

РОЛЬ РУКОВОДИТЕЛЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЙ

Эралиев А.А. Email: Eraliev6110@scientifictext.ru

*Эралиев Алишер Абдухалилович - старший преподаватель,
кафедра организации промышленного производства,
Андижанский машиностроительный институт, г. Андижан, Республика Узбекистан*

Аннотация: в данной научной работе рассмотрены проблемы в области корпоративной культуры, которая служит для предотвращения возникновения проблем в согласовании индивидуальных целей с целями предприятия, создавая общую культурную среду, которая охватывает ценности, нормы и этические модели, которые признаются и соблюдаются всеми сотрудниками предприятия. Современные руководители должны рассматривать культуру как мощный стратегический инструмент, который позволяет каждому человеку и подразделению быть направленным к общей цели, мобилизовать инициативы сотрудников и обеспечить продуктивное взаимодействие.

Ключевые слова: корпоративная культура, ритуалы, обычаи, деклараций, доверия, нормы, принципы, стандарты, правила и ритуалы.

THE ROLE OF LEADERS IN THE FORMATION AND IMPROVEMENT OF CORPORATE CULTURE OF ENTERPRISES

Eraliev A.A.

*Eraliev Alisher Abdukhalilovich - Senior Lecturer,
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL PRODUCTION ORGANIZATION,
ANDIJAN TECHNOLOGY MECHANICAL ENGINEERING INSTITUTE, ANDIJAN, REPUBLIC OF UZBEKISTAN*

Abstract: this scientific work examines the problems in the field of corporate culture, which serves to prevent problems in the alignment of individual goals with the goals of the enterprise, creating a common cultural environment that encompasses values, norms and ethical models that are recognized and respected by all employees of the enterprise. Today's leaders must view culture as a powerful strategic tool that allows each person and department to be directed towards a common goal, mobilize employee initiatives and ensure productive interaction.

Keywords: corporate culture, rituals, customs, declarations, trust, norms, principles, standards, rules and rituals.

УДК 331.221.5

Изучение корпоративной культуры - это междисциплинарная область исследований, расположенная на пересечении нескольких дисциплин, таких как менеджмент, организационное поведение, социология, психология и культурология. Уникальность и многогранность этого направления с одной стороны создает определенные трудности в процессе понимания. С другой стороны, это позволяет эффективно и компетентно управлять организацией. На сегодняшний день концепция, которая может быть эталоном корпоративной культуры, неизвестна. Это не означает, что есть какие-либо сомнения в существовании такого понимания.

Корпоративная культура - деятельность, цели, отношения и окружающая среда внутри фирмы (клиенты, партнеры, конкуренты, государственные органы, в целом, из-за взаимодействия с обществом, общепринятые на предприятии и его членами (хотя и не всегда осознанно)) система культурных, этнических, моральных и других аксиом (правила, принятые без доказательств). Эта система постулатов представляет собой ценность, которая создается предприятием, его членами по внутренним причинам или сознательно входит в форму ритуалов, обычаев и деклараций, доверия, отражены нормы, принципы, стандарты, правила и ритуалы. Корпоративная культура - это многофакторная субстанция, поэтому она всегда рассматривается с индивидуальной точки зрения. Обычно это один из факторов, позволяющих организации выражать аспекты индивидуальности.

В настоящее время интерес ученых и практиков к вопросам индустриальной культуры отражается в требованиях к ее уровню в международном стандарте. Однако теоретические и практические вопросы формирования и развития производственной культуры не нашли полного отражения в научной литературе. Некоторые вопросы организационной культуры обсуждают ведущие ученые мира П. Вейлл, К.; Дэвис, И. Дуракова, А. Кромби, Дж. Ньюстрем, В. Родионова, Э. Шейн, Д. Элдриджа и Н. Куленко, А.А. Погорадзе, А. Это отражено в научных исследованиях Н. Черненко. Они описывают культуру производства как совокупность форм и методов управления производством. Профессора М. Мескон,

М. Хайдури, Дж. Пикати, С. Самойлова, Т. Теодар, Р. Уотерман в своих исследованиях исследуют влияние организационной культуры на повышение экономической эффективности предприятия.

Результаты этих исследований показали, что корпоративные культуры разных стран кардинально отличаются друг от друга и отражают систему элементов, которые так или иначе их поддерживают. На эту систему влияют национальный менталитет, обычаи, национальная культура, религиозные взгляды и другие.

В научных трудах многих ведущих ученых мира корпоративная культура понимается как система базовых допущений, которые безоговорочно принимаются и соблюдаются членами организации, ценностей, убеждений, профессий, руководящих принципов, руководящих принципов, норм, идей управления, которые составляют основу взаимоотношений внутри и вне организации и разделяют его философию. Американский психолог Эдгар Х. и Шейн под корпоративной культурой понимает «социальное единство, которое организация понимает на собственном опыте» и включает в себя ценности, убеждения, профессии, руководящие принципы, руководящие принципы, нормы, идеи управления и философию.

Следует отметить, что хотя существование феномена корпоративной культуры единодушно признано деловыми и академическими кругами, его еще предстоит рассмотреть с разных точек зрения в его интерпретации содержания.

Майкл Мичель, профессор менеджмента из Колумбийского университета, считает, что корпоративная культура обладает свойствами эхо или зеркала, что означает, что каждая ее часть содержит информацию обо всем. Действительно, опыт работы лучших предприятий мира свидетельствует о том, что традиции новаторства построены по голографическому принципу. В основе их работы лежат основные концепции, которым безоговорочно руководствуются сотрудники предприятия. Как правило, эти понятия отражены в слоганах предприятия. Например, «IBM - это прежде всего сервис» (IBM), «Наша цель – приближать людей друг к другу и облегчить их ношу» («Узавтопром»), «Smart» (Electrolux), «Сделать жизнь лучше» (LG).

Таким образом, корпоративная культура создает особую систему координат, объясняющую, почему предприятие работает именно так. Корпоративная культура служит для предотвращения возникновения проблем в согласовании индивидуальных целей с целями предприятия, создавая общую культурную среду, которая охватывает ценности, нормы и этические модели, которые признаются и соблюдаются всеми сотрудниками предприятия.

Современные предприятия рассматривают культуру как мощный стратегический инструмент, который позволяет каждому человеку и подразделению быть направленным к общей цели, мобилизовать инициативы сотрудников и обеспечить продуктивное взаимодействие. Во многих случаях предприятия формируют культуру, в которой отражается отношение и поведение их лидеров к ценностям. В этом контексте корпоративную культуру можно определить как совокупность этических норм, правил, традиций, которые поддерживаются властями на предприятии и определяют общую сферу поведения сотрудников в соответствии со стратегией организации.

Общепринятые нормы и ценности образуют общий вектор. Этот вектор позволяет бизнесу двигаться в правильном направлении с учетом постоянно меняющихся условий, получая конкурентное преимущество. Корпоративная культура включает в себя не только глобальные нормы и правила, но и действующие регламенты (операционные процедуры). В зависимости от вида деятельности, формы собственности, положения в обществе или на рынке он может иметь определенные характеристики.

Поскольку культура играет очень важную роль в жизни организации, руководство должно уделять ей особое внимание. В управлении крупными организациями достаточно ресурсов и инструментов, чтобы влиять на формирование и развитие корпоративной культуры. Однако им не всегда хватает знаний о содержании, сути и процессах формирования, поддержки, изменения. Особенности организационной и корпоративной культуры на предприятиях и в организациях Узбекистана.

Многие вопросы, связанные с корпоративной культурой, сами по себе не новы. Об этом свидетельствуют многие опубликованные научные работы. Лишь часть из них имеет особое научное значение. Кроме того, есть практические рекомендации по анализу корпоративной культуры, визуальные исследования, отчеты о проектах «культурных изменений» и в некоторой степени описание поведенческих моделей. В последние 15-20 лет существующие идеи, теории и модели, которые до сих пор были разнообразными, красочными, разрозненными, были объединены в единую, достаточно универсальную, масштабную концепцию - корпоративную культуру.

В целом исследования в области организационной культуры имеют достаточно долгую историю. Причина популярности этой темы в США и на Западе заключается в следующем:

- Появление сильного конкурента в лице Японии - страны с совершенно иной (как национальной, так и организационной) культурой американских фирм в 1960-х годах;
- Ненадежность традиционного рационально-бюрократического подхода, что в то же время заметно;

- Самостоятельный маркетинг идеи, реализованной известными консалтинговыми фирмами.

В результате количество исследований, проводимых в области организационной (корпоративной) культуры, из года в год увеличивается. В корпоративной культуре не только сама простая идея давала возможность прокомментировать многие организационные явления, но и с ее помощью менеджеры начали видеть что-то еще, что могло бы создать более эффективную организацию.

При рассмотрении проблем корпоративной культуры исследователям необходима некая общетеоретическая схема, в которой можно было бы разместить основные подходы к феномену корпоративной культуры.

В заключение, корпоративная культура - это фактор, объясняющий, как работает предприятие, и формирует определенную систему поведения. Корпоративная культура - это система ценностей, которую признают (по крайней мере, они стремятся) и которой придерживаются все сотрудники предприятия, создавая общую культурную среду, которая воплощает нормы и этические модели поведения и служит для предотвращения проблем с соответствием. индивидуальные цели с корпоративными целями.

Современные руководители должны рассматривать корпоративную культуру как мощный стратегический инструмент, который может направлять каждого человека и подразделение к общей цели, мобилизовывать инициативы сотрудников и строить эффективные отношения. Во многих случаях предприятия формируют культуру, в которой отражаются отношение и поведение их работников и руководителей к ценностям предприятий. В этом контексте корпоративную культуру необходимо оценивать как совокупность этических норм, правил, традиций, которые поддерживаются властью на предприятии и определяют общий объем поведения сотрудников в соответствии со стратегией организации.

Список литературы / References

1. *Абдурахманов У. и другие.* Управление персоналом. Методическое пособие. Т.: ТДИУ, 1998. С. 87-93.
2. *Зайнутдинов Ш.Н. и другие.* Основы менеджмента. Т.: «Финансы», 2001. С. 105-112
3. *Мескон М.Х. и другие.* Основы менеджмента. М.: «Дело», 1992. С. 245, 305, 378-379.
4. *Зайнутдинов Ш.Н. и другие.* Основы менеджмента. Т.: «Финансы», 2011. С. 15-19, 48-57
5. *Румянцева З.П., Саломатина М.А.* Менеджмент организации. Учебное пособие. М.: «Инфра-М», 1997. 75-85 с.
6. *Русинов Ф. и другие.* Менеджмент. Учебник. М.: «ФБК-Пресс», 1999. С. 45-59
7. *Шейн Эдгар Х.* «Организационная культура и лидерство». 3 изд. Издательство: Издательский Дом ПИТЭР. Серия: Классика МБА, ISBN: 978-5-469-01286-3, 2007. С. 65, 68-71.
8. *Погорадзе А.А.* Культура производства: сущность и факторы развития. Новосибирск: Квадро, 1990. С.102-111.
9. *Родин О.* Концепция организационной культуры: происхождение и сущность. М.: Школа Бизнеса МГУ, 1998. Менеджмент. № 7. С. 67-77.
10. *Минцберг Г., Куинн Дж.Б., Гошал С.* Концепция корпоративной стратегии. В кн.: Стратегический процесс. СПб.: Питер, 2001. С. 78-88.