

7. Социально-экономический прогноз должен содержать анализ положительных и отрицательных моментов процессов глобализации, воздействующих на экономику региона.

Учет выше представленных положений способен устранить сложившиеся недостатки регионального прогнозирования и удовлетворить возрастающие требования, предъявляемые к современному социально-экономическому прогнозу.

## ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

*Бец К.В.,  
г. Белгород, БелГУ*

Еще несколько лет назад словосочетания корпоративная культура было малоизвестно, хотя на самом деле она, естественно, существовала всегда. И элементы корпоративной культуры многих западных компаний с богатыми традициями имели свои аналоги и в СССР: доски передовиков труда, значки, почетные грамоты и так далее являются классическим выражением корпоративной культуры.

Корпоративная культура — это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации, и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий. Корпоративная культура (иногда называемая организационная культура) состоит из идей, взглядов, основополагающих ценностей, которые разделяются членами организации. Принято считать, что именно ценности являются ядром, определяющим корпоративную культуру в целом. Ценности определяют и стили поведения, и стили общения с коллегами и клиентами, уровень мотивированности, активность и другое. Поэтому нельзя принимать за корпоративную культуру только набор неких внешних признаков, таких как униформа, обряды и т.п.

Формирование корпоративной культуры, как правило, идет от формальных лидеров (руководства компании) или, что бывает реже, неформальных. Поэтому важно, чтобы менеджер, желающий сформировать корпоративную культуру, сформулировал для себя (в первую очередь) основные ценности своей организации или своего подразделения.

По данным разных источников, фирмы с ярко выраженной, сложившейся корпоративной культурой гораздо эффективнее в использовании HR (человеческих ресурсов). Корпоративная культура — одно из самых эффективных средств привлечения и мотивации сотрудников. Как только человек удовлетворяет потребности первого уровня ('чисто материальные'), у него потребности иного плана: в достойном положении в коллективе, признании, самореализации и т.п. И здесь на первый план выходит корпоративная культура, одной из важных

функций которой является поддержка каждого члена коллектива, раскрытие его индивидуальности, талантов.

Особенности корпоративной культуры часто определяются сферой деятельности. Например, в финансовой сфере она более определена, строга, поведение сотрудников четко расписано, стиль общения — более формальный. Корпоративная культура в торговой сфере — часто весьма разнообразна, самобытна; как правило — она менее определена, допускает больше вариаций в поведении, общении, стиль общения менее формален, более демократичен; приветствуется энергичность, общительность, коммуникабельность.

Одним из важных элементов корпоративной культуры является отношение к новичкам, адаптация новичков к самой корпоративной культуре. Внедрение в нее — процесс часто сложный и болезненный. Надо не просто понять все тонкости, но и впитать их в себя. Адаптация к корпоративной культуре — один из самых сложных моментов после прихода на новое место. В некоторых компаниях специально проводятся адаптационные тренинги и иные мероприятия, направленные на адаптацию новичков.

В последнее время в России работодатели перестали ограничиваться требуемой квалификацией и анкетными данными при приеме на работу. Большое внимание уделяется и профессионально важным качествам, и качествам необходимым для интериоризации требований организации, ее корпоративной культуры. В некоторых организациях каждому претенденту на вакантное место рассказывается об особенностях корпоративной культуры организации — с тем, чтобы человек сам принял решение, согласен ли он следовать принятым в организации традициям или нет.

Формирование корпоративной культуры — длительный и сложный процесс. Основные (первые) шаги этого процесса должны быть: определение миссии организации; определение основных базовых ценностей. И уже исходя из базовых ценностей, формулируются стандарты поведения членов организации, традиции и символика. Таким образом, формирование корпоративной культуры распадается на следующие четыре этапа:

- определение миссии организации, базовых ценностей;
- формулирование стандартов поведения членов организации;
- формирование традиций организации;
- разработка символики.

Все эти шаги и их результаты очень удобно и целесообразно описать в таком документе, как корпоративное руководство. Этот документ особенно полезен в ситуациях приема на работу и адаптации новых сотрудников и дает возможность практически сразу понять, насколько потенциальный сотрудник разделяет ценности организации.

Примеры традиций, внешних признаков, по которым можно судить о корпоративной культуре организаций:

- все сотрудники ходят на работу в одежде офисного стиля. На

пятницу не назначаются никакие переговоры, потому что традиционно в этот день все одеваются вольно;

- у всех одинаковые и дорогие ручки известной фирмы;
- работаешь на здоровый образ жизни — не кури';
- день образования компании — бурный праздник с выездом за город;
- если сотрудники задерживаются сверхурочно — за счет фирмы их угощают пиццей;
- за каждый проработанный год выплачивается определенная премия;
- все общаются на «ты» и по имени (это установка); никаких приемов — дверь Президента открыта, можно зайти и задать свой вопрос;
- обязательно пользоваться (по крайней мере, на людях) той продукцией (косметика, фото, аксессуары), которую продает твоя фирма.

В настоящее время корпоративная культура рассматривается в качестве главного механизма обеспечивающего практическое повышение эффективности работы организации. Она важна для любой организации, поскольку может влиять:

- на мотивацию сотрудников;
- привлекательность фирмы как работодателя, что отражается на текучести кадров;
- нравственность каждого сотрудника, его деловую репутацию;
- производительность и эффективность трудовой деятельности;
- качество работы сотрудников;
- характер личностных и производственных отношений в организации;
- отношения служащих к работе;
- на творческий потенциал служащих.

Существует много подходов к выделению различных атрибутов, характеризующих ту или иную культуру на макро- и на микроуровне. Так, Ф. Харрис и Р. Моран предлагают рассматривать конкретную корпоративную культуру на основе десяти характеристик:

- осознание себя и своего места в организации;
- коммуникационная система и язык общения;
- внешний вид, одежда и презентация себя на работе;
- что и как едят люди, привычки и традиции в этой области;
- осознание времени, отношение к нему и его использование;
- взаимоотношения между людьми;
- ценности и нормы;
- вера во что-то и отношение или расположение к чему-то;
- процесс развития работника и научение;
- трудовая этика и мотивирование.

В число используемых методов исследования конкретной

корпоративной культуры входят следующие (по А. Русалиновой):

1. Наблюдение (рекогносцировочное, моментное, фиксированное в значимых ситуациях);
2. Интервью с руководителем группы и представителями общественных организаций (пилотажное и частично стандартизованное);
3. Сплошной опрос членов производственной группы по стандартизованному опроснику, включающему вопросы для расчетов индексов групповой оценки и социометрические критерии;
4. Анализ производственной документации, отражающей характер активности и результаты деятельности группы.

Существуют методы поддержания корпоративной культуры, которые не сводятся только к найму нужных и увольнению ненужных людей. Основными группами методов являются следующие (перечень основных терминов):

Корпоративная культура — это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации, и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий. Ценностные ориентации — социально-психологическое понятие, с помощью которого выявляется личностный смысл для людей определенных материальных и духовных явлений.

Вознаграждение — один из основных элементов системы мотивации и стимулирования труда персонала, все то, что представляет для работника ценность или может казаться ему ценным.

Деловая этика — совокупность принципов и норм, которыми должна руководствоваться организация и ее члены в сфере управления и предпринимательства.

Имидж — образ, изображение, распространенное представление о характере того или иного объекта.

Кадровая политика — целостная и объективно обусловленная стратегия работы с персоналом, объединяющая различные формы, методы и модели кадровой работы.

Профессионально важные качества — индивидуальные особенности человека, обеспечивающие успешность профессионального обучения и осуществления профессиональной деятельности.

Коммуникации — способ общения и передачи информации от человека к человеку в виде письменных и устных сообщений, языка телодвижений и параметров речи.

Самореализация — высшее желание человека реализовать свои таланты и способности.

Способности — индивидуально-психологические особенности индивида, обуславливающие возможность успеха в какой-либо деятельности.

Самооценка — оценивание человеком собственных личностных качеств, поведения и достижений.

Профессиональное самоопределение — процесс формирования человека как субъекта профессиональной деятельности.

В современных условиях руководство организации заинтересовано в том, чтобы гибкость и новаторство являлись важнейшими и неотъемлемыми составляющими корпоративной культуры.

Корпоративная культура может создаваться целенаправленно сверху, но она может формироваться и стихийно снизу, из различных элементов разных структур, привнесенных человеческих отношений между работниками, руководителями и подчиненными, разными людьми, ставшими сотрудниками Корпорации.

Для формирования корпоративной культуры, адекватной современным требованиям экономики и бизнеса необходимо трансформировать ценности людей, сформировавшиеся под воздействием командно-административных методов управления и взять курс на внедрение в сознание всех категорий наемных работников элементов, составляющих базовую структуру корпоративной культуры рыночного типа. Одним из важнейших показателей такой культуры является ориентация не только на обеспечение благоприятной атмосферы, нормальных отношений в коллективе но и на достижение намеченных целей и результатов деятельности корпорации.

## **СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Богомазова И.В.,  
г. Белгород, БелГУ*

Белгородская область обладает достаточным потенциалом для развития внутреннего и въездного туризма. Данная возможность определяется ее удачным климатическим и географическим положением, богатыми туристско-рекреационными ресурсами, культурно-историческим наследием, что позволяет формировать разнообразные, ориентированные на определенный сегмент потребителей, туристские продукты.

Развитие туристско-рекреационного бизнеса в Белгородской области, в том числе по таким направлениям как экологические, приключенческие, историко-этнографические туры, экскурсии для различных категорий туристов, обусловлено наличием комплекса ресурсов:

### **1. Природно-климатические ресурсы.**

На территории Белгородской области расположен государственный природный заповедник «Белогорье», который объединяет пять заповедных участков, присоединенных в разное время, общей площадью 2131 га; заповедные участки «Ямская степь», «Стенки изгорья», «Лес на Ворскле»; памятники природы и садово-паркового искусства.

### **2. Лечебные и оздоровительные ресурсы.**