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/vkr/63671

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Менеджмент

ВВЕДЕНИЕ 3
1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ 5
1.1.Понятие и сущность корпоративной культуры организации 5
1.2.Основные элементы и уровни формирования корпоративной культуры 12
1.3 Методы и способы формирования корпоративной культуры 19
2.АНАЛИЗ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ООО «ДенКаРС» 24
2.1 Особенности хозяйственно-экономической деятельности организации 24
2.2.Оценка корпоративной культуры в организации 34
3.СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ 42
3.1.Мероприятия по улучшению формирования корпоративной культуры организации 42
3.2.Оценка предложенных мероприятий 51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 56
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 61
ПРИЛОЖЕНИЯ 65
Приложение 1 - Бухгалтерский баланс (в тыс. руб.) 65
Приложение 2 - Отчет о прибылях и убытках (в тыс. руб.) 67

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы заключается в том, что роль корпоративной культуры в успехе любой компании определяется теми функциями, которые ей отводится — трансляция приветствуемых способов поведения, поддержание равновесия во внутренней среде, создание мотивации к действию.
Поэтому неслучайно организации заинтересованы в формировании и развитии корпоративной культуры. Такая цель характерна для многих современных корпораций, фирм, предприятий. А в некоторых из них существуют также специальные отделы, которые разрабатывают и внедряют в практику организации корпоративные ценности. Как показывает опыт ведущих фирм, корпоративная культура сегодня становится частью стратегий инновационного развития организаций.
Объект работы – ООО «ДенКаРС».
Предмет – корпоративная культура ООО «ДенКаРС».
Цель работы – разработка мероприятий по совершенствованию процесса формирования корпоративной культуры на примере организации ООО «ДенКаРС».
В связи с целью ставятся задачи:
- раскрыть теоретические аспекты формирования корпоративной культуры
- проанализировать корпоративную культуру организации ООО «ДенКаРС»
- предложить и оценить меры по улучшению корпоративной культуры в организации.
Методами исследования выступили анализ, синтез и сравнение.
Исходными источниками информации послужили отчетность, годовой отчет компании ООО «ДенКаРС».
Работа включается в себя три главы.
В первой главе рассматриваются теоретические аспекты и сущность корпоративной культуры.
Во второй главе проводится анализ корпоративной культуры ООО «ДенКаРС».
В третьей главе разрабатываются меры по улучшению корпоративной культуры.
Для раскрытия темы были использованы учебные пособия по менеджменту организаций, внутренние материалы ООО «ДенКаРС» и ресурсы Интернет.
1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

1.1.Понятие и сущность корпоративной культуры организации

Корпоративная культура как феномен появилась в современном мире в связи с развитием определенных

тенденций в экономике и в системе менеджмента. Постоянный рост конкуренции между организациями привел к тому, что предприятия стали обращаться к дополнительным факторам, которые бы могли дать новый импульс для их развития. Таким образом, в управлении организациями получили определенную значимость символические, социальные и культурные ресурсы. Среди таких ресурсов и корпоративная культура.

В этих условиях этих в науке и на практике возник интерес к феномену корпоративной культуры. Она является тем фактором, который способен через особый дух, стиль и социокультурный микроклимат повлиять на результат работы той или иной организации.

Корпоративная культура организации включает в себя различные аспекты культуры, образованные вокруг конкретной организации. Корпоративные ценности и идеалы, модели корпоративного поведения, корпоративная этика, корпоративные традиции и праздники, а также корпоративная философия, мифы и легенды — все это и есть корпоративная культура [21, с.632].

Если провести анализ корпоративной культуры на конкретном примере, то она представляет собой совокупность двух основных частей [21, с.632].

1.Корпоративная культура предполагает наличие внешних компонентов (форма корпорации). Нередко корпоративность поддерживается внешним видом сотрудников, а также организации в целом: корпоративный стиль, цвета, логотипы и пр. Кроме того, внешние компоненты данной культуры могут быть зафиксированы и в документах организации, проявляться в правилах проведения мероприятий и пр.

2.Примеры из практики корпоративной культуры показывают, что ее наличие возможно лишь при функционировании внутренних компонентов (душа корпорации), на основании которых и выстраиваются внешние проявления. Они позволяют членам коллектива чувствовать себя неким целым, принадлежащим к определенному корпоративному сообществу.

Здесь важную роль играют ценностные аспекты деятельности корпорации: философия организации и корпоративный дух, корпоративные идеи, видение миссии, стремления, символы корпорации и пр.[15, с.268] Поэтому внешняя сторона корпоративной культуры лишь отражает настоящую сущность корпоративности

Корпоративная культура является тем духовным ориентиром, который как маяк регулирует всю работу организации, направляет ее в определенное русло, а также является основой для позиционирования организации в отношениях с внешней средой (медиа, власть, конкуренты, партнеры и пр.).

Корпоративная культура может быть в организации, но ее может и не быть. Она может принимать ту или иную специфику, иметь разный уровень развития: слабая, средняя, высокоразвитая и пр.[9, с.87]. Однако какой бы она не была, высшим достижением корпоративной культуры является существование таких показателей в организации, как сплоченность корпоративного коллектива, единство в видении миссии организации и средствах достижения ее целей. В такой организации каждый сотрудник чувствует, что он работает не просто так, а для общего блага, что его действия являются вкладом в общее дело всего коллектива.

Главной же преобразующей силой корпоративной культуры является тот факт, что она способна менять мировоззрение людей, их поведение, оценку, способы принятия решений, мотивацию и т.д. С помощью данной культуры создается такая атмосфера, которая позволяет (символически, через культуру) позитивно влияет как на работу отдельного человека, так и на коллектив в целом, повышая эффективность работы всей организации.

Самый простой пример корпоративной культуры – это наличие корпоративных ценностей в организации, которые культивируются в деятельности организации и в поведении людей. Этих ценностей придерживаются и сотрудники, и руководство организации: они считают важными те или иные действия, ориентируются на соответствующие идеалы в своих решениях и поступках.

Корпоративные ценности – это важнейшая категория любой культуры, в том числе и культуры корпоративной. Они представляют собой те значимые для организации идеи и принципы, которые определяют ее цели, миссию, нормы поведения и прочие аспекты деятельности. Корпоративные ценности позволяют ответить на такие вопросы, как [39, с.118]:

-что является наиболее важным в деятельности организации и значимым для ее сотрудников?

-в чем состоит особая миссия организации?

-какие модели поведения характерны для организации?

Внимание к ценностям корпоративной культуры со стороны организаций обусловлено той ролью, которую

они приобретают в наши дни. Многие предприятия, учреждения, фирмы стремятся разработать и внедрить в свою деятельность определенные корпоративные ценности [39, с.119].

• задают дух корпорации, отличающий ее от прочих организаций;
• сплачивают коллектив, делают его единым целым;
• являются факторами, определяющими поведение сотрудников внутри организации;
• мотивируют сотрудников;
• регулируют взаимодействие с представителями внешней среды – потребителями, конкурентами, партнерами и пр.

Ценности корпоративной культуры могут быть самыми разнообразными и приобретать разный характер [19, с.100].

а) Универсальные корпоративные ценности. В качестве универсальных ценностей рассматриваются такие идеи и принципы корпорации, которые могут применяться, как правило, в любой организации, независимо от ее специфики. Универсальные корпоративные ценности направлены на то, чтобы организация сформировала базовый уровень корпоративности. Среди универсальных корпоративных ценностей следует выделить, в частности, следующие:

- командный дух;
- компромиссность;
- толерантность;
- нацеленность на результат;
- креативность и творческий подход;
- совершенствование;
- партнерство;
- социальная ответственность.

Данный перечень корпоративных ценностей является универсальным, поскольку он применим, практически, ко всем организациям. Однако их особенность заключается в том, что такие корпоративные ценности не будут формировать особый стиль организации, ее индивидуальный код, с помощью которого мы легко понимаем организацию и отличаем от других.

б) Оригинальные корпоративные ценности. Такие ценности создаются организацией, чтобы сформировать ее уникальность и отличие от конкурентов. Примеры оригинальных корпоративных ценностей организации [19, с.100]:

- честность и открытость;
- защита природы;
- бережное отношение к потребителю;
- практический подход к решениям;
- быть разными в каждой конкретной ситуации;
- быть примером для других;
- услышать каждого потребителя;
- приумножать лучший опыт;
- лучший сервис;
- создавать большее при тех же затратах;
- немного авантюризма;
- рост и постоянное обучение;
- стремление к переменам;
- сохраняя традиции;
- быть у истоков будущего;
- создавать следующие поколения;
- соединять великие умы;
- приумножая достижения;
- позитивно, качественно и амбициозно.

Каждая из таких ценностей предполагает акцент на той или иной идеи, которая воплощается во всех аспектах деятельности организации – в отношениях между сотрудниками, в организации проектов, во взаимодействиях с представителями внешней среды и во много другом. Только тогда можно сказать, что именно таких корпоративных ценностей придерживаются организация, в которой сформировалась корпоративная культура [15, с.271].

Пример, демонстрирующий данное правило: если организация «продвигает» ценность социальной

ответственности, то такая ценность должна не просто декларироваться, но и быть частью организационных действий. Иными словами, организация не просто говорит о данной ценности или прописывает ее в документах, но и руководствуется принципами социальной ответственности в своей деятельности. В частности, в такой организации реализуются те или иные варианты социальной помощи, стратегии спонсорства, практики патронажа для конкретных учреждений (например, школы) или коллективов (например, творческие коллективы).

Корпоративные ценности необходимо поддерживать. Это происходит с помощью следующих мер [11, с.228]:

- принятие решений в соответствии с корпоративными ценностями, реализуемыми проектами;
- мифология и истории успеха, где большое значение приобретают основные герои — деятели организации (основатели или те, кто достиг наибольшего успеха) или истории о наиболее характерных событиях и достижениях организации;
- корпоративные мероприятия, где особое место занимают традиции, с помощью которых окрашивается любое действие, корпоративные церемонии, праздники;
- внутренняя структура организации, наличие специальных отделов, стимулирующих выплат и т.д.
- отношения с представителями внешней среды организации – партнерами, потребителями, конкурентами и пр.

Таким образом, корпоративная культура компании является выражением ценностей, установок и моделей поведения всех ее членов (акционеров, менеджмента и сотрудников), сформировавшихся в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции.

1.2.Основные элементы и уровни формирования корпоративной культуры

Основная цель любой организации — долговременность существования и/или финансовая эффективность. Но каждая компания определяет способы своего существования и поведение на рынке. Это и есть Стратегия — цель и способы существования [23, с.76].

Цели и способы их достижения определяются акционерами и топ-менеджментом. И именно в Стратегии находят свое отражение ценности и компетенции первых лиц компании. А это, как мы понимаем, составляет большую (но не основную) долю корпоративной культуры.

Например, компания выбирает стратегию роста на рынке за счет интенсификации продаж и активного поведения в отношении конкурентов и клиентов. Это требует от всех сотрудников наличия высокой ориентации на результат, конкурентности во внутренней среде. Без установки у руководства компании, что такая внутренняя конкуренция может быть полезной, осуществление такой стратегии будет невозможно: попытки удаления неэффективных сотрудников будет встречать сопротивление («у нас не принято расставаться или понижать сотрудников») [22, с.115].

Таким образом, корпоративная философия и культура являются частью Стратегии компании.

Корпоративная культура включает в себя массу элементов. По сути, это все, что составляет компанию и чем она живет [6, с.123]:

- структура самой компании и связанные с ее особенностью способы коммуникаций;
- приветствуемый стиль общения (формальный-неформальный);
- системность и регулярность менеджмента;
- система вознаграждения и поощрений;
- декларируемые ценности;
- мифы, легенды;
- регламентирующие документы;
- наличие и способы реализации корпоративных мероприятий и т.д.

Понятие уровней корпоративной культуры введено Эдгаром Шейном в 1981г. Это модель достаточно полно описывает генезис и проявление КК. Выделяются 3 уровня [6, с.124]:

- поверхностный (внешние факты) — образцы поведения, эмоциональная атмосфера и стиль общения, технологии, стиль одежды и решения в графическом представлении бренда, организация рабочих мест и зон взаимодействия с клиентами, символы, ритуалы и т.д.;
- внутренний (ценностные ориентации и предписания) — моральные убеждения и этические правила, кодекс поведения, ценности, корпоративная философия;
- глубинный (базовые личностные предположения — что формирует личность человека) — верования и установки, национальный менталитет, отношение к миру, человеку и деятельности.

Глубинный уровень, по определенным причинам, можно назвать определяющим. Поскольку является «стержневым» для всех, кто входит в организацию. Особенно, это важно в отношении учредителей и акционеров любой компании. Ведь это они, выражая свои жизненные ценности, формируют компанию, подбирают сотрудников, определяют стиль менеджмента.
Устойчивая, зрелая корпоративная культура, поддерживается, по мнению ряда специалистов, определенной структурой. Такая структура есть не что иное, как совокупность элементов корпоративной культуры организации. Дополняя друг друга, элементы корпоративной культуры образуют прочный фундамент корпоративности.

Чаще всего выделяется 7 основных элементов корпоративной культуры [15, с.272].
1. Корпоративная философия. Корпоративная философия — это определенное мировоззрение, взгляд на мир, на бизнес, на организационный процесс и т.д. Такая философия представляет собой совокупность корпоративных ценностей, образующих в итоге центральную идею корпорации, ее идеологическую платформу.
2. Миссия корпорации. Корпоративная философия отражается, прежде всего, в миссии организации. Миссия – это самая важная, магистральная цель организации, это то, к чему она стремится. Чтобы ответить на вопрос о миссии, нужно спросить – для чего существует данная организация.
3. Корпоративный дух. Миссия организации воплощается в корпоративном духе как единой вере в способности реализовать намеченные организацией цели. Корпоративный дух возможен лишь при наличии команды, которая стремится реализовать миссию организации. Для команды характерны сплоченность, высокий уровень доверия, тесное сотрудничество, коллаборация.
4. Корпоративная этика. Философия корпорации и ее миссия проявляются в этике корпорации как совокупности норм поведения сотрудников организации. В рамках корпоративной этики организацией разрабатываются правила поведения как внутри (среди сотрудников), так и во внешней среде (отношения сотрудников организации с представителями

1. Трудовой Кодекс РФ
2. Приказ Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 26.04.11 №342н «Об утверждении Порядка проведения аттестации рабочих мест по условиям труда»
3. Адамчука В.В. Организация и нормирование труда. Учебное пособие. – М. : Проспект, 2013. – 433 с.
4. Бухалков М.И. Нормирование труда. – М.: ИНФРА, 2012. – 424 с.
5. Бычин Е.Б. Нормирование труда. – М.: Рос. экон. акад., 2014. – 344 с.
6. Веселовский Д.П. Современные тенденции в изучении феномена организационной культуры// Вестник университета. – 2018. - №4. – с.122-125
7. Веснин, В. Р. Управление персоналом. Теория и практика: учебник / В. Р. Веснин. – М.: Проспект, 2015. – 688 с.
8. Волгин, В.В. Индивидуальный предприниматель. Предупреждение проблем с персоналом / В.В. Волгин. - М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Издательство Астрель», 2013. - 191 с.
9. Генкин, Б.М. Основы организации труда: учебное пособие / Б.М. Генкин, В.М. Свистунов. - М.: Норма, 2014. - 400 с.
10. Громов М.Н. Научная организация, нормирование и оплата труда на сельскохозяйственных предприятиях. Учебное пособие, 2015. – 301 с.
11. Денченко Е.В. О сущности понятия корпоративная культура// Молодой ученый. – 2018. - №13. – с.227-229
12. Егоршин А.П. Организация труда персонала: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 320 с.
13. Зудина Л.А. Организация управленческого труда. Учебное пособие, 2004г. – 546 с.
14. Ивановская Л.В. Организация труда персонала. – М.: Проспект, 2012. – 64 с.
15. Исабекова О.А. Исследование феномена корпоративной культуры// Московский экономический журнал. – 2018. - №5. – с.267-274
16. Калинина В. М. Технология оснащения и охрана труда в предприятиях общественного питания. – М.: Мастерство 2014. – 188 с.
17. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации. – М.: ИНФА-М, 2013. – 200 с.
18. Кибанов, А. Я. Основы управления персоналом: Учебник / А. Я. Кибанов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 447 с.
19. Коваленко Б.Б. Феномен корпоративной культуры: диагностика состояния и методы измерения// НИУ ИТМО. – 2015. - №1. – с.99-103

20. Козырь Н.С. Основные компоненты корпоративной культуры// Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2015. - №7. – с.65-70
21. Кондранова А.М. О роли корпоративной культуры// Молодой ученый. – 2015. - №9. – 632-633
22. Кутепова К.В., Побединский Г.В. Научная организация труда и нормирование труда. Учебник для ВУЗов. – 2014. – 355 с.
23. Нечаев Е.И. Организация производства и предпринимательской деятельности. – Краснодар: КубГАУ, 2017. – 266 с.
24. Очакова А.И. Научная организация и нормирование труда на предприятиях. Учебник М.: Радио и связь, 2014. – 209 с.
25. Пашуто В.П. Организация и нормирование труда на предприятии. – М.: Спектр, - 2013. – 312 с.
26. Пашуто, В.П. Практикум по организации, нормированию и оплате труда на предприятии: учебное пособие / В.П. Пашуто. - М.: КНОРУС, 2017. - 240 с.
27. Радченко Л.А. Организация производства на предприятиях общественного питания. Учебник. - Ростов н/Д: Феникс, 2016. - 352 с.
28. Радченко Л.А. Организация производства на предприятиях. Учебник. - Ростов н/Д: Феникс, 2016. - 352 с.
29. Рофе А.И. Научная организация труда. М.: Юнидата, 2015. – 399 с.
30. Рофе А.И. Организация и нормирование труда. – М.: Кнорус, 2015. – 336 с.
31. Рофе И.А. Экономика труда. – М.: Кнорус, 2013. – 224 с.
32. Савельева Е.А. Регламентация и нормирование труда. – М.: МАРТИТ, 2012. – 69 с.
33. Саркисян, Г.А. Оплата и организация труда: правовые и экономические вопросы: пособие. - Г.А. Саркисян, Л.В. Щур-Труханович. - М.: Изд-во «Финпресс», 2016. - 160 с.
34. Свистунов В.М. Организация, нормирование, регламентация труда персонала. – М.: Проспект, 2013. - 65 с.
35. Скляревская В.А. Организация, нормирование и оплата труда на предприятии. – М.: Дашков и К, 2012. – 340 с.
36. Тагибова А.А. Особенности исследования корпоративной культуры// Теория и практика общественного развития. – 2016. - №11. – с.23-28
37. Тихомирова Т.П. Организация и нормирование труда, 2013. – 185 с. Электронная библиотека http://window.edu.ru/resource/586/75586
38. Фищенко К. С. Оценка эффективности работы персонала// Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2016 г.).Т. II. — М.: РИОР, 2011. — 70 с.
39. Шевченко И.В. Корпоративная культура как механизм корпоративного управления// ЮУГУ. – 2018. - №4. – с.116-121
40. Экономика и социология труда: учебник / под общей редакцией д. э. н., проф. Р.Г. Мумладзе; Р.Г. Мумладзе, Г.Н. Гужина. - 3-е изд., стр.-М.: КНОРУС, 2014. - 328 с.
41. http://www.refa.de/home - институт менеджмента, инноваций и бизнес – анализа
42. http://www.rosmintrud.ru/ - министерство труда РФ
43. http://www.pravo.gov.ru/ - интернет-портал правовой информации
44. http://www.niitruda.ru/ - НИИ труда
45. http://eactt.ru/ - аналитический центр по труду
46. http://laboureconomics.ru/ - экономика труда
47. http://www.jobgrade.ru/ - все об организации труда в компании
48. http://www.vevivi.ru – информационно-образовательный портал
49. http://www.jobgrade.ru – статьи об организации труда на предприятии
50. http://www.inventech.ru – библиотека по менеджменту
51. http://www.ilo.org – международная организация труда
52. http://consulting.1c.ru – управление предприятием
53. http://investobserver.info –институт управления бизнесом

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/vkr/63671