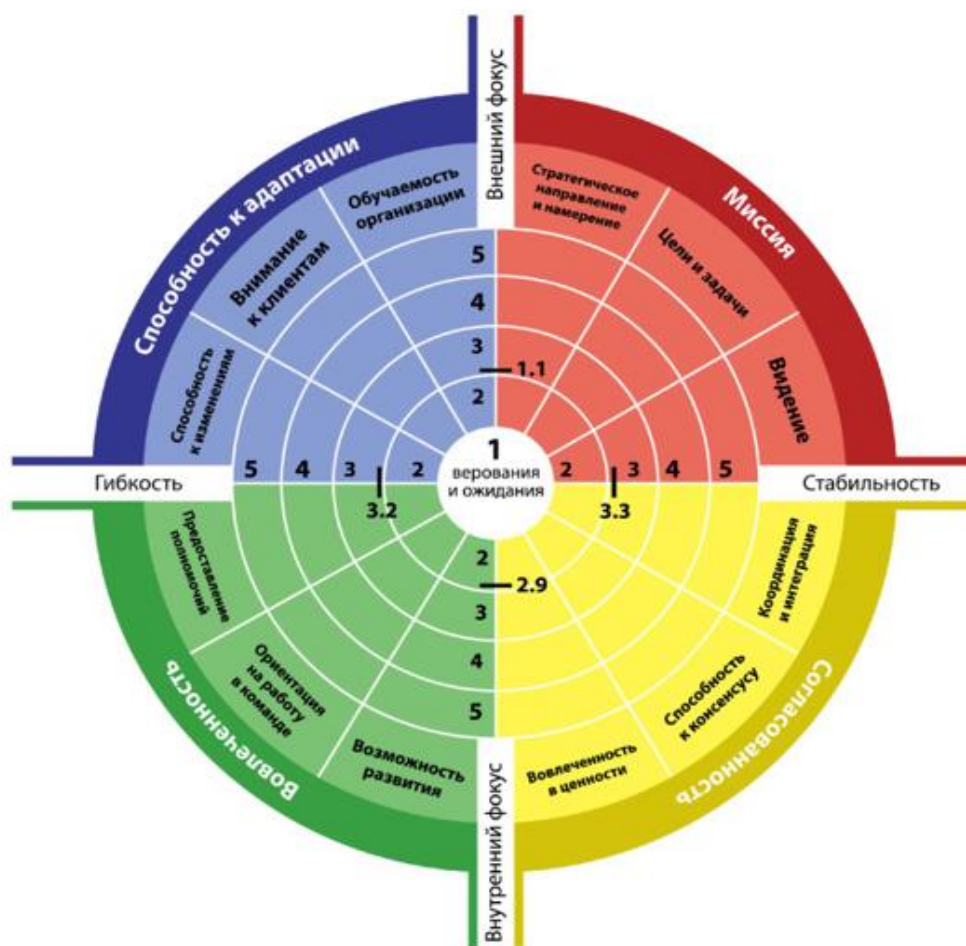


Рисунок 6. Оценка корпоративной культуры ООО «Капибара» (составлено автором)

Миссия и стабильность, по наблюдениям Денисона, в большей степени влияют на финансовые показатели. Как видно из рис. 8, средний показатель миссии и стабильности ООО «Капибара» равен 3.3.

Когда значения миссии и последовательности попадают между третьим и четвертым квартилями, то это указывает на высокий процент затраченного труда работниками компании при поставленной достижении цели. Чем выше показатель, тем яснее сотрудники понимают миссию, на которую опирается корпоративная культура исследуемой компании. Ответы сотрудников попадают на 3 квартиль, что демонстрирует немного повышенное значение показателей миссии и последовательности компании.

Стабильность (последовательность) и вовлеченность (внутренний фокус), которые влияют на качество исполняемых работниками обязанностей и удовлетворенность трудовым процессом, сотрудники оценили в 2.9 балла, что говорит о средней удовлетворенности своей деятельностью сотрудниками компании.

Вовлеченность и гибкость оказывают воздействие на развитие продукта и инновации. Сотрудники организации оценили этот показатель в 3.2 балла. Данное значение свидетельствует о склонности сотрудников к креативности, о среднем уровне инноваций в

компании и реагировании руководства на изменяющиеся желания и потребности как клиентов, так и собственных сотрудников.

Гибкость и миссия (внешний фокус) влияют на доходы, рост компании. У агентства ООО «Капибара» этот элемент модели составил 1.1 балла. Это говорит о том, что компания пересматривает свои ценности при критических ситуациях.

Итак, комплексная оценка позволила выявить, что отношение компании к сотрудникам ближе к рыночному типу, также преобладает культура задачи. Эффективность деятельности самой организации определяется по рентабельности проектов. Сотрудники считают, что в компании преобладает клановый тип. 58 % опрошенных сотрудников подтвердили, что корпоративная культура в ООО «Капибара» находится на высоком уровне. Однако сотрудники отмечают и негативные стороны, а именно: нет хорошо выстроенной платформы обучения, отсутствует адаптация новых сотрудников, обратная связь не систематизирована, высокий темп напряжения, отсутствуют специальные ритуалы поощрения, нет закрепленных правил поведения. Анализируя данные, полученные в ходе анкетирования сотрудников ООО «Капибара», можно сказать о том, что эта компания планомерно развивается и своевременно реагирует на желания клиентов. Хотя руководству стоит обратить внимание на правильное распределение ресурсов и на принятие всеми членами коллектива общей системы ценностей, принципов поведения, так как в ходе опроса эти показатели набрали меньше всего баллов.

Формирование правильной культуры отношений в организации помогает сохранить и закрепить в сознании каждого члена коллектива правильное отношение к миссии фирмы, мотивационной политике, качеству труда, производительности, планированию и т. д.

Для анализа влияния стиля руководства на корпоративную культуру в компании был проведен опрос среди руководителей и сотрудников, результаты которого представлены на рис. 7.

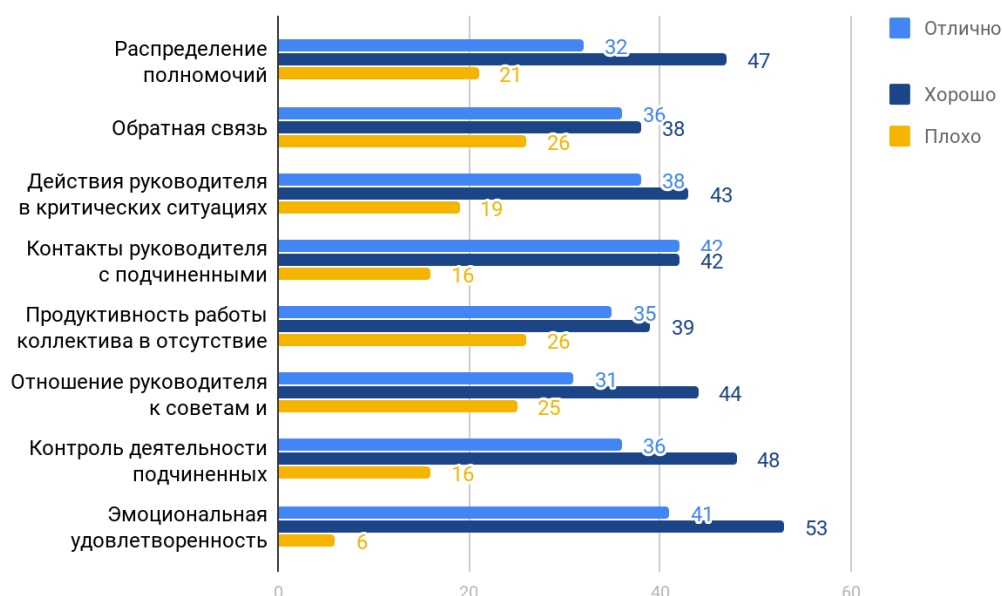


Рисунок 7. Оценка деятельности руководства сотрудниками ООО «Капибара» (составлено автором)

Исследование показало, что в Капибаре распределение полномочий на среднем уровне, как видно из рис. 7, так считают 32 % сотрудников, в целом считают, что руководитель четко распределяет обязанности между подчиненными.

При этом 21 % считает, что руководство централизовано и нечетко ставят цель. Сотрудники довольны процессом, 36 % сотрудников, обратной связи с руководителем, что говорит о продуктивности трудового процесса. Однако ситуация находится не на таком высоком уровне. Действия руководителя в критических ситуациях 38 % подчиненных оценили, как отлично. Отношения руководителя к сотрудникам в общей сложности положительно оценивают 84 % сотрудников. Также сотрудники отметили, что руководители открыты к советам и возражениям. При этом 25 % считают, что руководство не принимает критику. Это отрицательная тенденция, которой необходимо обратить внимание. Зависимость трудового дня 26 % сотрудников связали с отсутствием руководителя на рабочем месте. Также 16 % дали ответ, что отсутствует контроль трудового процесса, механизмов исполнения. Эмоциональную удовлетворенность работой чувствуют в разной степени 94 % сотрудников. Однако для 6 % отсутствует удовлетворенность.

Руководителям тоже было предложено пройти опрос. Анкета включала вопросы, связанные с тем, как они оценивают свою деятельность внутри группы. Результаты отражены на рис. 8.

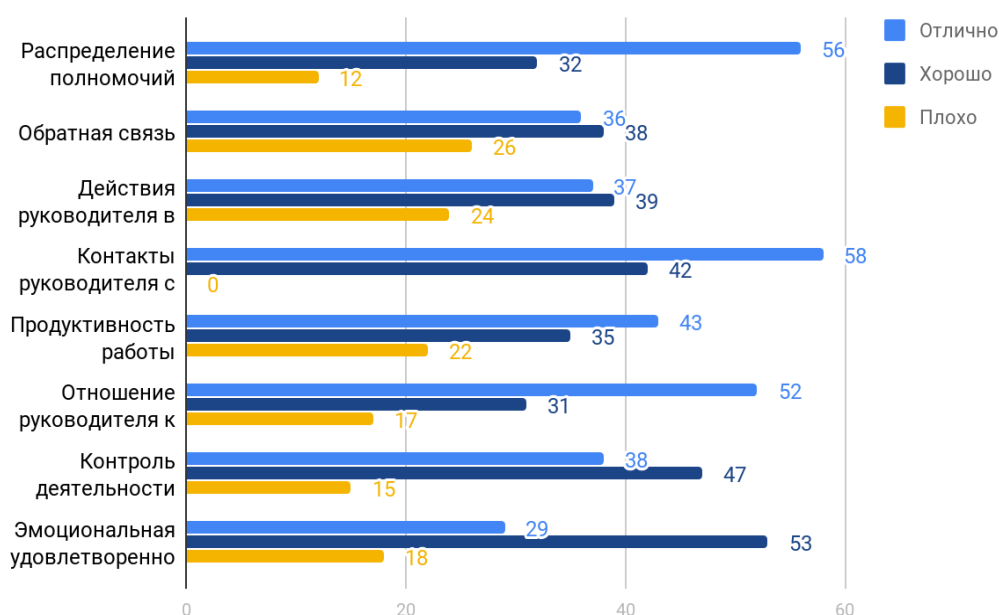


Рисунок 8. Оценка руководителей своей деятельности в ООО «Капибара» (составлено автором)

На рис. 8 видно, что руководители считают, распределение полномочий находится на хорошем уровне – 88 %. Отсутствие обратной связи признали 26 % руководителей. 37 % руководителей считают, что действуют в критических ситуациях отлично, 39 % ответили, что справляются и находят решения, а 24 % отметили неспособность своевременно реагировать на неожиданные ситуации. Руководители считают, что они имеют хорошие контакты с сотрудниками. 17 % не признают советы и критику. 47 % руководителей контролируют конечный результат, а 15 % предпочитают не вмешиваться в трудовую деятельность сотрудников. Также руководители ответили (82 %), что удовлетворены рабочим процессом в группе.

Обобщим результаты исследования: по вопросу распределения полномочий у руководителей и сотрудников различаются ответы. Это значит, что делегирование обязанностей работает не совсем правильно. Руководителям необходимо своевременно и четко ставить задачу. После постановки задач, некоторые руководители не контролируют рабочий процесс, что вызывает у подчиненных чувство потерянности. Сотрудники отметили, что для

продуктивной работы присутствие необязательно, это обусловлено тем, что развитие внутри коммуникационных систем дают возможность, находится всем на связи все время, однако отсутствие руководителя негативно складывается на психологическом состоянии сотрудников. Для того, чтобы каждый в группе понимал оценку конкретных действий, развивался, мотивировался, необходимо давать оценку проделанной работе, что позволит оценить лояльность персонала, получить от сотрудников инициативу. В группах нет четкой системы обратной связи.

Для оценки определения удовлетворенности сотрудников проводимыми мероприятиями, был проведен небольшой опрос, участие в котором принял 81 сотрудник компании. Результаты представлены на рис. 9.



Рисунок 9. Оценка удовлетворенности проводимыми мероприятиями в ООО «Капибара» (составлено автором)

В ходе исследования выяснилось, что 59 % сотрудников удовлетворены мероприятиями, которые проходят в компании. Это положительный результат, который говорит о правильно выстроенной стратегии культуры. 28 % человек считают, что формат мероприятия необходимо изменить, усовершенствовать. Такие ответы значить, что сотрудники ощущают нехватку новизны и технологичности со стороны агентства.

Также это подтверждает ответ 13 % недовольных сотрудников мероприятиями. Необходимо корректно внести определенные изменения в существующие рамки корпоративных праздников.

В опросе сотрудникам были предложены варианты в качестве мероприятий, присутствовал и открытый вопрос, что сами сотрудники хотели бы изменить или добавить.

Самостоятельно сотрудники предложили такие варианты как: посещение различных концертов; участие в клиентских конкурентных выставках, создание ютуб-канала и т. д.

Оценить влияние корпоративной культуры на сотрудников можно по степени проявления некоторых явлений и процессов, таких как уровень текучести кадров, степень управляемости коллективом и т. п.

Итак, в ходе проведенного анализа было выявлено, что сотрудники удовлетворены своей работой, а также межличностными отношениями в коллективе, они считают атмосферу в коллективе дружеской и товарищеской. В целом сотрудники удовлетворены решением социальных проблем в коллективе, однако недовольствие вызывают оплата труда, медицинское обслуживание, система предоставления услуг, карьерный рост. Текучесть персонала составляет, примерно, 10 %. Штат активно развивается.

Проводимые мероприятия приемлемы для 59 %. Это положительный результат, который говорит о правильно выстроенной стратегии культуры. 28 % человек считают, что формат

мероприятия необходимо изменить, усовершенствовать. Такие ответы говорят о том, что сотрудники ощущают нехватку новизны и технологичности со стороны агентства. Также это подтверждает ответ 13 % недовольных сотрудников мероприятиями. Необходимо корректно внести определенные изменения в существующие рамки корпоративных праздников. Также сотрудники активно готовы участвовать в новых различных корпоративных мероприятиях.

Были выявлены недостатки в текущей корпоративной культуре: отсутствие всестороннего обучения, системы мотивации, плана карьерного развития каждого сотрудника, нематериальное стимулирование, системы адаптации новых сотрудников.

Анализ проведенного исследования позволяет сделать вывод о том, что эффективность корпоративной культуры в компании ООО «Капибара» находится на среднем уровне.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ричард Гэлэгер, Душа организации. Как создать успешную корпоративную культуру / Ричард Гэлэгер. – М.: Добрая книга, 2016. – 352 с.
2. Демин Д. Корпоративная культура: Десять самых распространенных заблуждений / Д. Демин. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 154 с.
3. Джеффри, Лайкер Корпоративная культура Toyota. Уроки для других компаний / Лайкер Джеффри. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 385 с.
4. Макеев, В.А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации / В.А. Макеев. – М.: Ленанд, 2015. – 248 с.
5. Персикова, Т.Н. Корпоративная культура: Учебник / Т.Н. Персикова. – М.: Логос, 2014. – 288 с.
6. Смирнова, И.А. Корпоративная культура организации: психолого-акмеологические основы формирования и развития корпоративной культуры организации / И.А. Смирнова. – М.: КДУ, 2013. – 194 с.
7. Гудкова, Т.В. Особенности корпоративной культуры российских компаний: моногр. / Т.В. Гудкова. – М.: Проспект, 2016. – 168 с.
8. Леонова А.В. Совершенствование организационной культуры предприятия // Современные технологии управления персоналом: сб. науч. тр. IV Межрегион. науч.-практ. конф. – Уфа, 2017. – С. 177-180.
9. Институт корпоративной культуры. Анкета Д. Денисона [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://corpculture.ru/content/anketa-d-denisona>.
10. Институт корпоративной культуры. Ключи к анкете Д. Денисона [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://corpculture.ru/content/klyuch-k-ankete-d-denisona>.
11. Минаева Л.В. Модели корпоративной культуры / Л.В. Минаева // Элитариум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2014/02/12/modeli_korporativnoj_kultury.html.
12. Теория корпоративной культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.trkk.ru/data/models/22-denison_model.htm.

Boldyreva Natalya Viktorovna
Institute of world civilizations, Moscow, Russia
E-mail: kaf_e-pi@mail.ru

Features of formation of corporate culture in the modern organization

Abstract. In article questions of corporate culture and of what elements and indicators it consists what types happen are considered. Indicators of the existing corporate culture on the example of LLC Капибара are analysed. Indicators of satisfaction of personnel with working conditions, interaction with the head, style of communication of the head and subordinates are analysed. Also assessment of efficiency of the existing corporate culture has been carried out

Keywords: culture; corporate culture; Denisona model; efficiency of corporate culture

REFERENCES

1. Richard Geleger, Soul of the organization. How to create successful corporate culture / Richard Geleger. – М.: Kind book, 2016. – 352 with.
2. Dyomin D. Corporate culture: Ten most popular beliefs / D. Dyomin. – М.: Alpina Pablsher, 2016. – 154 with.
3. Jaffray, Layker Corporate culture of Toyota. Lessons for other companies / Layker Jaffray. – М.: Alpina Pablsher, 2017. – 385 with.
4. Makeev, V.A. Corporate culture as factor of effective activity of the organization / V.A. Makeev. – М.: Lenand, 2015. – 248 with.
5. Persikova, T.N. Corporate culture: Textbook / T.N. Persikova. – М.: Lagos, 2014. – 288 with.
6. Smirnova, I.A. Corporate culture of the organization: psikhologo-akmeologichesky bases of formation and development of corporate culture of the organization(s). A. Smirnova. – М.: KDU, 2013. – 194 with.
7. Gudkova, T.V. Features of corporate culture of the Russian companies: моногр. / T.V. Gudkova. – М.: Avenue, 2016. – 168 with.
8. Leonova A.V. Improvement of organizational culture of the enterprise // Modern technologies of human resource management: сб. науч. тр. IV Mezhhregion. науч. – практ. конф. – Ufa, 2017. – Page 177-180.
9. Institute of corporate culture. D. Denison's questionnaire [An electronic resource]. Access mode: <http://corpculture.ru/content/anketa-d-denisona>.
10. Institute of corporate culture. Keys to D. Denison's questionnaire [An electronic resource]. Access mode: <http://corpculture.ru/content/klyuch-k-ankete-d-denisona>.
11. Minayeva L.V. of Model of corporate culture / L.V. Minayeva // Elitarium [An electronic resource]. – Access mode: http://www.elitarium.ru/2014/02/12/modeli_korporativnoj_kultury.html.
12. Theory of corporate culture [An electronic resource]. – Access mode: http://www.trkk.ru/data/models/22-denison_model.htm.