

Степанова Мария Андреевна

бакалавр социол. наук, магистрант

ФГБОУ ВО «Уральский государственный

университет путей сообщения»

г. Екатеринбург, Свердловская область

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ КАК СОВРЕМЕННЫЙ МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Аннотация: актуальность темы исследования обусловлена повышением уровня конкуренции в сфере производства товаров и услуг, а также необходимостью формирования таких преимуществ организации, которые смогли бы сделать её наиболее конкурентоспособной среди ей подобных. Одними из таких преимуществ являются корпоративная культура и корпоративные ценности. Автором было проведено исследование существующей корпоративной культуры в организации и различных способов формирования корпоративных ценностей. В качестве основного метода сбора данных в исследовании было использовано анкетирование. В ходе исследования была выявлена проблема: в связи с низким уровнем корпоративного духа большая часть сотрудников недостаточно удовлетворены условиями трудового процесса, а как следствие, не имеют желания и стремления к развитию.

Ключевые слова: корпоративная культура, корпоративные ценности, корпоративный дух.

В условиях современного рынка корпоративная культура формирует определенный отличный от других имидж организации. Она постоянно меняется по мере изменения сотрудников и событий в организации. Очень существенной является работа над созданием сильной корпоративной культуры, развитием у сотрудников компании корпоративных ценностей. Благодаря им сотрудники склонны предпринимать только те решения и действия, которые наилучшим образом приведут к эффективным результатам и благополучию организации.

В 2018 году нами было проведено исследование корпоративной культуры как фактора формирования корпоративных ценностей организации на примере сотрудников автомобильного дилерского центра. В исследовании приняли участие 85 сотрудников. Отбор респондентов проводился на основе случайной выборки по нескольким показателям. Распределение респондентов по полу выглядит следующим образом: 46,8% сотрудников автоцентра – женщины, 53,2% – мужчины. Возраст опрошенных варьируется от 20 лет до 41 года, но большинство работников в возрасте 21–30 лет. Также отметим, что 70,4% респондентов имеют высшее образование (бакалавриат) и только 29,6% – среднее общее образование.

Показатели, перечисленные выше, тем или иным образом оказывают влияние на способность сотрудников к трудовой деятельности, их заинтересованность к процессу трудовой деятельности, психологическое и эмоциональное состояние и пр. Как следствие, большое воздействие на формирование корпоративных ценностей сотрудника оказывает именно уровень его удовлетворенности повседневными аспектами жизни внутри организации. Предложенная респондентам анкета была поделена на три основных смысловых блока, касающихся внутреннего трудового распорядка, взаимодействия между сотрудниками и клиентами организации, а также корпоративной культуры. Такое распределение позволило участникам анкетирования дать наиболее грамотные ответы. И, в свою очередь, упростило нам обработку данных по окончании исследования.

Ответы на вопрос о стаже работы в автоцентре распределились следующим образом. Многие из респондентов, как уже отмечалось ранее, молодёжь, поэтому 34,8% опрошенных работают в клубе два, год или менее года, 31,1% работают свыше двух, но менее трёх лет, 15,7% являются постоянными сотрудниками на протяжении 3–5 лет, 18,4% сотрудников работают в компании более пяти лет. Для большинства сотрудников дилерского центра мотивом трудовой деятельности в данной организации является престиж (27,1%). На хороший заработок ссылаются 23,4%, на получение профессионального опыта – 22,1%, на хороший коллектив – 21,3%. В меньшей степени мотивом выделяют моральное

удовлетворение от работы – 6,1%. Следовательно, можно сделать вывод, что сотрудники автомобильного центра недостаточно довольны своей работой. Это подкрепляется следующими данными: полностью удовлетворены своей работой 12,9%, скорее удовлетворены 17,8%. Тех респондентов, кто полностью недоволен своей работой, немного – 6,6%, и 62,7% сотрудников, кто скорее недоволен ею.

Для проведения наиболее качественного анализа данных, полученных в результате анкетирования, нами было уточнено у участников анкетирования об их понимании термина «корпоративная культура». Результаты можно условно поделить следующим образом. 11% опрошенных сотрудников представляют корпоративную культуру как правильно выстроенные взаимоотношения внутри коллектива. 42% респондентов считают, что корпоративная культура – это общепринятые правила и нормы, закреплённые за всеми членами коллектива. 37% опрошенных отождествляют корпоративную культуру с единой командой и сплоченностью. Лишь 10% опрошенных видят корпоративную культуру в формате неформальных встреч, проведения совместных с коллегами мероприятий. Определив для себя понятие «корпоративная культура», респонденты применили его к своему коллективу.

Таким образом, подавляющее большинство опрошенных сотрудников дилерского центра (62,9%) говорят об отсутствии корпоративной культуры в организации и 37,1% читают, что она существует.

Руководство дилерского центра хотело бы поднять корпоративный дух в коллективе, наладить коммуникации между руководителями и подчиненными, а также между сотрудниками разных отделов. Руководителям необходимо создать коллектив с крепкими межколлективными связями, а также задействовать сотрудников в мероприятиях по совершенствованию корпоративных ценностей. Отличным решением будет создание благоприятного организационного климата, раскрытие творческого потенциала сотрудников, создание ощущения команды.

Персонал организации должен не только являться носителем корпоративной культуры, но и активно формировать и развивать её в ходе своей деятельности. Результаты анкетирования подтверждают мысль о том, что формирование корпоративной культуры зависит не только от внутренних факторов, а в большей степени от коллектива организации и предоставленных для работы условий. Полученные результаты позволили выявить следующие проблемы: большая часть сотрудников автоцентра не получают удовольствия от рабочего процесса и не только не стремятся, а даже не готовы выходить на новые уровни развития. Персонал, по большей степени, не понимает, какие задачи на него возложены, и, как следствие, не может эффективно следовать общей миссии и цели организации.

Исследование подтвердило, что сотрудники очень мало взаимодействуют между собой вне рабочего времени. Также при взаимодействии работников присутствуют ошибки в процессе коммуникации подчиненных с руководством, а также сотрудников смежных отделов. У работников отсутствует понимание корпоративной символики и принципов компании. Как следствие, цели и задачи компании выполняются неэффективно. В такой крупной организации, как дилерский автоцентр, одной из основных причин малоэффективной работы может быть именно недостаток общения между работниками. Сформировать корпоративный дух можно с помощью приобщения работников к делам компании, тем самым прививая им лояльность и преданность ее идеалам. Значимую роль в возникновении и укреплении лояльности играет чувство гордости. Задача руководителей – создать такие условия для сотрудников, чтобы у них появилось чувство гордости и приверженности организации. Компании необходимо иметь свою отличительную особенность, черту, вокруг которой впоследствии будет выстроена вся работа. Эффективным способом в данной ситуации является проведение различных внутрикорпоративных мероприятий: общих праздников, вечеров отдыха, спортивных соревнований, активного отдыха и т. п.

Прежде чем производить изменения в организации, требуется выработать определенную психологическую стратегию, тем самым подготовив коллектив к началу корпоративных реформ. Также следует разъяснить возможные выгоды и

преимущества от приложенных усилий через совместный труд по формированию таких элементов корпоративной культуры, как ритуалы, и по тренингу коммуникативных способностей, без которых ритуалы внедрить будет невозможно. Также следует предусмотреть проект создания необходимых гарантий преданным работникам, что позволит провести реформы наиболее безболезненно для работников.

Проведенное исследование показало, что корпоративные мероприятия являются одним из наиболее действенных способов эмоциональной разгрузки сотрудников, а также эффективным инструментом менеджмента. Только при правильном и адекватном подходе корпоративные мероприятия становятся действенным механизмом нематериального стимулирования сотрудников и решают множество задач управления персоналом.

На наш взгляд, именно грамотно выстроенная система формирования корпоративных ценностей у сотрудников позволит создать имидж организации, надлежащую деловую репутацию среди клиентов и партнеров, расширить клиентскую базу, а значит, и увеличить конкурентоспособность организации на рынке труда.

Список литературы

1. Александрова Н.А. Управление персоналом организации / Н.А. Александрова, О.Ю. Брюхова, Н.Н. Невьянцева. – Екатеринбург: УрГУПС, 2016.
2. Андреева И.В. Социокультурный подход к анализу системы ценностей компании / И.В. Андреева, О.Б. Бетина, С.В. Кошелева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8: Менеджмент. – 2008.
3. Власова Е.Ф. Корпоративная культура как фактор сплочения производственного коллектива // Молодые ученые – транспорту – 2009: сб. научн. тр.: в 3 т. – Екатеринбург: УрГУПС, 2009.
4. Конькова О.М. Корпоративные мероприятия как инструмент трансляции ценностей организационной культуры // Актуальные вопросы экономических

наук и современного менеджмента: сб. ст. по матер. VIII Междунар. науч.-практ. конф. №3(5). – Новосибирск: СибАК, 2018.

5. Управление персоналом организации: курс лекций / Н.А. Александрова, О.Ю. Брюхова. – Екатеринбург: УрГУПС, 2017.

6. Шаталова Н.И. Ценностно-ориентационное единство коллектива / Н.И. Шаталова, Т.В. Окунева // Социология. – 2010.