



ВВЕДЕНИЕ

В нынешнее время можно отчетливо видеть повышение заинтересованности в формировании корпоративного духа предприятия. Данный факт связан с тем, что развитие корпоративного духа дает возможность в современных условиях разрешить ряд проблем, образующихся на предприятиях, и оказывает влияние на эффективность деятельности организаций.

Одной из основных целей изучения организационной культуры является то, что классические методы управления предприятиями, выстроенные на функциональной специализации сотрудников и подразделений, разделении труда, обособленности отдельных структур предприятия друг от друга, базирующиеся на линейности и равновесии процессов, не отвечают сформировавшимся в настоящем условиям.

В наше время имидж и репутация компании имеют большую значимость в эффективности производственно-хозяйственной деятельности организации. Помимо этого, в условиях возможного кризиса, банкротств очень немаловажно объединить сотрудников организации, сделать его верным своему предприятию.

Исходя из вышеизложенного следует, что современным предприятиям необходима новая философия управления, новый тип взаимосвязей и взаимоотношений с внешней и внутренней средой организации, то есть, организационная или корпоративная культура, наиболее отвечающая сложившимся условиям функционирования предприятий.

Тема исследования является достаточно актуальной в наше время, так как руководители организаций нуждаются в точном определении корпоративного духа, в практических рекомендациях по его формированию и развитию, а также его диагностике и оценке.

Корпоративный дух представляет собой совокупность внутренних (духовных) качеств предприятия (мыслей, ценностей, стремлений, ожиданий, а кроме того вопросов и функций реализуемых в организации. Корпоративный дух формирует психологический климат в организации, который проявляется в настроении

сотрудников и оказывает значительное влияние на их трудовую деятельность.

Уровень силы корпоративного духа в существенной мере определяет эффективность функционирования современной организации. Только лишь владея мощным корпоративным духом, предприятие способно достичь запланированной позиции на рынке и делового успеха. Корпоративный дух задает ориентиры структуре предприятия, системе управления персоналом, процессу трудовой деятельности, что способствует в условиях рыночных отношений объединению предприятия в единое целое.

Цель эссе – это изучение корпоративного духа в трудовом коллективе организации и его влияния на рыночные позиции данной организации.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ДУХА В ТРУДОВОМ КОЛЛЕКТИВЕ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Понятие, сущность и значение корпоративного духа в трудовом коллективе организации

Явление, которое наблюдается в поведении людей, разделяющих стандарты предприятия и имеют чувство приспособления к ней, приобрело название «корпоративный дух» и было введено в общенаучный оборот в начале 19 века Карлом фон Клаузевицем.

Отличительной особенностью корпоративного духа Клаузевиц считал «высококласную особенность» того дела, которым занимаются люди. На сегодняшний день представление о понятии «корпоративный дух» выражается как показатель целостности лояльности стандартам предприятия и чувства приверженности ей.

Несмотря на то, что корпоративный дух – это понятие протестантской этики, любое предприятие осознает, что одними материальными благами сотрудников не удержать, необходимо придумывать еще какие-то символические привязанности.

Дух предприятия – во многом способствует повышению производительности и качества труда работников. Для того, чтобы люди больше старались на благо предприятия, их следует мотивировать.

Корпоративный дух представляет собой совокупность внутренних (духовных) качеств предприятия (мыслей, ценностей, стремлений, ожиданий), а кроме того вопросов и функций реализуемых в организации. Корпоративный дух формирует

психологический климат в организации, который проявляется в настроении сотрудников и оказывает значительное влияние на их трудовую деятельность.

Уровень силы корпоративного духа в существенной мере определяет эффективность функционирования современной организации. Только лишь владея мощным корпоративным духом, предприятие способно достичь запланированной позиции на рынке и делового успеха. Корпоративный дух задает ориентиры структуре предприятия, системе управления персоналом, процессу трудовой деятельности, что способствует в

На сегодняшний день понятие «корпоративный дух» в большей степени расценивается как показатель единства преданности стандартам предприятия и следование за ней.

Сплоченное предприятие, владеющее корпоративным духом – является наиболее конкурентоспособным на рынке труда. Предположим, что корпоративный дух — это сумма оценок работниками своей компании. В случае если оценки хорошие, то и корпоративный дух имеет высокий показатель. Если каждый сотрудник отождествляет себя с предприятием и интересы организации являются для него своими собственными, то корпоративный дух высок. Если ценности работников совпадают с ценностями организации, то дух также будет высок.

Понятие «корпоративный дух» в наше время все активнее используется во многих крупных компаниях в разных странах, но в японском бизнесе он является одним из главнейших и используется как показатель единства преданности идеалам предприятия. Корпоративный дух в Японии воспитывается посредством приобщения сотрудника к делам компании, к ее атмосфере, задачам и миссии. Рабочий день в японских компаниях, чаще всего, начинается с собрания сотрудников и слов напутствия от управляющих, что играет большую мотивационную роль. Огромное внимание руководство организации уделяет установлению товарищеских, доверительных взаимоотношений с коллективом. Доверие, считают японцы, обуславливает ответственное доверие. Японцы твердо уверены в том, что потраченные на сотрудников финансы и внимание к ним компенсируются отдачей, которую компания получает от сотрудника, пропитанного корпоративным духом. Помимо того, активность организации служит ей прекрасной рекламой, которая привлекает молодых и способных кадров, от которых во многом зависят будущие успехи компании. Корпоративный дух, проявляющийся в преданности работников идеалам фирмы, выступает в Японии и как цель, и как средство управления. Японский менеджмент не жалеет усилий для

поддержания этого духа на должной высоте, а японское трудолюбие только укрепляет его.

1.2 Способы формирования «корпоративного духа»

Методикам формирования и развития «корпоративного духа» посвящено множество книг, сотни статей; над ними работают множество работников отделов по работе с персоналом крупных предприятий. Однако чаще всего вся данная бурная деятельность вытекает в небольшое количество конечных элементов, которые воспринимаются работниками.

«Корпоратив» - данный термин уже давно и основательно вступил в обиход, и подразумевает под собой организацию предприятия торжества по тому или иному поводу для своих работников и коллег. Главным аспектом данного термина является то, сотрудники отдохнули и почувствовали заботу о себе от руководства.

Существуют ещё и незначительные вечеринки, которые создаются с целью объединить участников какого-либо проекта или работников одного подразделения — они называются «тим-билдинг» (от английского «team building» — создание команды, командообразование). Смысл всех этих «посиделок» в том, чтобы участвующие прониклись «корпоративным духом», раскрепостились и сумели обговорить различные проблемы.

«Стенгазета» в виде выпуска печатной продукции непосредственно для работников, имеется ввиду для пользования внутри организации. Например, обычная пробковая доска, на которой располагаются поздравления с личными праздниками работников, приказы о поощрениях, различные объявления. За рубежом в крупных организациях выпускаются ежемесячные печатные издания.

Некоторые компании формируют свои интернет-сайты, которые используются не только в целях организации, но и как инструмент работы с сотрудниками. Формируется обратная связь, опросы, оповещения, проводятся различные конференции с управляющим персоналом, размещаются свободные вакансии для сотрудников, и т.п.

При одинаковых предложениях по заработной плате от различных организаций привилегии отдаются тому работодателю, который предлагает наиболее полный «социальный пакет». Обычно в социальный пакет включаются разные дотации на питание, компенсация расходов на сотовую связь и интернет, транспорт; предоставление служебного автомобиля и персонального кабинета, ноутбук.

Медицинское обслуживание для работника и членов его семьи. Возможность пользоваться скидками на услуги внешних компаний (например, туристических). Оплата учебных курсов.

Всё это главным образом влияет на привязанность сотрудника к организации.

В российских компаниях человек может ничего не делать, но если он стал членом коллектива, то вопрос о его увольнении чаще всего не встает. Человек теряет мотивацию, когда результаты его трудовой деятельности оценивает коллектив. Изначально приходит мотивированный человек, а потом у него появляется чувство, что он с его большим потенциалом никому не нужен. Если ему надоедает мотаться, меняя места работы, он превращается в бездельника. В России существует принцип – лишь бы не уволили. У западных компаний иной принцип: им хочется подниматься по карьерной лестнице, развиваться и совершенствоваться. Необходимо движение. В России двигаться некуда, поэтому лишь бы не упасть, ниже находящегося уровня. Данный стереотип является неуважением к личностному успеху.

Таким образом, всё вышеизложенное можно назвать – коллективное состояние сознаний. Оно имеет и другое название – эгрегор (коллективный стереотип). Он конкретным образом меняет структуру сознания всех вовлеченных в совместную деятельность – людям кажется, что они чуть ли не читают мысли друг друга. И как всякое коллективное состояние ума, эгрегор характеризуется мощностью (силой действия) и пороговой энергией разрушения. Иными словами, чем больше люди работают вместе, тем скорее у них возникают новые взаимосвязи – и даже похожий стиль мышления.

Тот, чьи индивидуальные качества превышают коллективный эгрегор, сможет не идти на поводу общественного мнения.

Сейчас у людей есть возможность выбирать – или хорошо оплачиваемый западный пакет со всеми издержками, или бюджетные организации. Тут много парадоксов. И всё таки привязанность к коллективу производит иногда колоссальное впечатление. И человек порой готов пожертвовать очередным витком успешности и процветания по западным меркам ради команды совков, которых никакими корпоративными вечеринками уже так не спаять.

1.3 Влияние корпоративного духа на рыночные позиции организации

Влияние корпоративного духа на деятельность организаций следует изучать в трех направлениях, а конкретно:

Влияние корпоративного духа на вопросы процессов, происходящих в организации:

- вопросы коммуникационной деятельности;
- вопросы принятия решений и вопросы карьеры;
- вопросы производственного и трудового процессов.

Влияние корпоративного духа на организационное поведение:

- поведение сотрудника на предприятии – это непосредственно правила, формы общения (формального и неформального), личные или общие интересы, отношение сотрудника к организации и др.
- мотивацию – существование внешнего или внутреннего стимула, поощрения, вознаграждения, повышение по службе и пр.;
- морально-психологический климат - психологические условия труда, наличие и частота конфликтов и прочее;
- групповое поведение — отношение к руководству, особенности лидерства, принятые роли в коллективе, сотрудничество между членами группы, возможность группового принятия решения и прочее.

На увеличение конкурентоспособности предприятия оказывает влияние большое число факторов. Корпоративный дух считается основным социально-культурным фактором конкурентоспособности предприятия. Корпоративный дух исследуется как нематериальный актив, который оказывает косвенное влияние на увеличение конкурентоспособности любой компании, любой сферы деятельности и любой формы собственности. Корпоративный дух выполняет функцию поддержания конкурентной стратегии, располагает сотрудников к достижению самых высоких результатов трудовой деятельности, способствует конструктивному поведению работников.

Воздействие корпоративного духа на конкурентоспособность организации обнаруживается в создании позитивной репутации и положительного имиджа организации и произведенного продукта (товара или услуги) среди потребителей.

Достижение главной цели корпоративного духа заключается главным образом в увеличении трудового потенциала работников и организации, приводит к совершенствованию компетенций персонала, что в конечном итоге обеспечивает рост прибыли предприятия. Это связано с тем, что компетентные сотрудники

способны выполнять работу на новом оборудовании, по новой методике, создавать новые идеи, творчески подходить к работе.

Условиями формирования корпоративного духа в организациях являются:

- понимание основных ценностей, направлений, целей, которые призваны оказать содействие многообещающей стратегии развития;
- изучение соответствия корпоративного духа стратегии формирования предприятия и выявление различий.

Корпоративный дух, который сложился в российских организациях, редко способствует эффективной деятельности сотрудников, это главным образом связано с большим уровнем недоверия между коллективом и управляющим аппаратом, отсутствием у сотрудников стремления брать на себя ответственность, проявлять инициативу.

Одним из главнейших условий формирования трудового потенциала организаций считается развитие положительного корпоративного духа, который будет отвечать стратегии развития организации. Данное условие требует изменения действующих систем управления персоналом. Руководству корпоративным духом следует все время быть в центре внимания менеджеров, следовать достижению больших результатов на основе приближения интересов администрации и наемных работников. Перспективы дальнейших исследований в данном направлении должны предусматривать исследование способов анализа и оценки данного влияния в контексте развития отдельных частей трудового потенциала организации.

2 ПРАКТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ «КОРПОРАТИВНЫЙ ДУХ»

2.1 Социально-экономический анализ понятия «корпоративный дух»

Высокий результат современных организаций находится в зависимости от соединения внешних и внутренних условий. Стратегический менеджмент - является сложным явлением, включающим в себя разные организационные процессы, связанные как с внутренней средой предприятия, так и с внешней.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что его анализ в зависимости от того, какие процессы ставятся на первый план, возможно осуществлять с разных позиций. Во внешней среде регулярно идет соперничество за выживаемость организаций, и чем больше возникает финансовых и

управленческих трудностей, тем больше руководители должны обращаться к неиспользованным ресурсам. Подобным ресурсом в первую очередь должен выступать корпоративный дух, который становится значимым инструментом стратегического менеджмента на высоко-конкурентном российском рынке.

Развитие концепции корпоративной культуры началось в 1980-х гг. в Америке под влиянием изучений в сфере стратегического управления, теории организации и исследований организационного поведения. Понятие корпоративной культуры включает в себя большое количество составляющих, уровней. Особой разновидностью корпоративной культуры является корпоративный дух

До начала 1980-х гг. профессора не уделяли большого внимания социально-культурным факторам. В работах некоторых специалистов в области управления Майкла Юджина Портера, Питера Фердинанда Друкера, Генри Минцберга данные составляющие почти не рассматриваются. Интерес к корпоративному духу на практике был вызван стремительным экономическим ростом Японии. Несмотря на то, что японская экономика имела значительные минусы с точки зрения международной конкуренции, в 1960 - 1970-е гг. Япония стала центром промышленного роста. Многие научные деятели и руководители западных фирм соотносили эти успехи с особенными социально-культурными факторами страны. В менеджменте появляется понятие «японский стиль руководства», все чаще стал звучать термин «культура». В первое время это больше подразумевало под собой японские традиции, связанные с методом управления в организациях, специфическим отношением работников к своей трудовой деятельности, к труду в целом [7, с. 270].

В ходе анализа успешных ведущих западных фирм выяснилось, что существующие механизмы оценки не выявляют факторы, которые позволяют организациям оставаться успешными. Интерес многих ученых вызывает поиск доказательств взаимосвязи корпоративного духа и успеха организаций.

Терри Дил и Алан Кеннеди разработали профили почти для 80 предприятий («преуспевающих» и «не преуспевающих»). Результатом данного анализа стало выявление взаимосвязи между успехом организации и сильного корпоративного духа, причем было выявлено, что основы корпоративного духа закладываются руководителями.

Следующее исследование в данной области принадлежит Тому Петерсу и Роберту Уотерману. Рассмотрев деятельность успешных американских фирм, они выявили,

что отличительным их свойством является симбиоз деловой стратегии и корпоративного духа.

Следующая ступень интереса к корпоративному духу был вызван развитием предприятий с зарубежными представительствами. Перед руководителями данных предприятий возникли трудности управления местными сотрудниками. Накопленный в международном бизнесе опыт и эмпирические анализы еще раз обратили внимание ученых и руководителей на важность культурного подхода к управлению предприятием. Все это вызвало появление сравнительного менеджмента, предметом которого считаются национальные модели управления, чьи сходства и различия определяются культурно-институциональными особенностями стран и городов.[5, с. 16].

Однако все вышесказанное вовсе не значит, что социально-культурные факторы так или иначе не затрагивались советскими исследователями,

например Н.М. Цыцарова, ассистент кафедры экономики и менеджмента, Ульяновский государственный технический университет управленческих наук. Во многих советских работах большое внимание уделялось таким понятиям, как нормы, ценности, корпоративный дух и т.д. Все эти понятия составляют корпоративную культуру предприятия.

Многие элементы корпоративной культуры описывались уже у классиков менеджмента. Представитель школы научного управления Ф. Тейлор считал, что без гуманного отношения к рабочим, без учета их интересов любой бизнес будет обречен. Классическая школа, в частности А. Файоль, тоже рассматривает принципы, которые можно отнести к элементам организационной культуры. Это дисциплина, подчиненность личных интересов общим, справедливость, инициатива и корпоративный дух.

Школа человеческих отношений и школа поведенческих наук вообще во главу угла ставят социокультурные факторы. Основу исследований данных школ составляет выявление нематериальных форм стимулирования работников, а также рассмотрение различных аспектов социального взаимодействия. Именно данная школа, в частности Т. Парсонс, в 1956 г в научный лексикон вводит понятие «организационной культуры», которое становится самостоятельным объектом изучения.

Не меньшее внимание культуре уделяют и школы стратегического менеджмента. Например, школа дизайна (К. Эндрюс) утверждает, что стратегия каждой

организации в конкретный временной промежуток уникальна, и ее формулирование есть результат искусства и профессионализма высшего руководства. То есть здесь идет речь о культуре руководителя, которая напрямую влияет на выбор стратегии. В стратегическом менеджменте также существует школа культуры. Здесь организационная культура ассоциируется с коллективным познанием. Она становится «мнением организации», общими убеждениями, которые отражаются в традициях и привычках, а также в более осязаемых формах - в бытующих в организациях преданиях, ее символах, даже в сооружениях и продуктах [6, с. 39].

В общем можно утверждать, что корпоративная культура позволяет объяснить непонятные и иррациональные аспекты деятельности организации. Однако исследователи при рассмотрении феномена культуры используют разные понятия, т.е. синонимами «организационной культуры» выступают «корпоративная культура», «деловая культура», «культура организации» и т.д.

Т.Ю. Базаров разграничивает эти понятия следующим образом [3, с. 94]. Корпоративная культура - это ценностно-нормативное пространство, в котором существует корпорация во взаимодействии с другими организационными структурами. Организационная культура - интегральная характеристика организаций (ее ценностей, норм поведения, способов оценки результатов деятельности), данная на языке определенной типологии.

Таким образом, из этих определений следует, что понятие организационной культуры намного шире понятия корпоративной культуры, так как организация представляет собой объединение людей, совместно реализующих программу или цель и действующих на основе определенных правил и процедур. Термин «корпорация» в общем тоже соответствует термину «организация», но применяется чаще всего в отношении крупных транснациональных акционерных обществ.

Однако существуют и другие точки зрения на разграничение данных понятий. Э.А. Капитонов рассматривает организационную культуру как качественное состояние организационного устройства, системы управления, способа освоения экономических ресурсов, осуществления хозяйственных усилий в производстве товаров и услуг и взаимодействия с внешней средой. Исследователь также рассматривает два вида корпорации: традиционную и современную. Понятие «традиционная корпорация» аналогично понятию «корпорация», определение которого дает Т.Ю. Базаров. Современная корпорация - это

относительно обособленная социальная общность (сообщество), объединяющая предпринимателей и наемных работников специфическими интересами деятельности и требующая от всех творчества и самостоятельности на рабочем месте [2, с. 303].

В современной корпорации применяются относительно унифицированные методы неэкономической мотивации и стимуляции потенциала работников, их инкорпорированности в механизм управления, а также передачи ответственности на максимально низкий уровень персонала.

Таким образом, корпоративная культура представляет собой следующий этап развития культуры организации, где она видится как более широкое понятие, чем организационная культура. Она рассматривает культурное пространство не только с позиций экономических задач, которые стоят перед организацией, таких как увеличение производства продукции, прибыльность, снижение издержек и т.д., но ориентируется и на корпоративную философию, основные понятия которой - сотрудничество, доверие, партнерство - становятся не менее важными, чем система хозяйственного управления.

Корпоративная культура призвана обеспечить формирование творческих корпораций с гибким характером внутренней организации, торгово-производственных процессов, регулирования объемов производства, занятости и др. Именно это качество позволяет современным корпорациям выживать и развиваться в подвижной конкурентной среде.

Интерес к проблемам корпоративной культуры наблюдается не только со стороны исследователей, но и со стороны руководителей организаций. Это связано прежде всего с тем, что с помощью сильной корпоративной культуры топ-менеджеры могут создать более эффективную организацию. Кроме того, обществу не все равно, какими путями бизнес добивается успеха и в какой среде пребывают в организациях члены общества, т.е. сотрудники организации [6, с. 242].

Современное общество предъявляет к организациям все больше и больше требований, что, в свою очередь, приводит к появлению новых видов корпоративной культуры, прежде всего инновационной и экологической корпоративной культуры.

Инновационная организационная культура предполагает формирование такого делового поведения руководителей и работников предприятия, которое позволит освоить инновационные направления развития предприятия. Разработка

нововведений напрямую зависит от раскрытия творческого потенциала работников и создания соответствующих условий для реализации их идей. Данный тип культуры еще мало изучен, но формирование инновационного типа культуры позволяет повысить не только экономическую, но и социальную эффективность производства. Инновации выступают как один из многих источников конкурентных преимуществ. Создатель одной из крупнейших инновационных компаний «Microsoft Corporation» Билл Гейтс считает, что «главным фактором, определяющим «скорость» компании, становится ее корпоративная культура» [1, с. 165]. Мы можем добавить: не просто корпоративная культура, а инновационно-ориентированная корпоративная культура.

Основной чертой инновационной организационной культуры является создание условий для расширения знаний, повышения квалификации, непрерывного самосовершенствования персонала. Однако важным фактором развития такого типа культуры является активная инновационная деятельность и самого персонала. Для этого требуется создание такой системы стимулирования, которая позволила бы учитывать специфику творческого труда, а также более точно и гибко оплачивать его. Таким образом, создание и внедрение инновационной корпоративной культуры представляет собой сложный процесс, но в конечном итоге именно это в современных условиях позволяет компании быть лидером на рынке и добиваться успеха.

Еще один новый тип, который выделяют современные авторы, - это экологическая организационная культура. Понятие «экологическая культура» возникло недавно и стало необычайно актуальным в настоящее время, потому что мир начал переживать одну за другую глобальные экологические катастрофы, вызванные действиями человека, который в погоне за экономическими выгодами совсем забыл об окружающей среде.

Экологическая культура представляет собой совокупность достижений общества и человека в производственной, материальной и духовной экологической деятельности, направленной на сохранение и улучшение окружающей среды, совокупность ценностных экологических ориентаций. Ядро экологической культуры составляют общечеловеческие цели взаимодействия общества и природы, общечеловеческие ценности, а также исторически сложившиеся способы их восприятия и достижения. Экологическая культура на предприятии должна быть обязательно. Об этом можно судить по тому, в какой мере реализуются экологические программы, разработаны и используются ли экологические кодексы, налажена ли работа экологических служб, а также насколько воплощены идеи

грамотного и рационального природопользования на практике.

На наш взгляд, корпоративная культура современной организации так или иначе включает в себя все рассмотренные типы. Однако для успеха компании на рынке корпоративная культура должна соответствовать и запросам общества в вопросах экологии, инновации и этического отношения к остальным стейкхолдерам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Все специалисты-практики подчеркивают существенную значимость корпоративного духа, как эффективного инструмента управления предприятием; ученые, которые исследовали вопросы корпоративного духа, как теоретики, так и практики, отмечают стабильную связь между успешностью организаций и степенью развитости их корпоративного духа.

Из всего многообразия явлений корпоративного духа ученые уделяют особое внимание ее основным элементам.

Вывод проделанной работы заключается в том, что неважно какое число работников числится в организации, корпоративный дух способствует тому, чтобы работники чувствовали себя важными и необходимыми для организации. Руководителю же это поможет сплотить коллектив, а также создать преимущество перед другими работодателями.

Ещё создавшиеся отношения можно назвать внутренним клубом по интересам, объединяющим людей, которым интересно работать вместе.

Руководителю важно помнить, что каждый человек обладает рядом индивидуальных качеств и, когда они не совпадают, часто людям трудно работать сообща. Поэтому важно, чтобы, сотрудники имели схожие качества, а также гармонично дополняли друг друга.

Воспитание корпоративного духа организации подразумевает участие каждого сотрудника. Если же люди хотят выстраивать приятные отношения в рабочем коллективе, то все получится. Однако бывают случаи, когда люди получают удовольствие от интриг, сплетен и конфликтов, в такой ситуации вам будет нелегко. В таком случае с таким сотрудником лучше попрощаться, сохранив благоприятную атмосферу в команде.

Если руководству организации удастся достигнуть поставленных целей, то и руководителю и сотрудникам будет комфортно работать в компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамова С.Г., Костенчук И.А. О понятии «корпоративная культура». - М.: Дрофа, 2015. - 269с.
2. Албастова Л. Н. Технология эффективного менеджмента.- М.: «Издательство ПРИОР», 2014. - 359с
3. Богданова М. Моральный кодекс бизнесменов // Япония сегодня. Москва, - 2013. - №6. - С. 32.
4. Власова Н. Корпоративная культура // Дела, люди XXI. - 2013. - №10. - С. 3-5.
5. Зрелов П., Шихирев П., Ратникова Г. О национальной программе «Российская деловая культура» // Служба персонала. 2014. - №9. - С. 23-25
6. Иванова С. Корпоративная культура - эффективное средство мотивации сотрудников // Служба персонала. - 2013. - №9. - С. 15-16.
7. Крылов Н. Традиции и ритуалы: От ремесленников Древнего Рима до компаний XX века. // Капитал (Москва). - 2012. - №5. - С. 2-6.
8. Кричевский Р. Л. Если Вы - руководитель... Элементы психологии менеджмента в повседневной работе. - М.: Дело, 2013. - 316с.
9. Корпоративный дух организации. Электронный источник - режим доступа: <http://www.advertme.ru>
10. Корпоративная культура в практике бизнеса: символы и образы. Электронный источник - режим доступа: <http://e-xecutive.ru>