

УДК 338

***АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ
КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КРЕАТИВНЫХ
ИНДУСТРИЙ СОВРЕМЕННЫХ РЕГИОНОВ***

Кемаева М.В.,

к.э.н., доцент,

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского,*

Нижний Новгород, Россия

Кемаев К.В.,

к.полит.н., доцент,

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского,*

Нижний Новгород, Россия

Вавилова А.А.,

студент,

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского,*

Нижний Новгород, Россия

Аннотация. Корпоративная культура рассматривается как один из ключевых составляющих имиджа компании, во многом определяющую ее развитие. Анализ особенностей корпоративной культуры клиентоориентированных креативных индустрий связан с анализом элементов и типов корпоративной культуры. В статье проведен сравнительный анализ элементов различных сфер деятельности и выявлены основные сходства и различия их формирования, а также влияния на успех организации.

Ключевые слова: корпоративная культура, элементы корпоративной культуры, уникальный имидж, креативные индустрии, типы корпоративной

культуры.

***ANALYSIS OF THE FEATURES OF THE CORPORATE CULTURE OF
CUSTOMER-ORIENTED***

CREATIVE INDUSTRIES INTERPRISES IN MODERN REGIONS.

Kemaeva M. V.,

Candidate of Economics, Associate Professor,

Lobachevsky National Research Nizhny Novgorod State University,

Nizhny Novgorod, Russia

Kemaev K. V.,

Candidate of Political Sciences, Associate Professor,

Lobachevsky National Research Nizhny Novgorod State University,

Nizhny Novgorod, Russia

Vavilova A. A.

Student,

Lobachevsky National Research Nizhny Novgorod State University,

Nizhny Novgorod, Russia

Annotation. Corporate culture is represented as one of the emergence and image development of the company. Analysis of the features of the corporate culture of customer-oriented creative industries associated with the analysis of the elements and types of corporate culture. The main phenomena are: corporate identity; mission and values; traditions and rituals; myths, legends and heroes. Conducting a comparative analysis of the elements of various fields of activity allows to identify common similarities and differences in their formation and study the success of the organization.

Key words: corporate culture, elements of corporate culture, image, creative industries, types of corporate culture.

так как в последнее время для удержания работников на своем рабочем месте недостаточно только материальной и нематериальной мотивации. Сотрудникам значимы ценности компании, способы достижения целей, престиж, ощущение нужности. Формирование взаимодействия с клиентами в сферах деятельности с низким уровнем стандартизации подвержено влиянию восприятия сотрудником компании, напрямую формируя их эффективность.

Корпоративная культура оказывает воздействие на стратегические перспективы развития организации креативных индустрий, а также на эффективность оперативных управленческих действий. Корпоративная культура дает возможность придать организации собственный уникальный, оригинальный образ, который следует идентифицировать как составную часть бренда компании. Что важно не только сотрудникам компании, но и партнерам, клиентам. Корпоративная культура, обеспечивая приверженность компании не только прямую, но и косвенную, следует считать значимым условием конкурентоспособности компании в рыночных условиях.

Доктор психологических наук, профессор Т.Ю. Базаров определяет корпоративную культуру как трудный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами определенной организации и задающих единые грани поведения, принимаемые большей составляющей организации. Она имеет место в философии и идеологии управления, ценностных ориентациях, верованиях, ожиданиях, нормах поведения, регламентирует поведение человека и предоставляет возможность давать прогноз его поведение в критических ситуациях.

Основными элементами корпоративной культуры следует считать: фирменный стиль, миссия и ценности, традиции и ритуалы, мифы, легенды, герои. Одним из наименее изученных, однако, четко коррелирующим с миссией компании, следует считать последний. Мифология существует в облике метафорических ситуаций, анекдотов, которые регулярно происходят в компании. Как правило, они взаимосвязаны с основоположником компании и Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

призваны в наглядной и образной форме донести до сотрудников ценности организации. Оказывая весьма значительное эмоциональное воздействие на сотрудников, они определяют нужные направления для поступков, этические эталоны поведения, типы и нормы достижений. Легенды об истории организации и ее героях дают возможность сохранять и закреплять культурные ценности, делая их частью индивидуальной мотивации работников и превращая в заинтересованных сторонников, преданных единому делу.

Анализ каждого из элементов является значимым, поскольку определяется как корпоративную культуру в целом. Рассмотрим элементы корпоративной культуры в различных предприятиях сферы креативных индустрий, чья деятельность характеризуется непосредственным взаимодействием клиент-сотрудник. К таким компаниям, например, следует отнести Сбербанк, Аэрофлот, Antal Russia.

Корпоративная культура ПАО «Сбербанк» - представителя банковской сферы интересная для анализа, поскольку деятельность компании напрямую направлена на взаимодействие с клиентами и имеет инновационный характер.

1. Фирменный стиль

Логотип банка – градиентный круг одновременно трех расцветок: синий, желтый, зеленый. Внутри круга находится галочка и наименование корпорации «Сбер», создатели идеи свидетельствуют, что логотип символичен: круг обозначает уклон на потребности клиентов, галка – целеустремленность и гарантию пользы для людей. Все компании экосистемы будут обладать приставкой: «СберЗдоровье», «СберБанк», «СберЗвук».

Иконографика: Создан уникальный набор иконок для Сбербанк Онлайн и предлагают использовать его всем каналам Сбербанка. Иконки отвечают современным стандартам иконографии и просто хорошо выглядят.

Типографика: Фирменный шрифт с широкой палитрой начертаний.

Используется в Сбербанк Онлайн и на сайте Сбера.

Цвет: Для цифровых каналов цветовая палитра достаточно широкая и
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

отвечает требованиям контрастности WCAG (Accessibility). Красный – критические сообщения; оранжевый – ошибка, отказ; зеленый – успех, цвет акцента, серый – ожидание, черновик; черный – основной.

Фотографии: Лаконичные, спокойные, естественные, с малым количеством деталей.

Деловой стиль: Не приверженцы очень строгих правил, но классический деловой стиль вариант внешнего вида с понедельника по четверг. По пятницам можно работать в свободной, аккуратной одежде. Не возможность ходить в свободной одежде для работников, встречающиеся с клиентами, либо выезжающие на встречи за границы офиса, либо вынужденные носить рабочую одежду.

2. Миссия и ценности

Главные ценности «Сбербанка». Для отдельного человека: являться лидером, не бояться ответственности за себя и все вокруг, честный со всеми и в том числе с собой, улучшающий себя и все происходящее вокруг. Для сотрудников в целом: являться командой; помогать товарищу, достигая результатов; способствовать росту и развитию нашим товарищам; быть открытыми, уважать команду и доверять товарищам.

Миссия – Предоставлять людям уверенность и надежность, способствовать их лучшей жизни, помогая осуществить стремления и мечты. Миссия устанавливает смысл и содержание деятельности СберБанка, подчеркивая его значительную роль в экономике Российской Федерации. Клиенты, их потребности, мечты и цели есть основа всей деятельности банка как организации.

3. Традиции и ритуалы

Корпоративные мероприятия, происходящие каждый год: Сбербанкиада – аналог Олимпийских игр, интеллектуальная игра Сбerrинг, ежегодный

«Зеленый марафон», КВН, всевозможные конкурсы («Лучший по Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

профессии»,

«Галанты Сбербанка» и т.д.). Взаимообмен подарками между сотрудниками, которые соответствуют деловой практике.

4. Мифы, легенды, герои

Работники свободно говорят собственную точку зрения, не опасаются сказать о проблемах. Признавать ошибочные действия, извлекать уроки и предпринимать действия. Отмечать наилучших работников по их профессиональным квалификациям и за образцовое поведение в Банке. Члены команды относятся друг к другу как к внутреннему клиенту – открыты и доверяющие друг другу. Недопустимы непристойные, неприличные, жесткие, беспощадные, дискриминационные, враждебные или обидные слова, жесты и формы поведения. Побуждение работников к самосовершенствованию и достижению значительных итогов в работе.

Корпоративная культура Аэрофлот- одной из ведущих авиакомпаний РФ, которая является типичным представителем динамично развивающегося высоко конкурентного рынка услуг.

1. Миссия и ценности

Миссия Группы «Аэрофлот»:

Наша команда трудится с целью того, чтобы потребители нашей компании имели возможность стремительно и с удобством справляться с большими дистанциями.

Предоставляем потребителям нашей компании право выбора в результате широкой маршрутных авиалиний и разным авиаперевозчикам.

Ценности: сплоченный коллектив специалистов, которые не видят собственную жизнь без полетов, готовы всегда для инноваций и новых знаний, для совершенствования и развития. Уважение к собственным сотрудникам и готовность к конструктивному разговору с целью достижения результата. Гарантия устойчивой работы с одинаковыми возможностями обучения и индивидуального роста.

2. Фирменный стиль

Сотрудникам необходимо придерживаться аккуратного делового внешнего вида. Одежда работника при нахождении в офисных помещениях ПАО «Аэрофлот» должна быть выдержана в деловом стиле, требования к которому утверждаются приказом генерального директора. В последний день рабочей недели, когда отсутствуют деловые встречи, разрешается свободный, аккуратный, внешний вид. Носить фирменную одежду необходимо сотрудникам, работающим с клиентами.

Фирменные цвета компании:

СИНИЙ (наиболее броский и динамичный, нежели прежде) – традиционный, авиационный цвет неба: поддержание традиций, компетентность, спокойствие, упор на оттенок кобальта и отсвета синего придает насыщенность и актуальность;

ТЕПЛЫЙ ОРАНЖЕВЫЙ – навеян живописной панорамой захода- восхода солнца, а также связан с колористикой русской национальной росписи "Хохлома"; применяется впервые, придавая новизну стилю, подчеркивает эффект от синего цвета и придает взаимосвязанный, высококонтрастный вид;

СЕРЕБРЯНЫЙ – навеян узнаваемо русским роскошным сочетанием синего и серебряного, призван уравновесить главные цвета.

3. Традиции и ритуалы

Мероприятия "Взлетная полоса": Мероприятие в форме банкета содержит себе: преподнесение корпоративной награды и концертные выступления, где необходимо выйти на сцену не меньше пяти популярных отечественных звезд. Угощение гостей подготавливается фирмой международного класса.

4. Мифы, легенды, герои.

ПАО «Аэрофлот» ценит в своих работниках:

компетентность - большой профессионализм, присутствие знаний в соседних сферах, а также способность создавать взаимоотношения с партнерами и сотрудниками; вовлеченность; инициативность – умение

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

предоставлять новейшие подходы и идеи, желание к самосовершенствованию, умение и стремление без помощи других функционировать над повышением квалификации, креативный подход к труду, динамичность и независимость мышления, стремление и умение взять на себя ответственность; индивидуальные качества порядочность, дружелюбность во взаимоотношении со сотрудниками, также самодисциплину, представление особенностей деятельности конфиденциальных данных; лояльность к компании.

Корпоративная культура Antal Russia, компании специализирующейся на рекрутинге персонала, имеет целый ряд отличительных особенностей, характерных для современного предприятия креативного сервиса, что обусловлено индивидуализацией оказываемых услуг.

1. Фирменный стиль

A-ACHIEVE (results every time) ДОСТИГАТЬ результатов каждый раз

N-NURTURE (our business relationship) РАЗВИВАЙТЕ наши деловые отношения

T-TRUST (advisors to our candidates and clients) ДОВЕРЯЙТЕ советникам наших кандидатов и клиентов

A-ASPIRE (to be the best in our field) СТРЕМИТЕСЬ быть лучшими в своей области

L-LEAD (the way in global recruitment) ЛИДИРУЙТЕ в глобальном наборе персонала

2. Миссия и ценности

Мы одинаково внимательны и к кадровым потребностям наших клиентов, и к карьерному росту наших кандидатов. Благодаря индивидуальному подходу и глубоким профессиональным знаниям, наши консультанты выстраивают долгосрочные взаимовыгодные отношения с клиентами и кандидатами. Мы успешно работаем во всех секторах экономики, на которых мы специализируемся, а также во всех регионах присутствия.

3. Традиции и ритуалы

По пятницам руководитель угощает работников столичного офиса немецким завтраком со свежее испеченным домашним хлебом. Наиболее эффективные месяцы отмечаются барной вечеринкой: в пятницу в вечернее время стойка ресепшн преобразуется в барную, а за рабочий стол встает диджей. Каждый квартал особенно выдающиеся работники улетают в Лондон на ужин с начальником главного офиса компании.

4. Мифы, легенды, герои.

Деятельность в нашей фирме основывается ценностях таких как: стремление к преуспеванию, качество и результативность, работа в команде, открытость и предприимчивость, почтение и этичность. У генерального директора дверь для сотрудников всегда открыта. Каждая неделя начинается с кратковременного коллективного собрания, где мы обсуждаем значимыми новостями и поздравляем сотрудников, достигнувших наилучших итогов за неделю.

Сравнительный анализ изученных предприятий показывает наличие значительного количества, как сходств, так и различий (таблица 1).

Таблица 1 - Сравнительный анализ элементов корпоративной культуры предприятий креативных индустрий прямого клиентского сервиса.

Элементы	Сходства	Различия
Фирменный стиль	Яркий узнаваемый логотип	Цвета и буквы в логотипе различаются в зависимости от сферы деятельности, миссии и ценностей компании
Миссия и ценности	Определяют ориентиры работы в команде для достижения наилучших результатов	Зависят от руководства компании. Они определяют ценности и ищут людей, которые разделяют их, чтобы процветала компания
Традиции и ритуалы	Мероприятия, посвященные сплочению сотрудников	Направленность мероприятий различается для кого-то важнее спортивные, праздничные вечеринки или обеды, завтраки поездки за границу

Мифы, легенды, герои	Определение качеств сотрудников, для достижения понимая и работоспособности в коллективе	В организации уже существует сплоченный коллектив со своими принципами работы и чтобы соответствовать им, ищут работников с определенными качествами и стремлениями, чтобы становиться для компании героями
----------------------	--	---

Проведя сравнительный анализ сходств и различий элементов корпоративной культуры, можно сделать вывод о том, что все они направлены на развитие компании и достижение максимальных результатов. В целом элементы схожи во всех компаниях и имеют одну цель - сплоченность коллектива и поднятие престижа компании, но различаются в зависимости от руководства компании и специфики сферы деятельности. Для формирования корпоративной культуры в подобных компании важно придумать уникальный узнаваемый логотип, миссию и ценности в соответствии с целями, которые компания хочет достичь. Это является наиболее важным для привлечения клиентов и партнеров. Традиции и ритуалы, мифы, легенды и герои формируются чаще всего стихийно. Поэтому если руководитель видит, что коллектив положительно реагирует на определенные ситуации, то нужно их поддерживать и развивать. Таким образом, если компании подойдут к формированию корпоративной культуры со всей ответственностью и пониманием важности происходящего, то компанию ждет успех.

Корпоративная культура существует во многих компаниях различных сфер деятельности. В ходе написания научной статьи были анализированы сферы деятельности такие, как банковская, авиационная и рекрутинговая. В названии и логотипе компании заложены основные положения компании, к чему стремиться, и является главным символом узнаваемости компании. От этого зависит ее престиж. Миссия и ценности компании определяют ориентир Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

движения компании как по отношению к клиентам, так и к работникам. Без миссии и ценностей компании невозможно развиваться дальше на рынке. Для клиентов и партнеров это является важным фактором работы с данной компанией. Традиции и ритуалы направлены на сплочение коллектива и в

каждой компании эти мероприятия различаются, но имеют одну цель. Мифы, легенды и герои определяют ключевые качества служащих, и их различие зависит от сферы деятельности. Подводя итог, корпоративная культура довольно значимая часть организации, без неё невозможно развития и успеха. Культура различается во всех организациях, и в том числе в одной сфере деятельности, но она имеет одно направление.

Среди особенностей корпоративной культуры выделяют не только ее элементы, но и ее типы. Существует четыре типа корпоративной культуры:

1. Клановая культура, или культура семейного типа присуща компаниям, где дружественные, семейные взаимоотношения, базирующиеся на традициях. Лидеры подобных организации принадлежат к типу: "коллеги"-координируют вовлеченность сотрудников в ходе решения задач, достигая взаимного согласия; наставники - выражают поддержку о собственных "детках", а также помогают им. В клановой культуре значимую часть составляют общепсихологическое настроение, объединенность сотрудников и их причастность к компании.

2. Адхократической культуре присущи риск, эластичность, мгновенный отклик на происходящее и креативный подход. Лидеры - это развивающиеся и безбашенные люди. Главные правила - способность адаптироваться к любым изменениям и приверженцами к опытам и инновациям. Проявляется в технологических компаниях.

3. Иерархическая (бюрократическая) культура важными отличиями является формальность и структурированность всех процессов организации. Лидеры – целесообразно организующие и координирующие люди

приверженцы четких инструкций, приказов, распоряжений и правил. Организациям характерны внутрифирменная поддержка сотрудникам, организованность, большая степень контролирования процессов, постоянство и исполнительность. Иерархический тип присущ организациям, где наблюдается ориентированность на внутрифирменную благоустроенность и сохранение размеренной работы организации.

4. Рыночная культура приоритетами считаются осуществление установленного задания, устремление к победе и достижению высот. Лидеры - жесткие, строгие и придирчивые руководители. Организации ориентированы на внешнюю среду: пробиться на рынок, являться лучшими и обладать возможностями для новейших разработок.

Рассмотрим типы корпоративной культуры на различных предприятиях сферы креативных индустрий, таких как Сбербанк, Аэрофлот, Antal Russia.

Компания Сбербанк относится к рыночному типу, так как работники организации соперничают друг с другом. Это проявляется в их зарплате, кто больше привлечет клиентов, например, завести кредитные карты, тот больше получит зарплаты или будет иметь возможность продвижения по карьерной лестнице. Увеличение доли рынка в Сбербанке проявляется тем, что компания разрабатывает все больше экосистем, заполняя почти все доли рынка и стремиться стать там лидерами. Недавно свою популярность начали набирать маркетплейсы, и Сбербанк не стал отставать и в этой отрасли и создал свою собственную платформу Сбермаркет. У компании сбербанк много конкурентов на рынке, но он по-прежнему остается самым крупным банком в стране, так как руководителям удается сплачивать команду, направлять на успех, быть целеустремленными и заботиться о репутации.

Компания аэрофлот относится к иерархическому типу. Данный тип присущ компании Аэрофлот, так как перевозка людей это ответственная сфера деятельности ведь на кону жизни людей. Поэтому здесь необходимо

придерживаться строгих правил, имеющих высокий уровень контроля и четкое распределение обязанностей между сотрудниками и четко координирующие руководители.

Компания Antal Russia принадлежит клановой корпоративной культуре, так как в работе присутствует открытость и веселье и этому напрямую способствует генеральный директор компании: каждую пятницу устраивает немецкие завтраки с сотрудниками, успешные месяцы отвечают вечеринками, вместе занимаются спортом и в зависимости от времени года играют то в хоккей, то в волейбол. Удобный график летом, чтобы по выходным добираться на дачу без пробок. В работе коллектива присутствует драйв и дружелюбная атмосфера, а также дверь генерального директора всегда открыта для сотрудников. Это все говорит о том, что в коллективе добиваются семейную обстановку в которой всем будет комфортно работать.

Рассмотрев данные компании по типам корпоративной культуры, можно увидеть, что у представленных компаний абсолютно разные подходы к организации собственного успеха, зависящие от целей компании. Так как все эти компании имеют лидирующие позиции в своей отрасли, то выбор типа корпоративной культуры имеет зависимость от сферы деятельности. Типы культур, также как и ее элементы имеют одну цель это развитие компании и достижение максимальных результатов. Подходить к выбору типа и элементам корпоративной культуры необходимо со всей внимательностью и осознанностью ведь от этого зависит будущее компании.

Библиографический список:

1. Руднев Е.А. Корпоративное управление: куда ведут теории лидерства? // Управление корпоративной культурой. — 2020. — No1. — С.2–
14. URL: <https://grebennikon.ru/article-lygb.html>
2. Корпоративная культура : практическое руководство / пер. с англ.

- Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 216 с. - (Серия «Harvard Business Review: 10 лучших статей»). - ISBN 978-5-9614-3838-3.

3. Попова М. А. Корпоративная культура как важнейший фактор успеха современной организации // Научно-практические исследования. 2017. № 7 (7). С. 148–150.

4. Черкасова И.Ю. Корпоративные ценности и успех компании // Управление корпоративной культурой. — 2019. — No1. — С.40–48. URL: <https://grebennikon.ru/article-gvcq.htm>

5. Кудрявых О.Д., Власова Т.А. Изучение элементов корпоративной культуры и обобщенные результаты анализа корпоративной культуры. – 2018.

-

№12-2 (28) – С.1247-1250.

6. Тихонова Л.Е. Персонал и корпоративная культура организации: модель мотивации / Л.Е.Тихонова, В.В.Федотова // Социальная политика и социология. - 2019. - Т.18, N 2. - С.17-25

7. Шелякина, А. В. Корпоративная культура организации / А. В. Шелякина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2018. — № 14 (200). — С. 206-209. — URL: <https://moluch.ru/archive/200/49167/>

8. Григорьева И.С. Корпоративная культура организации в зеркале рекрутинга // Управление корпоративной культурой. — 2021. — No1. — С.36 - 44. URL: <https://grebennikon.ru/article-zxu8.html>

Оригинальность 87%