

УО «Алматы Менеджмент Университет»



ALMA
ALMATY MANAGEMENT
UNIVERSITY

УПРАВЛЯТЬ СОБОЙ – УПРАВЛЯТЬ БИЗНЕСОМ – УПРАВЛЯТЬ ВРЕМЕНЕМ

Сборник статей магистрантов
Магистранттардың мақалалар жинағы
Collection of articles by Master Program students

Выпуск 7

Алматы, 2016

УО «Алматы Менеджмент Университет»

УПРАВЛЯТЬ СОБОЙ – УПРАВЛЯТЬ БИЗНЕСОМ – УПРАВЛЯТЬ ВРЕМЕНЕМ

Сборник статей магистрантов

Магистранттардың мақалалар жинағы

Collection of articles by Master Program students

Выпуск 7

Алматы, 2016

УДК 005.511 (082)

У66

Редакционная коллегия

Исахова П.Б. - д.э.н.; профессор, заведующая кафедрой «Финансы, учет и аудит»

Жакытбек Л.Б. - к.э.н.; зав. кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Залученова О.М. - к.э.н.; доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Жанжигитова Г.А. – зам. декана по академическим вопросам Высшей школы менеджмента

Укибаев Д.К. – редактор журнала «Центр научных исследований»

У66 **Управлять собой – управлять бизнесом – управлять временем:** Сб. ст. слушателей магистер. прог. Вып. 7. – Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2016 – 144 с.

ISBN: 978-601-7470-70-8

Все статьи прошли проверку в системе Антиплагиат.ру (уникальность текста не ниже 75%).

УДК 005.511 (082)

ISBN: 978-601-7470-70-8

© Алматы Менеджмент Университет, 2016

13	<i>Куралбаева Аксана Титовқызы</i>	Стратегия управления человеческими ресурсами: актуальные тенденции	Масакова С.С., к.э.н., доцент	66
14	<i>Лукпанова Адель Ерболовна</i>	Роль корпоративной культуры в менеджменте	Никифорова Н.В., д.э.н., профессор	69
15	<i>Медиярова Мадина Зейноллақызы</i>	Развитие системы управления качеством услуг и обеспечение ее конкурентоспособности в отеле «city hotel tien shan»	Залучёнова О.М., к.э.н., доцент	73
16	<i>Митяева Виолетта Владимировна</i>	Управление персоналом: основные концепции и подходы	Масакова С.С., к.э.н., доцент	78
17	<i>Нұрғалиев Әлімжан Нұрланұлы</i>	Развитие стандартов энергоэффективности В республике казахстан	Момынова С.А., к.э.н., доцент	83
18	<i>Омарова Әсел Еренғаипқызы</i>	Мотивация «к» и мотивация «от»	Кенжегаранова М.К., Ph.D.	88
19	<i>Пак Артем Александрович</i>	Анализ рисков ликвидности компании	Тютюникова М.В., к.э.н., доцент	93
20	<i>Поживитько Артур Игоревич</i>	Организация поточного производства на предприятии	Никифорова Н.В., д.э.н., профессор	98
21	<i>Позднякова Виктория Викторовна</i>	Финансовое оздоровление компании	Садыкова Р.Б., к.э.н., доцент	103
22	<i>Прохоров Олег Вадимович</i>	Процессный подход, как инструмент эффективного осуществления операционной деятельности организации	Залучёнова О.М., к.э.н.	108
23	<i>Сарыстанова Динара Әлжанқызы</i>	Оценка современного состояния гостиничного рынка города Алматы	Залучёнова О.М., к.э.н., доцент	114
24	<i>Шакиева Юлиана Эдгаровна</i>	Роль и значение маркетинговых исследований в деятельности предприятия	Сохатская Н.П., к.э.н., доцент	121
25	<i>Шафузов Арли Имаржанович</i>	Стратегическое планирование в Казахстане	Таяуова Г.Ж., Ph.D.	126

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

Успех любой компании определяется такими факторами как, уровень производства, квалификация персонала, уровень мотивации и система выплаты заработной платы, наличие стратегии развития. Все перечисленные факторы являются формальной частью жизнедеятельности компании. В то же время в коллективе каждой организации присутствует сфера, которая не поддается формальной регламентации. Неформальные отношения во внутренней среде компании складывается по истечению определенного времени под влиянием менталитета страны, местных обычаев и традиций, ценностей и предпочтений. В компаниях данная среда проявляется в неформальном разделении труда, наличии неформальных лидеров, устоявшихся привычек и правил поведения и в целом во внутреннем микроклимате организации. И вся неформальная часть жизни компании образует корпоративную культуру. В каждой компании корпоративная культура образуется по своему исходя из многих факторов. Корпоративная культура – это очень важное условие успеха компании, потому что именно она позволяет эффективно мобилизовать все структурные звенья корпорации и ее отдельных работников на достижение поставленных целей в рамках миссии предприятия.

Деятельность любого предприятия состоит из различных рабочих процессов, которые просто не смогут функционировать без корпоративной культуры, потому что она является неотъемлемой его частью. Корпоративная культура – это своего рода свод правил поведения и взаимосвязи между сотрудниками в организации. На сегодняшний день существует большое множество определений данного термина, некоторые из них приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Определения «Корпоративной культуры»

№	Авторы	Определение
1	Спивак В.А.	Корпоративная культура — это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды [1].
2	Пеннингтон, Рэнди Дж.	Корпоративная культура – это залог успеха, главное оружие в конкурентной борьбе [2].
3	Джеффри Лайкер, Майкл Хосеус	Корпоративная культура – многоуровневое явление, уходящее корнями в глубинные и не всегда осознанные убеждения [3].
4	К. Голд (1982 г.)	Корпоративная культура - это уникальные характеристики воспринимаемых особенностей организации, того, что отличает её от всех других в отрасли [4].
5	К. Шольц (1987 г.)	Корпоративная культура представляет собой неявное, невидимое и неформальное сознание организации, которое управляет поведением людей и, в свою очередь, само формируется под воздействием их поведения [5].
6	Бизнес-словарь	Корпоративная культура – свод наиболее важных положение деятельности организации, определяемых ее миссией и стратегией развития и находящих выражение в совокупности

Продолжение таблицы 1

		социальных норм и ценностей, разделяемых большинством работников [6].
7	Статья Мерц Н.В. (ведущий консультант по подбору и оценке персонала Агентства "Лидер"), март 2008.	Корпоративная культура – это психологическое поле компании, в котором сосуществуют все технологические и бизнес-процессы, составляющие конкретику организации или, образно говоря, это тот рассол, привкус которого приобретает все, что в нем находится [7].
8	Цыганок А.Ю.	Корпоративная культура - это свод ценностей и профессиональных норм, предусматривающих определенный стиль взаимоотношений сотрудников между собой, с начальством и клиентами [8].
9	Бочкарев А.В., компания "АйТи", Москва	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 [9].
10	Александр Бабкин маркетолог ЦЧ филиала РАМ Опубликовано в газете "Сбербанк России", N1(10), январь 2002 г.	Под организационной культурой можно понимать совокупность принципов, ценностей и правил деятельности организации, которые разделяются большинством ее членов и передаются из поколения в поколение. Помимо общих правил, в каждом коллективе существуют и субкультуры, которые формируются в рамках отдельных групп (подразделения, отделы, единомышленники) [10].

Выделив ряд определений таких авторов как Спивак В.А., Пеннингтон Рэнди Дж., Джеффри Лайкер, Майкл Хосеус, Александр Бабкин, Голд К., Шольц К., Мерц Н.В., Цыганок А.Ю., Бочкарев А.В., также было включено определение из бизнес-словаря, можно сделать вывод, что одно понятие, в данном случае "корпоративная культура", авторы могут рассматривать, отталкиваясь от абсолютно разных критериев. Но все же критерии некоторых авторов могут быть схожи, к примеру, взгляды Спивак В.А. и Бочкарева А.В. сходятся в том, что оба пишут, что корпоративная культура - это система, определения из бизнес-словаря и Цыганок Ю.А., Бабкина А. выдвигаются в качестве свода или совокупности правил, ценностей, норм, в то время как такие авторы как Голд К., Шольц К., Мерц Н.В. видят корпоративную культуру как нечто психологическое, неясное и невидимое. Пеннингтон и Рэнди Дж. рассматривают ее как залог успеха, Джеффри Лайкер и Майкл Хосеус в своей книге «Корпоративная культура Toyota» представляют как многоуровневое явление. Все авторы по-своему правы, корпоративная культура – это то, чем обладает каждая компания, кто-то в большей степени, кто-то в меньшей, это то, что помогает эффективно взаимодействовать между всеми элементами организации, своего рода неписанные правила, следуя которым рабочие процессы в организации проходят слаженно и эффективно. Корпоративная культура является важной составляющей успешного функционирования организации, позитивного отношения к работе и эффективности труда. Она оказывает влияние на отношение сотрудников к организации, результаты деятельности коллег.

Корпоративная культура состоит из множества составляющих, а именно определенной системы ценностей, которая включает в себя стиль руководства, внешний вид персонала, культуру организации, традиции и компании, людей «героев», которые воплощают культурные ценности, различные мероприятия, являющиеся составной частью повседневной жизни организации, которые характерны именно для конкретного предприятия, подобранные под

индивидуальную характеристику организации.

Исследователи делят корпоративную культуру на три уровня:

- артефакты и поведение;
- нормы и ценности;
- основополагающие убеждения.

Артефакты и поведение это то, что мы видим, то, что заметно новичку, посетителю или консультанту, например, одежда, организационная структура, планировка помещений, степень формальности отношений, логотипы, формулировка миссии.

Нормы и ценности – это то, что нам объясняют, почему все именно так и почему все так и должно быть. Философия компании, их нормы и их обоснование.

Основополагающие убеждения – это во что люди на самом деле верят, что является мотивацией их действий. Подсознательное действия, принимаемые как данные убеждения относительно организации и ее работы или цели, о сотрудниках, поощрениях и наказаниях [3].

Все три уровня корпоративной культуры должны быть четко проработаны специалистами. Важно контролировать корпоративную культуру на каждом уровне ее существования.

Для построения эффективной корпоративной культуры компаниям необходимо рассматривать своих сотрудников и клиентов прежде всего, как людей, все остальное придет само собой, такую идею несет книга, написанная экс-президентом Starbucks International Говардом Бехаром под названием «Дело в не в кофе. Корпоративная культура Starbucks» и с этим нельзя не согласится. «Если руководители будут относиться к своим подчиненным как к равным партнерам, а не как к одному из ресурсов для реализации основной цели, то они добиваются потрясающих результатов, если руководители видят в клиентах не источник дохода, а людей, которым он оказывает услугу, те возвращаются снова и снова» - пишет Г.Бехар [11]. Ведь на самом деле именно руководители задают ритм отношениям внутри организации, качество взаимоотношений персонала и руководителя определяет направление всему рабочему процессу внутри организации и является основой внутренней среды компании, из чего вытекает и качество коммуникации компании с ее внешней средой, а именно с потребителями, партнерами, спонсорами и так далее. Грамотному руководителю, который хочет успешно работать и управлять коллективом, необходимо использовать различные стили руководства, поскольку в коллективе работают люди, имеющие собственный психотип, соответственно, руководитель обязан не только изучить их профессиональные способности, но и понять, какой стиль руководства избрать в отношении того или иного сотрудника, чтобы раскрыть его потенциал и заставить его работать максимально эффективно на благо компании, какой тип корпоративной культуры формировать в организации. Кроме того, для формирования высокоэффективной корпоративной культуры нового поколения следует обязательно учитывать требования межкультурной коммуникации. Часто, в современных крупных организациях и корпорациях работают представители различных культур и национальностей. Одни и те же культурные знаки в различных культурах приобретают различное истолкование и обозначают различные вещи. Следовательно, для того чтобы обеспечить эффективность коммуникации в рамках корпоративной культуры, необходимо учитывать психологические предпочтения представителей различных культур и наций. Главная функция ложится на руководителей организации. Все тесно взаимосвязано, внутренне здоровая организация будет строить здоровые отношения с внешними партнерами, что в совокупности является основой для полноценного существования компании на рынке.

Следствием существования корпоративной культуры организации является имидж предприятия, а имидж, в свою очередь, является движущим фактором для достижения лидирующих позиций на рынке. Имидж организации – это совокупность элементов ее корпоративной культуры: корпоративной философии, истории-легенды организации, ее внешнего облика, отношений внутри фирмы, отношения персонала к клиентам, партнерам, конкурентам, недоброжелателям. Имидж – это не точный список преимуществ компании, это образ всей организации в целом в глазах окружающих, в основе которого лежат не только

реальные черты, но и черты, которые намеренно включены специалистами для формирования положительного образа в сознаниях покупателей.

"От имиджа компании зависит ее конкурентоспособность. При плохом имидже можно не рассчитывать на успех компании, поэтому необходим удачно разработанный и качественно внедряемый в сознание потребителей положительный имидж, который нужно подкреплять хорошей корпоративной культурой, высоким качеством продукции и первоклассным уровнем сервиса, что позволит занять ведущее место на рынке среди конкурентов. На сегодняшний день значимость положительного имиджа возрастает по различным причинам, основным фактором является постоянное возрастание влияния коммуникативных потоков. Сложившуюся ситуацию на сегодня Ф. Дейвис прокомментировал так: "Ты можешь быть каким угодно умным, честным и профессиональным, но значимым для общества ты станешь только тогда, когда сможешь подать тебя соответствующим образом" [12]. Имидж – это совокупность образов, благодаря которым любая компания или товар могут стать популярными, образ компании напрямую зависит от сложившейся корпоративной культуры во внешней среде предприятия. Исходя из имиджа того или иного объекта покупатель определенным образом запоминают, описывают, формируют определенное отношение к товару, услугам и компании в целом "[13].

Корпоративная культура и имидж – это два сложных явления, которые требуют постоянного контроля со стороны высшего звена организационной структуры, это два взаимодополняющих элемента жизнедеятельности организации, которые призваны сплачивать, создавать стимулы для мотивации деятельности, воодушевлять сотрудников, повышать инициативу и творчество коллектива, устранять негативные и увеличивать позитивные оценочные суждения, ориентировать на достижение общих целей и продвижение к успеху, повышать конкурентоспособность предприятия и увеличивать доходы.

Источники:

1. <http://ecsocman.hse.ru/text/19157317/>
2. Пеннингтон, Рэнди Дж., «Да здравствует результат. Роль корпоративной культуры в конкурентной борьбе». – М.: Издательство "Омега-Д": Смартбук, 2008, 164 с.
3. Джеффри, Лайкер, Майкл, Хосеус. «Корпоративная культура Toyota» // сокр.пер. с англ. Альпина Паблишерз. – 2011, 354 с.
4. <http://www.countries.ru/library/orgculture/def3.htm>
5. <http://www.countries.ru/library/orgculture/def3.htm>
6. http://www.businessvoc.ru/bv/TermWin.asp?theme=&word_id=25870
7. <http://www.aleader.ru/corporat>
8. <http://tsyganok.ru/pubs/pub.asp?id=2182>
9. <http://www.emcon.ru/420-081.html>
10. <http://www.emcon.ru/420-083.html>
11. Говард, Бехар при участии Джанет Голдстейн. «Корпоративная культура Starbucks. Дело в не в кофе» // пер.с англ. Howard Behar, 2007. – 9-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2016, 186 с.
12. http://www.taby2.ru/ /imagewse/imidzhelogija_sdacha_rabot/html
13. Лукпанова, А.Е. "Имидж как необходимая составляющая успеха компании», сборник статей международной научной конференции Фонда Первого Президента РК. – Издательский дом «Жибек жолы», 2016, 324 с.