

УДК 658.3:30.304.4

Т.И. Захарова,

канд. полит. наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы  
Хабаровского государственного университета экономики и права

## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ИНСТРУМЕНТАМИ PR

*Основными принципами корпоративной культуры являются высокий корпоративный дух работников учреждения и постоянная работа по его укреплению, соблюдение работниками этических норм корпоративного поведения, соблюдение норм деловой этики. Анализ показывает, что каждая организация должна разработать свой набор правил и предписаний, управляющих повседневным поведением сотрудников. Эти нормы закрепляются в корпоративной политике фирмы, формируют корпоративную культуру.*

**Ключевые слова:** корпоративная культура, кодексы корпоративной этики корпоративные ценности.

*The basic principles of corporate culture are: high corporate spirit of the workers and constant work on its strengthening; workers' compliance with ethical standards of corporate conduct; compliance with business ethics. The analysis shows that each organization should develop its own set of rules and regulations governing the daily behavior of employees. These norms are fixed in the corporate policy of the company and created to form the corporate culture.*

**Keywords:** corporate culture, corporate codes of ethics, corporate values.

В России понятие «корпоративная культура» до последнего времени практически не использовалось, но это не значит, что в нашей стране нет организаций с развитой корпоративной культурой. Таких предприятий немало в кредитных организациях, энергетике, государственных корпорациях и других ведущих отраслях экономики. Это достаточно крупные организации с длительной историей существования и большой численностью сотрудников.

Каждая организация разрабатывает свой набор правил и предписаний, управляющих повседневным поведением сотрудников, осуществляет свою деятельность в соответствии с теми ценностями, которые имеют существенное значение для её персонала. Специалисты по связям с общественностью и управлению

выделяют три основные формы существования корпоративных ценностей:

1) идеалы – выработанные руководством и разделяемые сотрудниками обобщённые представления о совершенстве в различных проявлениях и сферах деятельности организации;

2) воплощение этих идеалов в деятельности и поведении сотрудников в рамках организации;

3) внутренние мотивационные структуры личности сотрудников организации, побуждающие к воплощению в своём поведении и деятельности корпоративных ценностных идеалов [7].

Корпоративная культура развивается во времени подобно национальным или

этническим культурам и таким же образом вырабатывает свои ценности и поведенческие нормы. Определённые модели поведения в одних организациях поддерживаются, в других – отвергаются. Некоторые организации создают «открытую культуру, в которой считается правильным всё подвергать сомнению и выдвигать новые оригинальные идеи. В других новизна не поддерживается и общение сведено к минимуму. Кому-то приятнее работать в организации с «закрытой культурой: человек приходит на работу, выполняет своё индивидуальное задание и возвращается домой к своей личной жизни, ничем не связанной с работой. Кому-то же необходима организация семейного типа, в которой личная жизнь и работа тесно взаимосвязаны [2].

Организационная культура ориентирована на внутреннюю среду и проявляется главным образом в организационном поведении сотрудников. Сюда следует отнести устойчивость, эффективность и надёжность внутрисистемных организационных связей; дисциплину и культуру их исполнения; динамизм и адаптивность к нововведениям в организации; общепринятый (на всех уровнях) стиль управления, основанный на сотрудничестве; активные процессы позитивной самоорганизации и многое другое, что проявляется в организационном поведении работников в соответствии с принятыми нормами и признанными ценностями, объединяющими интересы отдельных людей, групп и организации в целом.

Важное значение имеет история становления организации, формирования самого коллектива и сложившиеся традиции. На некоторых предприятиях основой для формирования особой культуры организационного поведения и воспитания в этом духе кадров провозглашается так называемое кредо фирмы. Кредо провозглашает основные ценности компании и отражает интересы всех сторон, задействованных в организации. Таким образом, создаётся база для формирования корпоративной культуры. Провозглашённое кредо, по сути, является фирменной идеологией. Сама же организационная культура не внедряется, а прививается и формируется посредством множества организационно-управленческих мер и приёмов, которые в основном складываются в следующие направления:

- постоянное совершенствование организации при сохранении относительно устойчивой структуры связей;
- управление интересами или, точнее, управление организационным поведением через интересы;
- применение на всех уровнях управления единого стиля руководства, способствующего развитию позитивных процессов самоорганизации;
- формирование идеологии мышления, способствующей более быстрой и легкой адаптации к нововведениям;
- целенаправленная работа с персоналом.

Последнее направление имеет особенно важное значение. Именно

постоянная и целенаправленная работа с персоналом предопределяет успех формирования корпоративной культуры. Работа с персоналом организации включает в себя:

- подбор и расстановку кадров с учётом требований корпоративной культуры данной организации;

- профессиональную и психологическую адаптацию молодых и вновь принимаемых работников к действующей структуре связей и традициям корпоративной культуры;

- непрерывную подготовку и повышение квалификации персонала применительно к задачам организации и требованиям корпоративной культуры;

- воспитание персонала в духе определённых традиций организации и активного отношения к её развитию [18].

Даже самые современные структуры, великолепные организационные проекты, грамотно выполненные должностные инструкции и положения – всё это останется на бумаге, если не станет образом мышления и базой профессиональной организационной деятельности работников фирмы. Требования к профессиональным знаниям, навыкам и качествам руководителей и специалистов, как и других работников, должны формироваться на основе принятой в компании идеологии организационного поведения. Таким образом формируется корпоративная культура.

Обычно выделяют два уровня корпоративной культуры – внешний и внутренний [23]. В свою очередь, внутренний уровень можно разделить на

два подуровня – осознанный и неосознанный. Внешний уровень составляет видимые объекты, артефакты культуры: манера одеваться, правила поведения, физические символы, организационные церемонии, расположение офисов. Всё это можно увидеть, услышать или понять, наблюдая за поведением других членов организации. Так выглядит корпоративная культура на видимом уровне, в глазах стороннего наблюдателя. Два других, невидимых, уровня представляют собой общие для членов организации основные ценности и негласные соглашения [1].

Внутренний осознанный уровень – это выраженные в словах и делах сотрудников организации общие ценности и убеждения, сознательно разделяемые и культивируемые членами организации, проявляющиеся в их общении, языке, используемых символах. Но некоторые ценности укореняются в корпоративной культуре настолько глубоко, что сотрудники просто перестают их замечать. Вот здесь и начинается второй подуровень, грань между которым становится практически незаметной. Эти базовые, основополагающие предположения и убеждения и есть сущность корпоративной культуры. Именно они руководят поведением и решениями людей на подсознательном уровне. В некоторых организациях в качестве базисных предположений выступает допущение о врождённой неприязни людей к труду, из которого вытекает предположение о том, что они будут по

возможности уклоняться от выполнения своих обязанностей. Управление такой организации жёстко контролирует действия работников, ограничивает степень их свободы, коллеги подозрительно относятся друг к другу. Культура более «просвещённых организаций» основывается на предположении о том, что каждый индивид стремится на высоком уровне исполнять порученные ему обязанности. В таких компаниях сотрудники обладают большей свободой и большей ответственностью. Коллеги доверяют друг другу и работают сообща. Базовые предположения зачастую проистекают из основных убеждений основателя фирмы или ее первых руководителей [19].

Фундаментальные ценности корпоративной культуры могут выражаться в различных материальных (видимых, воспринимаемых нашими чувствами) образах – символах, преданиях, героях, девизах и церемониях, с помощью которых мы получаем возможность интерпретировать культуру любой фирмы.

Символ – это объект, действие или событие, имеющее смысл для окружающих. Символы, связанные с корпоративной культурой, доносят до людей важнейшие ценности организации. Как правило, они закрепляются в логотипах организации [15].

Предания – это основанные на происшедших в компании реальных событиях, часто повторяемые повествования, известные всем сотрудникам организации. Обычно они выражают в неявной форме основные

ценности корпоративной культуры. В торговой компании «Nordstorm» вы можете услышать предание о том, как одному из покупателей вернули деньги за некачественную автомобильную крышку, хотя в её магазинах крышки никогда не продавались. Этот рассказ в инскапительной форме подчёркивает принятое в компании правило о приёме любых возвращаемых покупателями товаров.

Герой – человек, олицетворяющий собой дела, подвиги, характер или атрибуты корпоративной культуры, модель, образец личности, подражать которой стремится большинство сотрудников организации. Иногда речь идёт о реально существующих фигурах. Но чаще всего это символические персонажи. Поступки, которые совершают герои, выходят за рамки обычных, но не настолько, чтобы простые работники не могли их повторить. Они показывают людям, как надо делать хорошие дела. В компаниях с сильно развитой культурой многие достижения становятся основой для появления героических персонажей и тем самым для поддержания корпоративных ценностей на должном уровне [13].

Девиз (он же слоган, он же лозунг) – это предложение, в котором кратко формулируется основная ценность корпоративной культуры. Так, компания «Sequins International», 80 % работников которой латиноамериканцы, в качестве девиза выбрала цитату из У. Эдварса Дьюинга: «Не надо угождать боссу; убажайте покупателей». Вы найдете её (в переводе на испанский) на карманах

фирменных пиджаков всех сотрудников [21].

Корпоративные церемонии – это особые плановые мероприятия, проводимые ради всех присутствующих. Церемонии проводятся для того, чтобы привести собравшимся наиболее яркие примеры выражения корпоративных ценностей. Это особые мероприятия, призванные укрепить веру работников в ценности компании, способствовать их объединению, предоставить сотрудникам возможность принять участие в важном событии, приветствовать корпоративных героев [16].

Церемония может представлять собой вручение премии или награды. В компании «Mary Kay Cosmetics» такие церемонии носят тщательно продуманный и сложный характер: отличившимся торговым консультантам, как их здесь называют, вручают золотые и бриллиантовое заколки, меха и главную награду – розовый «Cadillac». Церемония награждения проводится в большом зале, на неё собирается множество сотрудников в вечерних нарядах. Представление лучших работников происходит в форме демонстрации видеороликов (так же, как и у претендентов на награды американской киноакадемии «Оскар»). Главное – на таких церемониях подчёркивается мысль, что за хорошую работу человек получает достойную награду. Впрочем, награждение можно проводить и по-иному: отправить приз (или банковский чек) на дом сотруднику. Но в этом случае не может быть и речи об общественной значимости события как для награждаемого работника, так и для остальных сотрудников [12].

Корпоративные мероприятия – события, которые необходимы для налаживания отношений между сотрудниками их знакомства друг с другом, а также с руководством [25]. Наиболее эффективными видами подобной коммуникации являются корпоративные пикники, вечера в театрах, консерваториях, празднование юбилеев и дня основания компании.

Чтобы выбрать один из видов корпоративных событий, необходимо провести исследование, в ходе которого выяснить, являются ли это мероприятие и формат его проведения интересными для большинства присутствующих [3; 8].

Итак, к элементам корпоративной культуры относятся общие для сотрудников компании ценности, убеждения и нормы, которые выражаются в форме символов, преданий, девизов, церемоний и героев фирмы. Какие именно образы и объекты будут олицетворять культуру компании, определяют менеджеры и специалисты по продвижению.

Организация обычно создаёт традиции и ритуалы, которые вносят свой вклад в её корпоративную культуру. Например, церемония награждения отличившихся работников утверждает ценность упорного труда и творчества в организации. Во многих компаниях распространена традиция по пятницам не использовать деловой стиль, а приходить в более свободной одежде, что способствует созданию атмосферы неформального общения и сближению коллектива. В других же организациях подобное даже представить невозможно:

все члены рабочего коллектива придерживаются формальных правил в одежде, что, в свою очередь, накладывает отпечаток на формы общения.

Корпоративная культура определяет степень риска, допустимую в организации. Некоторые компании вознаграждают сотрудника, стремящегося испытать новую идею, другие консервативны, в них предпочитают иметь чёткие инструкции и руководства при принятии любого решения. Отношение к конфликту – ещё один показатель корпоративной культуры. В одних организациях конфликт считается созидательным и рассматривается как составная часть роста и развития, в других конфликтов стремятся избегать в любых ситуациях и на любых организационных уровнях.

Существует много подходов к выделению различных атрибутов, характеризующих и идентифицирующих культуру той или иной организации как на макро-, так и на микроуровне. Так, С.П. Роббинс предлагает рассматривать организационную культуру на основе следующих 10 критериев:

- личная инициатива, то есть степень ответственности, свободы и независимости, которой обладает человек в организации;
- степень риска, то есть готовность работника пойти на риск;
- направленность действий, то есть установление организацией чётких целей и ожидаемых результатов выполнения;
- согласованность действий, то есть положение, при котором подразделения и люди внутри организации

координированно взаимодействуют;

- управленческая поддержка, то есть обеспечение свободного взаимодействия, помощи и поддержки подчинённым со стороны управленческих служб;
- контроль, то есть перечень правил и инструкций, применяемых для контроля и наблюдения за поведением сотрудников;
- идентичность, то есть степень отождествления каждого сотрудника с организацией;
- система вознаграждений, то есть степень учёта исполнения работ, организация системы поощрений;
- конфликтность, то есть готовность сотрудника открыто выражать своё мнение и пойти на конфликт;
- модели взаимодействия, то есть степень взаимодействия внутри организации, при которой взаимодействие выражено в формальной иерархии и подчинённости [22].

Характер корпоративной культуры описывается системой признаков, заданных по трём основаниям.

1. Степень адекватности доминирующей иерархии ценностей и преобладающих способов их реализации.

По этому признаку культуры можно подразделить на «стабильные» (высокая степень адекватности) и «нестабильные» (низкая степень адекватности).

Стабильная культура характеризуется отчётливо заданными нормами поведения и традициями.

Нестабильная культура характеризуется отсутствием чётких представлений об оптимальном, допустимом и недопустимом поведении, а также «колебаниями» социально-психологического статуса работников.

2. Степень соответствия иерархии личных ценностей каждого из сотрудников и иерархической системы внутригрупповых ценностей.

По этому основанию выделяются «интегративная» культура (высокая степень соответствия) и «дезинтегративная» культура (низкая степень соответствия).

Интегративная культура характеризуется единством общественного мнения и внутригрупповой сплочённостью.

Дезинтегративная культура характеризуется отсутствием единого общественного мнения, разобщённостью и конфликтностью [11].

Содержание доминирующих в организации ценностей. По этому основанию корпоративная культура организации может быть подразделена на личностно-ориентированную и функционально-ориентированную [10].

Личностно ориентированная культура фиксирует ценности самореализации и саморазвития личности сотрудника в процессе осуществления его профессионально-трудовой деятельности.

Функционально-ориентированная культура – ценность реализации функционально заданных алгоритмов осуществления профессионально-трудовой деятельности и статусно-определённых моделей поведения [14].

В зависимости от характера влияния корпоративной культуры на общую результативность деятельности предприятия мы выделяем «позитивную» и «негативную» корпоративную культуру. Позитивная – стимулирует результативность деятельности предприятия (её признаки: личностно-ориентированная: интегратив-

ная, стабильная) либо его развития (личностно-ориентированная: интегративная; нестабильная).

Негативная – препятствует эффективному функционированию предприятия и его развитию (её признаки: функционально-ориентированная; дезинтегративная; стабильная либо нестабильная) [9; 20].

Характер корпоративной культуры проявляется через систему отношений:

- отношение работников к своей профессионально-трудовой деятельности;
- их отношение к предприятию как к объективному условию осуществления профессионально-трудовой деятельности и реализации своего отношения к ней;
- функциональные и межличностные отношения сотрудников как субъективное условие реализации своего отношения и к деятельности, и к предприятию [6].

Таким образом, корпоративная культура занимает неотъемлемую часть в создании и функционировании организации, вследствие чего благоприятно влияет на отношения между сотрудниками.

Конкретные действия по созданию или развитию корпоративной культуры могут заключаться в следующем:

- разработка корпоративного кодекса;
  - определение корпоративного стиля.
- Атрибуты: стандарты поведения, символика, имидж сотрудников, аксессуары;
- построение системы внутриорганизационных коммуникаций, создание эффективной системы обмена информацией;
  - применение методов повышения лояльности сотрудников к компании, например корпоративные СМИ;

- организация корпоративных событий;

- фиксация основополагающих элементов корпоративной культуры: документы, описание миссии, свод законов и устная традиция;

- на основе анализа сложившегося стиля управления принять мер по созданию системы мотивации, соответствующей задачам корпоративной культуры компании;

- управление атмосферой (отношениями) в компании, поощрение инициативы [17].

Сильными культурами считаются те, которые обладают следующими элементами:

- сильная, объединяющая корпоративная философия и миссия;

- лидер, который доверяет другим и в которого верят;

- открытые каналы коммуникаций и доступ к высшему руководству;

- особое внимание уделяется людям и производительности;

- особое внимание уделяется клиентам и сервису;

- в организации заметно особое чувство удовлетворённости и принадлежности, присущее всем;

- наличие поддерживаемых всеми церемоний, ритуалов, обычаев;

- общий эмоциональный подъём, касающийся работы и будущего;

- чувство удовлетворения, связанное с исполнительским мастерством, вложенными в общее дело усилиями и вознаграждением [4].

Таким образом, создание эффективной корпоративной культуры возможно, когда:

- существует чёткое видение направления движения организации;

- высшее руководство активно привержено новым ценностям и осознаёт необходимость перемен;

- руководители всеми своими поступками и поведением символизируют происходящие в корпоративной культуре перемены;

- культурные перемены должны быть поддержаны всеми существующими системами в организации;

- создаётся команда единомышленников [9].

Для формирования и закрепления корпоративной культуры организации проводят различные мероприятия. Корпоративное мероприятие – это строго регламентированное мероприятие, проводимое в заранее определённом месте и в запланированное время, в котором активно участвуют сотрудники компании, ориентированное на достижение определённой цели фирмы (компании, организации, корпорации) посредством совместных усилий участников мероприятия.

Формы внутренних корпоративных мероприятий разнообразны.

День рождения фирмы – одно из самых популярных PR-мероприятий. Его формальная цель – торжественно отпраздновать день создания фирмы, а неофициальная – дать возможность сотрудникам компании всех уровней поближе познакомиться и пообщаться друг с другом в неофициальной обстановке, что бывает крайне сложно в условиях жёсткого и регламентированного рабочего ритма [14].

Программа «семейных корпоративных



праздников» проста: различные конкурсы, спортивные состязания, чествование передовиков, лотереи, вручение подарков, концерт звезд эстрады и, конечно, праздничный банкет. Если дата юбилейная, то сценарию придаётся более продуманный вид: основные события должны уже быть объединены какой-либо одной идеей, призванной подчеркнуть особенность прошедшего периода в истории фирмы.

Неформальное общение сотрудников компании в свободной от повседневного делового ритма и суеты обстановке на деле помогает сотрудникам корпоративных PR-департаментов поближе познакомиться с персоналом, его проблемами, интересами и пожелания по созданию более благоприятного климата на фирме.

Особенно это актуально для коммерческих структур, имеющих широкую сеть своих подразделений в различных частях города или даже целого региона: именно на корпоративной вечеринке можно откровенно и подробно пообщаться с сотрудниками компании, стоящими на разных ступенях служебной лестницы [6].

Загородные мероприятия (день здоровья) – как выезды «на шашлыки» всем коллективом фирмы, так и развёрнутые «дни компании», которые могут занимать два выходных дня и обычно проводятся в пригородных пансионатах, гостиницах. Они включают в себя спортивные состязания или другие виды активного отдыха.

Например, особую известность приобрели в России так называемые Сбербанкиады – спартакиады Сбербанка РФ. В региональных отделениях Сбербанка РФ каждый год проводятся местные спартакиады, победители отправляются на об-

щероссийскую. Проходят дружеские спортивные соревнования между командами отделений Сбербанка РФ и акционерных обществ. Волейбол, мини-футбол, стрельба, спортивная рыбалка – свежий воздух, задор и незабываемые впечатления [16].

Отличительной особенностью семейных мероприятий является приглашение семей сотрудников компании. Как и «загородные», «семейные» мероприятия, за редким исключением, проводятся на открытом воздухе. Правильное мероприятие такого типа включает в себя два «потока» – детскую программу и взрослую. Пересечение или временное слияние этих программ не исключается и даже желательно, но, по сути, это разные программы [16]. Празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат традиционно носит двойственный характер, поскольку нередко организуется для двух различных целевых аудиторий. Внутрикорпоративное празднование чаще носит закрытый характер, и проводится главным образом для персонала и наиболее близких друзей фирмы. На праздничные мероприятия для внешних аудиторий приглашают журналистов, представителей местных властных структур, местную бизнес-элику, лидеров общественного мнения, экспертов, поскольку они зачастую используются для создания дополнительного информационного повода (в этом случае они уже относятся к числу специальных PR-мероприятий) и получения дополнительных возможностей «позитивно засветить» деятельность и достижения фирмы на рынке [15]. Таким образом, среди корпоративных мероприятий можно выделить:

– обучающие: тренинги командного взаимодействия (по формированию внут-

ренных коммуникаций), корпоративные семинары и конференции;

- деловые: презентации, слёты дилеров, церемонии награждения. Главное в такого рода мероприятиях – выдержать строгий деловой стиль, подчеркнуть значимость партнёров и друзей компании;

- развлекательные вечеринки: все корпоративные праздники. Ключевую роль играет интересный сценарий, объединяющий всех сотрудников и коллег компании. В последнее время умы российских организаторов корпоративных праздников завоевало направление тимбилдинг (англ. *team building*) – специально разработанные для корпоративного отдыха игры и тренинги;

- интеллектуальные: мероприятия, в основу которых положено личностное развитие каждого сотрудника. Это может быть организованная фирмой поездка по историческим местам (например, по Золотому кольцу), интенсив-туры, соревнования между подразделениями и др. [4].

Заметим, что в последнее время, основные положения корпоративной культуры организации находят отражение в сформированных корпоративных кодексах. Корпоративный кодекс – определённый свод правил, которые распространяются на всех членов организации, а также убеждений, которые принимают и разделяют все сотрудники.

Стоит отметить, что такой кодекс – очень важная составляющая деталь корпоративной культуры, способная фиксировать индивидуальность каждой компании. Очень часто корпоративный кодекс путают с кодексом этическим, тогда как этический кодекс компании – лишь раз-

новидность корпоративного кодекса. Существуют и другие виды, к примеру, кодекс корпоративного управления [24].

Корпоративный кодекс формируется в разных ситуациях и при разных условиях: на стадии роста, в процессе развития внутренних и внешних коммуникаций и т.д. При каждой отдельной ситуации, корпоративный кодекс имеет свои цели, свое назначение.

В целом кодекс компании – это отражение образа фирмы, её корпоративной культуры. Кодекс демонстрирует стандарты общения, информационного обмена ценностями. Сам процесс создания корпоративного кодекса – дело серьёзное, к которому нужен особый подход, много времени, терпения и профессионализма. Проект корпоративного кодекса, как правило, создаётся не только руководством фирмы, к нему привлекаются сотрудники.

Создав корпоративный кодекс, необходимо также провести определённые мероприятия, которые будут способствовать внедрению документа в культуру компании:

- обеспечение свободного доступа к корпоративному кодексу;
- трансляция положений кодекса новичкам и другим сотрудникам;
- продвижение кодекса через корпоративные коммуникации;
- коллективные мероприятия;
- введение организационной системы исполнения кодекса.

Сейчас, пожалуй, у любой уважающей себя фирмы есть корпоративный кодекс, однако важно, чтобы он действительно был продуман, действовал на практике, а не носил лишь формальный статус.

Корпоративный кодекс – это своего рода открытая книга, из которой можно многое узнать о деятельности компании, её принципах. Формальный статус кодекса может привести к потере фирмой деловой репутации. Нельзя не отметить, что особое внимание в корпоративном кодексе уделяется именно этическим принципам, взаимоотношениям руководства и сотрудников, ответственности фирмы перед обществом. Кодексы обычно ориентируются на всем известные правила этики и человеческих отношений. Важно помнить, что корпоративный кодекс должен обязательно учитывать специфику предприятия, иначе общие положения, которые никак не связаны с фирмой, вряд ли будут эффективными.

Таким образом, анализ показывает, что каждая организация должна разработать свой набор правил и предписаний, управляющих повседневным поведением сотрудников. Эти нормы закрепляются в корпоративной политике фирмы, формируют корпоративную культуру.

Корпоративная культура определяет степень риска, допустимую в организации. Некоторые компании вознаграждают сотрудника, стремящегося испытать новую идею, другие консервативны, в них предпочитают следовать чётким инструкциям руководства при принятии любого решения. Отношение к конфликту – ещё один показатель корпоративной культуры. В одних организациях конфликт считается созидательным и рассматривается как составная часть роста и развития, в других конфликтов

стремятся избегать в любых ситуациях и на любых организационных уровнях.

Основными принципами корпоративной культуры являются: высокий корпоративный дух работников учреждения и постоянная работа по его укреплению; соблюдение работниками этических норм корпоративного поведения; соблюдение норм деловой этики.

Основные элементы корпоративной культуры – это система ценностей, поверий, убеждений, норм, правил. Элементы корпоративной культуры закрепляются в кодексах корпоративной этики. Эти документы определяют регламент поведения сотрудников, его внешний облик и отношения с внешней средой.

#### **Список использованных источников**

- 1 Абрамов Р. Н. Связи с общественностью : учеб. пособие / Р. Н. Абрамов, Э. В. Кондратьев. М. : КНОРУС, 2012. 272 с.
- 2 Бизнес-класс. URL: <http://www.classs.ru/library1> (дата обращения 28.08.2017).
- 3 Блинова Т. Н. Современные маркетинговые коммуникации / Т. Н. Блинова, Н. М. Герасименко, А. Н. Король, С. А. Пиханова, Т. А. Торопова. Хабаровск : РИЦ ХГУЭП, 2016. 217 с.
- 4 Богуш Л. Гендерная культура, или Топология взаимоотношений полов в организациях / Л. Богуш. СПб. : Наука, 2010. 105 с.
- 5 Всероссийский съезд ВТЛ. URL: <http://www.2006.btlregion.ru> (дата обращения 29.08.2017).
- 6 Гайденко Т. А. Маркетинговое управление : принципы управленческих решений и

русская практика / Т. А. Гайдаенко. М. : Эксмо; МИРБИС, 2013. 508 с.

7 Гурней Б. Введение в науку управления / Б. Гурней. М. : Прогресс, 2014. 432 с.

8 Захарова Т. И. Особенности формирования имиджа организации инструментами по связям с общественностью / Т. И. Захарова // Вестник ХГАЭП. 2014. № 6.

9 Зокин А. А. Гудвилл : экономическая сущность и методы учёта / А. А. Зокин // Аудитор. 2002. № 7. С. 15–21.

10 Иванова С. В. Корпоративная культура : традиции и современность / С. В. Иванова // Управление персоналом. 2000. № 4. С. 95–98.

11 Кабушкин Н. И. Основы менеджмента : учебник / Н. И. Кабушкин. М. : Новое знание, 2009. 336 с.

12 Кибанов А. Я. Управление персоналом организации : учебник / А. Я. Кибанов. М. : Инфа-М, 2017. 704 с.

13 Козлов В. В. Корпоративная культура : учеб.-практич. пособие / В. В. Козлов. М. : Альфа-Пресс, 2009. 301 с.

14 Колесников А. В. Корпоративная культура современных организаций : курс лекций / А. В. Колесников. М. : Альфа-Пресс, 2011. 448 с.

15 Корпоративная культура в практике бизнеса : символы и образы. URL: <http://www.management.com.ua/hrm/hrm022.html> (дата обращения 29.08.2017).

16 Корпоративные мероприятия для персонала : на что стоит потратиться!? URL <http://b2bevent-sobytiynogo-marketinga.dk.ru/articles/45241> (дата обращения 30.08.2017).

17 Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. СПб. : Питер, 2010. 384 с.

18 Кузин Ф. А. Культура делового общения / Ф. А. Кузин. М. : Ось-89, 2011. 320 с.

19 Лапина Т. А. Понятие организационной структуры / Т. А. Лапина // Вестник Омского ун-та. 2010. № 4. С. 98–101.

20 Микро- и макроэкономика для менеджеров : учеб.-метод. пособие / сост. Т. С. Блинова. Ярославль : Ярослав. гос. ун-т им. П. Г. Демидова, 2016. 112 с.

21 Питерс Т., Уотерман Р. В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний) // М. : Прогресс, 2011. 428 с.

22 Роббинс С. П. <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/organizacionnaya-kultura.html24> (дата обращения 02.09.2017).

23 Уровни корпоративной культуры. [Электронный ресурс]. [https://uchebnikionline.com/menedgment/menedzhment\\_organizatsiy\\_shmorgun\\_lg/korporativna\\_kultura-1.htm28](https://uchebnikionline.com/menedgment/menedzhment_organizatsiy_shmorgun_lg/korporativna_kultura-1.htm28). (дата обращения 3.09.2017).

24 URL: [http://studopedia.ru/17\\_73415\\_korporativniy-kodeks-ponyatie-struktura-etapi-formirovaniya.html](http://studopedia.ru/17_73415_korporativniy-kodeks-ponyatie-struktura-etapi-formirovaniya.html) (дата обращения 2.09.2017).

25 URL: [https://uchebnikionline.com/menedgment/menedzhment\\_organizatsiy\\_shmorgun\\_lg/korporativna\\_kultura-1.htm28](https://uchebnikionline.com/menedgment/menedzhment_organizatsiy_shmorgun_lg/korporativna_kultura-1.htm28). (дата обращения 4.09.2017).