

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/28193>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Корпоративная культура

ВВЕДЕНИЕ 3

Глава 1. Теоретические основы инсентив-тура в системе формирования корпоративной культуры сотрудников фирмы 6

1.1. Понятие и основные элементы корпоративной культуры компании 6

1.2. Инсентив-тур как метод формирования корпоративной культуры 15

1.3. Технологии разработки и реализации инсентив-тура 20

Выводы по главе 1 26

Глава 2. Проект программы инсентив-тура в системе формирования корпоративной культуры фирмы ООО «Триада» 28

2. 1. Характеристика фирмы ООО «Триада» 28

2.2. Анализ корпоративной культуры ООО «Триада» 34

2.3. Проект программы инсентив-тура в Краснодарский край 48

Выводы по главе 2 53

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 55

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 60

ПРИЛОЖЕНИЯ 63

ВВЕДЕНИЕ

Среди методов создания успешного бизнеса часто называют организацию корпоративной культуры. Это понятие в том или ином виде известно любому человеку, какой бы работой он не занимался. Но для того, чтобы корпоративная культура помогала развитию предприятия, а не останавливала его, нужно хорошо понимать, что конкретно означает эта фраза и какие точки коллективной психологии она задействует. Корпоративная культура компании – явление, которое обязательно должно формироваться искусственно, создавать его должны специалисты в этой области, так как неверно подобранные провозглашаемые ценности могут разрушить коллектив или остановить развитие компании.

Создание корпоративной культуры – процесс сложный, требующий разумного контроля и гибкости со стороны руководства. На начальных этапах может потребоваться личный пример со стороны руководства, но злоупотреблять этой мерой нельзя, в крупной компании начальник просто физически не сможет вдохновлять всех собой.

Актуальность темы заключается в том, что создание гармоничной корпоративной культуры призвано повышать уровень стимулирования работников организации к труду. Одним из эффективных способов сплочения коллектива вокруг целей фирмы является практика инсентив-туризма.

Инсентив-поездки или инсентив-туры — это специально разработанные программы, направленные на мотивацию определенного круга лиц. Наиболее популярными являются инсентив-поездки для персонала. Специфика таких туров состоит в том, что они сочетают как деловую, так и культурно-развлекательную составляющие и призваны служить созданию «корпоративного духа» и укреплению коллектива предприятия.

Туры остаются в памяти их участников надолго и становятся отличным стимулом для улучшения качества работы и прекрасной возможностью для поощрения лучших работников.

Актуальность данного вида туризма связана с тем, что путешествие в благодарность сотрудникам, партнерам или любимым клиентам, укрепляет рабочие и личные отношения и делает дальнейшее сотрудничество более эффективным для всех участников такого тура.

В современном деловом мире инсентив-туризм становится популярным видом корпоративного отдыха, который в некоторых странах поощряется на государственном уровне.

В результате совместно проведенных культурно-развлекательных мероприятий укрепляется

«корпоративный дух» и качество работы коллектива выходит на более высокий уровень, работа становится более четкой и надежной.

Объект работы – корпоративная культура.

Предмет работы – ин센сив-тур как фактор улучшения корпоративной культуры в компании.

Цель работы заключается в комплексном анализе сущности и разработки инсенсив-тура в целях повышения уровня организации корпоративной культуры в компании.

рассмотреть понятие и основные элементы корпоративной культуры компании

описать инсенсив-тур как метод формирования корпоративной культуры

выявить технологии разработки и реализации инсенсив-тура

дать характеристику фирмы

проанализировать корпоративную культуру в компании

разработать проект программы инсенсив-тура.

Структура работы включает в себя две главы. В первой главе рассматривается сущность инсенсив-туризма как фактора повышения качества корпоративной культуры в компаниях. Во второй главе проводится анализ и разрабатывается проект инсенсив-тура для современной компании.

Для раскрытия темы были использованы пособия в области туризма и экономики предприятия, ресурсы Интернет.

Глава 1. Теоретические основы инсенсив-тура в системе формирования корпоративной культуры сотрудников фирмы

1.1. Понятие и основные элементы корпоративной культуры компании

Среди методов создания успешного бизнеса часто называют организацию корпоративной культуры. Это понятие в том или ином виде известно любому человеку, какой бы работой он не занимался. Но для того, чтобы корпоративная культура помогала развитию предприятия, а не останавливала его, нужно хорошо понимать, что конкретно означает эта фраза и какие точки коллективной психологии она задействует. Определение этому явлению давали многие психологи и управленцы. Если свести воедино все варианты, то получится следующее: корпоративная культура это доказавшая свою жизнеспособность в течение длительного времени система, объединяющая правила поведения и общения внутри коллектива, историю и традиции организации, кодекс реакции на внешние факторы, схему построения взаимоотношений с клиентами.

В зависимости от менталитета жителей страны, в которой осуществляет деятельность организация, принципы создания внутренней культуры организации могут значительно изменяться. В Японии, стране, чьё быстрое технологическое развитие стало возможным во многом благодаря корпоративной культуре, используются следующие методы [29, с.77].

1. Создание условий для погружения нового сотрудника в атмосферу компании, его адаптация к действующим правилам.

2. Знакомство широкой аудитории с элементами корпоративной культуры.

3. Лекции, проводимые руководством и самыми эффективными сотрудниками.

Для российских компаний характерны другие элементы корпоративной культуры.

1. Коллективные празднования значимых дат.

2. Совместный отдых сотрудников.

3. Формирование уникальных традиций.

4. Создание материалов, посвящённых увлечениям сотрудников вне офиса.

Корпоративная культура организации – это совокупность принятых норм поведения, ценностей, а также взаимодействие людей вне зависимости от занимаемых должностей. Правила могут быть как зафиксированными в нормативных документах, так и негласными. Любое отклонение от них расценивается негативно. Чаще корпоративная культура закладывается самостоятельно, но на нее можно и нужно влиять, если она плохо отражается на образе компании.

Понятие «корпоративная культура» появилось в девятнадцатом веке. Оно было сформулировано немецким фельдмаршалом Мольтке. Со временем понятие распространилось на все сферы, но претерпело некоторые изменения, так как изначально под ним подразумевались взаимоотношения между офицерами. Нельзя недооценивать значимость корпоративной культуры, ведь она влияет на процветание и функционирование организаций всех типов.

Эффективная корпоративная культура должна состоять из таких элементов, как:

- установленный порядок отношений как по вертикали, так и по горизонтали;
- регламентация разрешения конфликтов внутри организации и с клиентами;
- понятная сотрудникам символика организации, цели и принципы её работы;
- осознание каждым работником своего места в коллективе.
- ценностные установки, ориентируясь на которые оцениваются действия сотрудников;
- представления о предназначении компании, ее роли, основных задачах и целях; модели поведения не только работников, но и руководства в различных ситуациях;
- стили управления; система коммуникаций – обмен данными, взаимодействие между подразделениями, принятые формы общения;
- способы разрешения внешних и внутренних конфликтов;
- принятые традиции, обычаи;
- символика компании, например, логотип, слоган, определенный стиль одежды.

Рисунок 1 – Роль и значение корпоративной культуры [35]

Все элементы должны полностью приниматься и поддерживаться сотрудниками. Если отмечается несогласие, работник может предпринимать способы влияния на остальных, чтобы создать некоторую группировку. Это ведет к ряду проблем, так как коллектив становится неуправляемым. Отмечается негативное влияние на облик компании, поэтому система корпоративной культуры организации должна претерпевать изменения. Многие руководители рассматривают корпоративную культуру как мощный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать людей на достижение общих целей, увеличивающий доходность организации. По этой причине к ее созданию и развитию нужно прикладывать силы, а не пускать все на самотек.

Корпоративная культура организации формируется исходя из прошлого опыта и призвана решить две основные проблемы:

- адаптация к внешним изменениям;
- изменение внутренних процессов, в целях более эффективной адаптации.

Психолог Эдгар Шейн предложил следующую классификацию элементов корпоративной культуры [25, с.112].

1. Артефакты. Это видимая часть культуры – форма одежды, распространенные среди работников ритуалы и убеждения, дизайн и планировка помещений, используемые в коллективе модели речевого общения.
2. Провозглашаемые ценности. Принципы и стратегия компании, выдвигаемые руководством, как необходимая основа для развития. Обязательно должны пройти проверку временем, после чего перейдут на более глубокий уровень.
3. Базовые ценности. Для их характеристики лучше всего подходит фраза «так было всегда». Это не осознаваемые сотрудниками схемы поведения, доказавшие свою эффективность ранее и прочно ассоциирующиеся с этой компанией.

Рисунок 2 – Основа корпоративной культуры [39]

В зависимости от того, в каком сегменте рынка работает организация, функции корпоративной культуры будут отличаться друг от друга [23, с.76]:

1. Для компаний, специализирующихся в сфере услуг, корпоративная культура – способ регламентации отношения к клиентам. Если все сотрудники одинаково дружелюбны и внимательны по отношению к клиентам, это создаёт привлекательный образ компании.
2. Компаниям, работающим в условиях жесткой конкуренции, стоит сплотить коллектив перед лицом общего врага. Это привычная концепция объединения, которая сделает работу эффективнее, а её результаты лучше.
3. Для организаций, специализирующихся на производстве чего-либо, важно создать сред сотрудников ощущение стабильности и комфорта на рабочем месте.

Корпоративная культура компании – явление, которое обязательно должно формироваться искусственно,

создавать его должны специалисты в этой области, так как неверно подобранные провозглашаемые ценности могут разрушить коллектив или остановить развитие компании. Формирование корпоративной культуры может происходить по двум разным направлениям:

1. Сотрудники по умолчанию признаются личностями неблагонадёжными и неспособными к работе без жёсткого контроля и продуманной системы наказаний.

2. Отношение к сотрудникам строится на основе утверждения, что каждый человек способен хорошо выполнять свои обязанности, но только в комфортных для себя условиях.

Какое бы направление ни было выбрано, следует придерживаться следующих принципов [38].

1. Свобода. Если человек осознаёт, что действия на благо компании являются результатом осознанного выбора, он начинает работать лучше.

2. Справедливость. Если каждый человек в коллективе знает, что бонусы распределяются не по реальным заслугам, а по прихоти директора или за какие-то внерабочие моменты, происходит мощнейшая потеря мотивации работниками.

При создании корпоративной культуры не рекомендуется:

- использовать штрафы и прочие меры наказания для поддержания единства в коллективе;
- назначать ответственных за корпоративную культуру сотрудников;
- использовать для её создания сторонних специалистов, незнакомых с внутренней жизнью компании и позицией её руководства.

В зависимости от влияния на обстановку в коллективе и результаты работы компании, корпоративные культуры подразделяются на положительные и отрицательные [8, с.161].

1. Отрицательные. В них нет единого представления о допустимом поведении сотрудников; не формируется общее мнение о происходящем; обстановка в коллективе напряжённая случаются конфликты.

2. Позитивная корпоративная культура характеризуется сплочённостью работников, наличием единых правил поведения, комфортной дружелюбной атмосферой.

В российских организациях встречаются следующие типы корпоративной культуры.

1. «Друзья» родом из 90-х, когда для организации своего предприятия приглашали друзей и знакомых.

Такая корпоративная культура часто разрушает сложившиеся отношения из-за конкуренции и негативных рабочих моментов.

2. «Семья» - эта структура характеризуется иерархичностью и отсутствием чётко обозначенных принципов работы. Пропагандируется умение догадываться, чего хочет начальник или коллега, что губительно для организации.

3. «Начальник». В этом случае решения и действия начальника объявляются недостижимым идеалом, а их критика недопустима. Другая сторона медали - все ошибки также приписываются вышестоящему руководству.

Если рассматривать корпоративную культуру некоторых стран, можно найти сильные отличия. В последние годы многие организации стараются перенимать модели, но вносить в них некоторые изменения. Полное копирование невозможно, так как уровень жизни, уклад несколько отличаются.

Корпоративная культура в европейских странах включает следующие элементы:

- помощь в адаптации новичков;
- продвижение ценностей,
- размещение лозунгов на плакатах, брошюрах;
- проведение выступлений с целью рассмотрения ценностей, правил и целей;
- вдохновение сотрудников на работу различными методами.

Корпоративная культура организации на примере в России:

- празднование торжеств в офисе или за его пределами;
- проведение спортивных мероприятий, в том числе вместе с компаньонами;
- пение корпоративного гимна;
- совместные поездки, отдых, празднования по различным поводам;
- прочие традиции.

В других странах культура помогает адаптироваться, сплотиться, почувствовать себя частью команды. В России она также нацелена на это, но не всегда проработана. В связи с отличиями менталитета, граждане не всегда готовы петь, тратить свое время на праздники, поэтому не разделяют культурный уклад организации. В этом случае нужно вносить некоторые изменения. Но, в первую очередь, культура должна отражаться на рабочих моментах и в поведении сотрудников.

Чтобы определить тип корпоративной культуры, необходимо провести сравнительный анализ типа

управления компанией. В некоторых случаях отмечается смешанная КК, так как в организации не все стабильно или же она пребывает на стадии развития. Формирование корпоративной культуры в организации нельзя пускать на самотек, так как это ведет к зарождению попустильского отношения к своим обязанностям.

1. Авторитарная или директивная корпоративная культура

Отличается централизацией власти, достаточно строгой служебной иерархией, тотальным контролем. При этом мнение коллектива практически не учитывается, а руководитель принимает все решения самостоятельно или в узком кругу приближенных.

Преимущества: руководитель контролирует работу; четкая дисциплина; высокая эффективность в условиях кризиса.

Недостатки: отрицательное влияние на морально-психологический климат; снижение инициативности; отсутствие обратной связи.

2. Либеральная или попустительская

Система корпоративной культуры организации отличается полным бездействием не только сотрудников, но и работников. При возникновении серьезных проблем все стараются занять нейтральную позицию. Работа продвигается, но медленно.

Преимущества: отсутствие жесткого контроля; возможность самовыражения; подходит для творческих коллективов.

Недостатки: слабый уровень дисциплины; низкая мотивация; негативный отклик при вмешательстве руководства.

3. Демократическая или коллегиальная

Подразумевает рациональное распределение обязанностей, коллегиальное принятие решений, наличие двусторонних связей.

Преимущества: психологический комфорт; лояльность персонала; высокая ответственность работников.

Недостатки: управление корпоративной культурой организации требует постоянного контроля со стороны руководства; затягивание сроков принятия окончательных решений; неуместная фамильярность.

Стабильная корпоративная культура проявляется в постоянстве, четкости действий и решений. Сотрудники прекрасно понимают, что от них требуется. Нестабильная постоянно претерпевает изменения, но не всегда в лучшую сторону, при этом работники могут быть дезориентированы, подавлены из-за постоянных конфликтных ситуаций.

Создание корпоративной культуры – процесс сложный, требующий разумного контроля и гибкости со стороны руководства. На начальных этапах может потребоваться личный пример со стороны руководства, но злоупотреблять этой мерой нельзя, в крупной компании начальник просто физически не сможет вдохновлять всех собой. Помочь формированию корпоративной культуры могут [7, с.102]:

- четко сформулированные принципы и ценности компании;
- поощрение сотрудников за поддержание корпоративной культуры;
- трансляция «духа компании» в коллектив через сотрудников, приглашаемых в головной офис предприятия

Рисунок 3 – Этапы формирования корпоративной культуры [39]

Таким образом, корпоративная культура в организации развивается всё время, которое существует компания. Поэтому её нельзя оставлять без внимания со стороны руководства. Для развития корпоративной культуры в нужную сторону необходимо:

- пропагандировать корпоративные ценности;
- не пренебрегать обучением сотрудников;
- проводить мероприятия для коллектива;
- справедливо поощрять и наказывать сотрудников.

1.2. Инсентив-тур как метод формирования корпоративной культуры

Как было отмечено ранее, можно выделить позитивную и негативную корпоративную культуру. Первая способствует высокой эффективности труда, раскрытию творческих потенциалов, дружелюбной атмосфере

в коллективе. Организация развивается, увеличивается число продаж товаров или услуг. Негативная культура полностью тормозит компанию, что грозит ухудшением репутации и конкурентоспособности. Негативная модель корпоративной культуры организации имеет следующие черты: среди сотрудников царит апатия и незаинтересованность; отмечается резкое снижение уровня ответственности; формальный подход к выполнению должностных обязательств; большая текучесть кадров; снижение авторитетности организации.

Нормальное функционирование организации может быть исключительно при позитивной корпоративной культуре демократического типа. Если отмечается резкий спад, необходимо вмешиваться в существующий уклад, менять принципы управления, оздоравливать коллектив путем принятия новых кадров.

Корпоративная культура образовательной организации, компании по продаже товаров, услуг, информационных продуктов должна быть

1. Федеральный Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) "О защите прав потребителей"
2. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ (действующая редакция, 2016)
3. ГОСТ 28681.0-90 Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания
4. Публичная декларация целей и задач Ростуризма на 2017 год (утв. Федеральным агентством по туризму)// <http://www.garant.ru/>
5. Артемова Е.И. Международный опыт управления в сфере продвижения и развития туризма / Е.И. Артемова, Н.А. Цапенко // Научный журнал КубГАУ. 2013. №92(08).
6. Балабанов И.Т. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 382 с.
7. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес — анализа: учебное пособие. / под ред. В. И. Бариленко. — М.: КНОРУС, 2014. — 272 с.
8. Башкатова Ю.И. Управленческие решения/ учебник для студентов экономических специальностей. – М: Инфра-М, 2014. – 271 с.
9. Буйленко В.Ф. Туризм. – Ростов на Дону.: Феникс, 2012. – 416 с.
10. Герчигова И.Н. Менеджмент организации. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 162 с.
11. Горлова И.И. Образовательный туризм в современной России [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://sbricur.com>
12. Дмитриев Н.В. Экономика туристского рынка. – М.: Юнити-Дана, 2011. – 412 с.
13. Зорин И.В. Туризм как вид деятельности. – М.: Инфра-М, 2013. – 227 с.
14. Зудина Л.А. Организация управленческого труда. Учебное пособие, 2014. – 546 с.
15. Кириллова С.О. Современное состояние российского рынка туристских услуг // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2016. № 10
16. Колпаков В.М. Теория и практика принятия управленческих решений. – К.: МАУП, 2014. – 380 с.
17. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности. – М.: Кнорус, 2011. – 280 с.
18. Кусков А.С. Основы туризма. – М.: Кнорус, 2015. – 401 с.
19. Литвак Б.Г. Разработка управленческого решения. – М.: Дело, 2013. – 266 с.
20. Нечаев Е.И. Организация производства и предпринимательской деятельности. – Краснодар: КубГАУ, 2013. – 266 с.
21. Орлов А.И. Теория принятия решений. – М.: Экзамен, 2013. – 183 с.
22. Раднаев С.Б. Международный туризм в системе современных международных экономических отношений / С.Б. Раднаев; дис. ... канд. экон. наук: 08.00.14. Москва, 2013. 159 с.
23. Репин В.В. , Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 419 с.
24. Сангинов, Д. Ш. К вопросу о видах туризма [Электронный ресурс] / Д. Ш. Сангинов. — Электрон. текст. дан. — Режим доступа <http://portal.us.ru>, свободный
25. Смирнов Э.А. Управленческие решения. – М.: Юнити – Дана, 2015. – 479 с.
26. Степанов С.А., Экономика предприятия туризма: Учебник / С.А. Степанова, А.В. Крыга. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 346 с.
27. Темный Ю. В., Темная Л. Р. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2014. 448 с.
28. Терехин В.И., Моисеев С.В. Финансовое управление фирмой / В.И. Терехин, С.В. Моисеев. - М.: Экономика, 2013. - 350 с.
29. Фатхутдинов Р.А. Разработка управленческого решения. – М.: Интел-Синтез, 2013. – 288 с.

30. Чернецкая С.А. Современные тенденции развития международного туризма / С.А. Чернецкая // Культура народов Причерноморья. 2012. №232. С. 85-88.
31. Чуйкин А.М. Разработка управленческих решений. – Калининград: Экономика, 2013. – 362 с.
32. Шевыров П. В., Оценка и прогноз влияния туризма на социально-экономическое развитие регионов. Вестник Института экономики Российской академии наук. 2014. № 1. С. 239-247
33. Шипунов В.Г., Кишкель Е.Н. Основы управленческой деятельности. – М.: Инфра-М, 2014. – 504 с.
34. Юкаева В.С. Управленческие решения. – М.: Дашков и К, 2013. – 284 с.
35. Экономический портал. Доступ через <http://institutiones.com/>
36. Международный Институт Бизнес – Анализа. Доступ через <http://www.iiba.org/>
37. Управление предприятием Доступ через <http://consulting.1c.ru>
38. Административно – управленческий портал. Доступ через <http://www.aup.ru/>
39. Сообщество HR менеджеров. Доступ через <http://hr-portal.ru/>
40. Новости туризма [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://news.turizm.ru/>
41. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.russiatourism.ru/>
42. Туристическая библиотека [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://tourlib.net/>
43. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.gks.ru/>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/28193>