

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

А. Романов

3 курс, факультет экономики и управления
Научный руководитель – **ст. преп. Е.А. Лапа**

В основе корпоративной (организационной) культуры лежат те идеи, взгляды, основополагающие ценности, которые разделяются членами компании. Они могут быть абсолютно разными, в том числе и в зависимости от того, что лежит в основе: интересы компании в целом или интересы ее отдельных членов. Из ценностей вытекают стили поведения, общения, деятельность.

Правильно сформулированную и построенную корпоративную (организационную) культуру следует рассматривать как мощный стратегический инструмент, позволяющий координировать усилия всех структурных подразделений и отдельных членов коллектива для достижения поставленных целей в рамках выбранной миссии.

Основы формирования корпоративной культуры включают организацию коллективных действий и высокую договороспособность при разработке стратегии, новую концепцию лидерства. Современная поведенческая школа интегрирует экспериментальную, адаптивно-генеративную и нормативную концепцию в единую модель. Харизма базируется на соединении идеологического и прагматического лидерства, социальном партнерстве и новой системе мотивации труда.

Современная корпоративная культура должна противостоять прократизации – стремлению отложить важные решения из-за обилия и неопределенности информации, которую специалисты с недостаточной квалификацией не успевают систематизировать и оценивать.

В посткризисной экономике под воздействием глобализации, кластеризации, информатизации и в связи с переходом на сетевую организацию бизнеса сформировались новые условия хозяйствования, которые во многих последних монографиях ученых ведущих университетов мира рассматриваются как революция в организации бизнеса. Суть этой революции в изменении роли корпоративной культуры, превращении человеческого и социального капитала в основу ее конкурентоспособности и устойчивого развития.