

УДК 33.05

Ли Сыянь, студент магистратуры

2 курс, кафедра экономической теории и менеджмента

Московский Педагогический Государственный университет

Россия, г. Москва

ТРИ КОМПОНЕНТА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация: В этой статье рассматриваются три компонента корпоративной культуры, а именно: система распознавания концепций, система распознавания поведения и система визуального распознавания.

Ключевые слова: международный рынок, глобальная экономика, Управление предприятием.

Li Siyan , Master 's Student

2 course, Department of Economic Theory and Management

Moscow Pedagogical State University

Russia, Moscow

The three components of corporate culture

Annotation: This paper examines three components of corporate culture, namely concept recognition system, behavior recognition system and visual recognition system.

Key words: international market, global economy, enterprise management.

Корпоративная культура: общие ценности и кодексы поведения членов корпорации. Он разделен на три компонента: система распознавания концепций, система распознавания поведения и система визуального распознавания. Система идентификации концепции (MI): корпоративная миссия, видение, бизнес-цель, философия бизнеса, бизнес-стратегия, бизнес-политика, кодекс поведения и корпоративные ценности. Система распознавания поведения (BI) Внутренняя организация, управление, образование и профессиональная подготовка, система социального обеспечения, кодекс поведения, рабочая среда, разработки и исследования и т.д.; внешний маркетинг, разработка продукта, связи с общественностью, деятельность по обеспечению общественного благосостояния и т.д. Система визуальной идентификации (VI) Система базовых элементов: таких как название компании, корпоративный логотип, корпоративный имидж, стандартные символы, стандартные цвета, символические узоры, рекламные слоганы и т.д. Уточняющие значения.

Ценности отражают социальные устремления и высокие идеалы предприятия и представляют собой стандарты и принципы суждений компаний о том, что правильно, а что неправильно. Например, основными ценностями Lenovo Group являются “обслуживание

клиентов, точность и правдивость, честный обмен информацией, предпринимательство и инновации". Уточняющие ценности должны исходить из реальной ситуации на предприятии, соответствовать требованиям времени, иметь высокий уровень и соответствовать характеристикам отрасли и позиционированию предприятия, чтобы по-настоящему найти отклик среди сотрудников. Основные ценности лежат в основе философии бизнеса и кодекса поведения. Совершенствование философии бизнеса.

В основном разъясняют корпоративное видение, корпоративную миссию и корпоративный дух. Корпоративное видение - это сложное видение того, чего предприятие может достичь в будущем, и это план будущего, который может и надеется быть реализован. Корпоративная миссия - это бизнес, цели обслуживания или цель и значение существования предприятия. Некоторые заявления о корпоративной миссии также включают объяснение преимуществ предприятия. Дух предпринимательства - это душа и духовная опора предприятия. Это общее внутреннее отношение, статус воли, идеологическая сфера и стремление к идеалам сотрудников предприятия, а также соответствующая духовная атмосфера, созданная в соответствии с основными ценностями. Например: Видение Lenovo (видение) --- высокотехнологичный Lenovo, сервис Lenovo и

интернационализация Lenovo. Миссия Lenovo - предоставлять клиентам информационные технологии, инструменты и услуги, чтобы сделать жизнь и работу людей проще, эффективнее и ярче; служить обществу и прогрессу социальной цивилизации; служить акционерам и отвечать долгосрочным интересам акционеров; создавать пространство для развития сотрудников, повышения ценности сотрудников и улучшения качества работы и жизни. Разъяснение корпоративной этики и стиля работы и т.д.

Корпоративная этика - это внутренняя оценка добра и зла, правильного и неправильного, красоты и уродства, славы и позора собственной философии, поведения и имиджа предприятия. Например, корпоративная этика Shuanghe Pharmaceutical - "честность и надежность, лояльность и близость". Корпоративный стиль - это уникальный стиль, формируемый предприятием в процессе долгосрочного производства и эксплуатации. Например, фирменный стиль Shuanghe Pharmaceutical - "действуй решительно и дерзай быть первым". Разработанный Кодекс поведения.

Разработка кодекса поведения основана на системе ценностей и сочетает в себе утонченность философии бизнеса для разработки, описания и определения основных норм поведения членов корпорации. Поведение сотрудников имеет характеристики отрасли и

предприятия, а также отражает духовное мировоззрение предприятия. Стандартизированное поведение сотрудников не только помогает координировать темпы работы предприятия, но и помогает реализовать волю руководства предприятия и укрепить управление предприятием. При разработке кодекса поведения мы должны в полной мере учитывать особенности отрасли и предприятия, разделять его в соответствии с различными позициями и избегать стереотипов. Например, принятие решений, управление, научные исследования и разработки, маркетинг, производство, финансовый персонал и т.д. Функциональные характеристики этих должностей различны, и их необходимо учитывать при разработке кодекса поведения. Корпоративный имидж и дизайн CI.

Корпоративный имидж - это общее впечатление о компании в сознании общественности и потребителей, и он состоит из MI, BI и VI. MI - это образ корпоративной философии, которая в основном включает такие элементы, как корпоративное видение, миссия, дух, этика, стиль, бизнес-стратегия и цели развития. BI - это образ корпоративного поведения, который в основном включает в себя нормы корпоративного поведения, основные политики и системы. VI - это визуальный образ компании, который в основном включает в себя основные элементы, такие как корпоративные оготипы, стандартные символы и стандартные цвета, а также элементы

приложения, такие как офис, транспорт, униформа, окружающая среда и дизайн упаковки. MI - это основа фирменного стиля, а VI и VI - конкретные проявления MI. В последние годы, с углублением корпоративной реформы и частым участием предприятий в конкуренции на внутреннем и внешнем рынках, корпоративный имидж получил широкое внимание как внутри предприятия, так и за его пределами. Хороший имидж - это нематериальный актив предприятия и оружие для предприятия, чтобы конкурировать и побеждать. Однако формирование корпоративного имиджа - это не одномоментное событие, и оно затрагивает многие аспекты деятельности компании. Поэтому при планировании CI предприятия необходимо тщательно продумать и спроектировать, чтобы заложить хорошую основу для конкретного формирования корпоративного имиджа. Дизайн CI, особенно VI, обладает определенной степенью профессионализма. Компании с условиями могут обратиться за помощью и поддержкой к профессиональным консалтинговым компаниям, что позволит добиться лучших результатов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Карвицкая Г. В. Формирование клиентоориентированной корпоративной культуры в сфере услуг региона // Человеческие ресурсы как основа социально-экономического развития региона: материалы III HR-форума руководителей и специалистов в области управления персоналом, посвященного 100-летию РГУ имени С. А. Есенина. Рязань, 2016. - С. 44.
2. Внутренний имидж в организациях с различным типом корпоративной культуры. Антонова Н.В. В сборнике: От истоков к современности 130 лет организации психологического общества при Московском университете: сборник материалов юбилейной конференции в 5 томах. Ответственный редактор: Богоявленская Д.Б.. 2015. С. 123-125.
3. Организационная культура: учебник и практикум [Текст] / Под ред. В. Г. Смирновой; Гос. ун-т упр. М. : Юрайт, 2016- С.306.
4. Huawei Investment & Holding Co., Ltd. 2019 Annual Report. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.huawei.com/en/annual-report/2019>