

УДК 33.05

Ли Сыянь, студент магистратуры

2 курс, кафедра экономической теории и менеджмента

Московский Педагогический Государственный университет

Россия, г. Москва

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ МЕРЫ ПО ОЦЕНКЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация: В этой статье излагается и оговаривается распределение функций и обязанностей, содержание, требования и методы оценки корпоративной культуры компании.

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

Managerial measures to assess corporate culture

Annotation: This article outlines and stipulates the distribution of roles and responsibilities, content, requirements and methods for assessing the corporate culture of the company.

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

1 Диапазон

Настоящий стандарт определяет распределение, содержание, требования и методы функциональных обязанностей, содержание, требования и методы оценки корпоративной культуры компании.

2 Термины и определения

2.1 Корпоративная культура

Корпоративная культура - это совокупность ценностей, философии бизнеса и предпринимательского духа, которые постепенно формируются предприятием в процессе производства и эксплуатации, признаются и соблюдаются всей командой, а также различные кодексы поведения, сформированные на этой основе. Корпоративная культура включает в себя духовную культуру, культуру поведения, институциональную культуру и материальную культуру.

2.2 Оценка корпоративной культуры

Оценка корпоративной культуры - это комплексная и всесторонняя оценка эффективности работы среднего и высшего управленческого персонала в построении корпоративной культуры, чувства идентичности всех сотрудников с основными ценностями предприятия, согласованности поведения корпоративного управления и корпоративной культуры, влияния корпоративного

бренда и уверенности сотрудников в будущем развитии предприятия.

2.3 Система визуального распознавания (VI)

Система визуальной идентификации - это идентификация корпоративной личности и идентичности. Благодаря внедрению системы VI философия бизнеса компании, культурный дух и т.д. Передаются общественности с помощью уникальных визуальных символов, чтобы у сотрудников возникло чувство идентичности и принадлежности внутри компании, укрепить корпоративную сплоченность и установить четкое и единое понимание среди общественности компании за рубежом.

3 обязанности

3.1 Партийный комитет компании отвечает за формирование и оценку корпоративной культуры и разработал, пересмотрел и усовершенствовал "Управленческие меры по оценке корпоративной культуры".

3.2 Партийный офис компании берет на себя ведущую роль, и все подразделения и отделы участвуют во внутренней оценке корпоративной культуры для содействия совместному построению и развитию корпоративного духа и культуры, культуры поведения, институциональной культуры и материальной культуры.

3.3 В соответствии с потребностями построения и развития корпоративной культуры, председатель компании может, при

необходимости, нанять профессиональную организацию для проведения единой внутренней и внешней оценки.

3.4 Директора, супервайзеры, супервайзеры и супервайзеры компании на всех уровнях являются практиками построения корпоративной культуры и лидерами построения корпоративной культуры. Они должны взять на себя инициативу благодаря своему отличному характеру и практичному стилю работы, чтобы создать позитивную атмосферу в команде и достичь целей и задач компании.

3.5 Сотрудники компании являются практиками и участниками построения и оценки корпоративной культуры. Они должны любить свою работу, быть лояльными к своим обязанностям, хорошо выполнять свои обязанности, отдавать должное обществу и поддерживать корпоративный имидж с позитивным и здоровым духом.

4 Содержание оценки

4.1 Духовная и культурная оценка

Духовная и культурная оценка проводится с двух точек зрения корпоративной философии и распространения корпоративной философии.

4.1.1 Корпоративная философия

Корпоративная ценность: Стремление обеспечить 1,3 миллиарда китайцев зеленой, здоровой и вкусной горчицей.

Корпоративное видение: Создать бренд номер один китайских продуктов питания и закусок и превратить компанию в абсолютного лидера и крупномасштабного авианосца в индустрии продуктов питания и закусок в Китае на основе горчицы, что приведет отрасль к индустриализации и модернизации.

Корпоративная миссия: способствовать увеличению доходов и благосостояния миллионов фермеров, выращивающих овощи в районе водохранилища Три ущелья, и строительству новой сельской местности Китая.

Дух предпринимательства: честность и сотрудничество, преданность делу и строгость, инновации и эффективность.

Философия бизнеса: создавать ценность для клиентов.

Корпоративные ценности: Будьте хорошим человеком, делайте хорошие вещи и добивайтесь больших достижений.

Стратегическая идея: На основе горчицы создать сильный бренд, расширить производство горчицы, постепенно интегрировать китайскую индустрию продуктов питания и закусок, постепенно сконцентрировать свой рынок и стать абсолютным лидером в индустрии продуктов питания и закусок в Китае.

Корпоративный стиль работы: стремитесь к совершенству в тонкостях работы.

4.1.1.1 Внутренняя оценка корпоративной философии

4.1.1.1.1 Познание

Сотрудники компании знают содержание корпоративной философии и могут говорить и использовать ее.

4.1.1.1.2 Согласиться

Сотрудники компании принимают корпоративную философию в своих мыслях и отражают ее в своем поведении.

4.1.1.1.3 Принять

Сотрудники компании сознательно поддерживают корпоративный имидж и испытывают чувство гордости, чести и принадлежности.

4.1.1.2 Внешняя оценка корпоративной философии

4.1.1.2.1 Продвинутый

Корпоративная философия соответствует основным ценностям, отстаиваемым обществом и страной, полностью сочетает тенденции развития отрасли и направления корпоративного развития, является перспективной и ведущей.

4.1.1.2.2 Руководство

Корпоративная философия может отражать направление и цели корпоративного развития, обеспечивать вспомогательную основу для разработки стратегий развития корпоративной культуры и основных управленческих решений, а также направлять и руководить построением корпоративной культуры поведения,

институциональной культуры и материальной культуры. Интерпретация ее коннотаций помогает продвигать и внедрять, может направлять построение командной культуры различных отделов на предприятии и может направлять формирование профессиональных и рабочих концепций сотрудников и может направлять сотрудников действовать в соответствии с ценностями предприятия.

4.1.1.2.3 Характеристики

Основной бизнес является выдающимся, и отрасль лидирует.

4.1.2 Распространение корпоративной философии

4.1.2.1 Степень распространения

Руководство может правильно и четко понимать корпоративную культуру и может сознательно способствовать распространению корпоративных ценностей и основных корпоративных концепций. Сотрудники знакомы с основными концепциями корпоративных ценностей, видения, миссии и предпринимательского духа и обладают глубоким пониманием.

4.1.2.2 Распознавание

Сотрудники признают концепции корпоративных ценностей, видения, миссии и предпринимательского духа и принимают их глубоко в своих сердцах в качестве критерия собственного поведения.

4.2 Оценка поведенческой культуры

Поведенческая культура оценивается с точки зрения пяти аспектов поведения сотрудников, лидерского поведения, командного поведения, формирования команды и социальной ответственности.

4.2.1 Поведение сотрудников

4.2.1.1 Рабочая инициатива

Сотрудники проявляют инициативу в своей работе, уделяют внимание корпоративному развитию и обладают сильным чувством активного совершенствования.

4.2.1.2 Чувство ответственности

Сотрудники обладают чувством ответственности и любят свою работу.

4.2.1.3 Дисциплина

Сотрудники строго соблюдают и сознательно поддерживают различные дисциплины и системы предприятия.

4.2.1.4 Внедрение кодекса поведения

Сотрудники правильно распознают и соглашаются с системой распознавания корпоративного поведения (например, нормами поведения, нормами этикета, нормами цивилизованного языка и т.д.) и могут правильно следовать различным нормам поведения на работе.

4.2.2 Лидерское поведение

4.2.2.1 Авторизация

Руководитель имеет разумные полномочия для своих подчиненных, и когда обязанности и права четко определены, подчиненные могут принимать полноценные решения в рамках своих обязанностей или полномочий.

4.2.2.2 Метод управления

В повседневном управлении стандартизируйте операции, и подчиненные должны не только наказывать их, когда они совершают ошибки, но и вовремя исправлять их и оказывать помощь.

4.2.2.3 Общение и прослушивание

Менеджеры хорошо умеют общаться и слушать, когда заставляют подчиненных выполнять свою работу, точно улавливают важную информацию, такую как ход выполнения задач и статус сотрудника, и могут эффективно управлять рабочим процессом и своевременно корректировать рабочие цели и задачи.

4.2.3 Командное поведение

4.2.3.1 Осведомленность команды

Сотрудники обладают сильным чувством командной чести и стыда, а также сильным чувством сотрудничества, и они лучше понимают работу этого отдела, других отделов и окружающих коллег.

4.2.3.2 Командная работа

Механизм коммуникации, обмена информацией и сотрудничества на предприятии относительно надежен, что облегчает работу в команде и эффективно способствует реализации командных целей посредством командной работы.

4.2.3.3 Командная атмосфера

Команда выступает за справедливость, поощрение, доверие и открытость, а также стремится создать атмосферу единства и гармонии.

4.2.4 Формирование команды

4.2.4.1 Идеологическое воспитание

4.2.4.1.1 Проводить идеологическое и нравственное воспитание сотрудников, повышать всестороннее качество сотрудников и воспитывать высококачественных сотрудников “Siyou” с идеалами, этикой, культурой и дисциплиной.

4.2.4.1.2 Собрание членов партии и руководящих кадров демократической жизни: развитие контактов, всесторонняя критика, продвижение демократии и содействие единству.

4.2.4.1.3 Обучение в центральной группе: под руководством теории, обсуждения и обмена, регулярно проводимые, и формируется серия.

4.2.4.2 Обучение и профессиональная подготовка

Проводите обучение и совершенствование бизнес-знаний сотрудников, деловых навыков и управленческих способностей запланированным и организованным образом.

4.2.4.3 Назначение и продвижение по службе

Сотрудники имеют равные механизмы продвижения по службе или назначения.

4.2.4.4 Планирование карьеры

Предприятия помогают сотрудникам определять свои цели карьерного роста, формулировать планы карьерного роста, сочетающие личностное развитие и корпоративное развитие, а также предоставляют справедливые возможности трудоустройства и конкурентную среду, основанную на ситуации в компании, и помогают сотрудникам подготовить соответствующие планы действий в области образования и профессиональной подготовки. Планы действий.

4.2.4.5 Система защиты прав и интересов

Предприятия создали надежную систему управления охраной труда и гигиеной труда, разработали научные и разумные системы оплаты труда, социального обеспечения и другие системы, а также строго внедрили систему защиты прав и интересов работников.

4.2.4.6 Тематические практические мероприятия

Предприятия проводят тематические практические мероприятия со здоровым содержанием, четкими темами, позитивным и позитивным развитием.

4.2.5 Социальная ответственность

Предприятия выполняют свои социальные обязанности в соответствии с дисциплиной и законом, социальными обязательствами, обязательствами по социальному обеспечению и охране окружающей среды.

4.2.5.1 Соблюдение дисциплины и закона

Предприятия соблюдают национальные законы и нормативные акты, выполняют свои социальные обязанности и играют образцовую роль.

4.2.5.2 Обязательства сообщества

Предприятия выполняют свои обязательства перед своими общинами и вносят свой вклад в строительство общин.

4.2.5.3 Общественные благотворительные организации

Предприятия активно платят обществу, с энтузиазмом относятся к общественным благотворительным мероприятиям и активно берут на себя ответственность по оказанию помощи студентам и бедным, оказанию помощи в случае стихийных бедствий и чрезвычайной помощи.

4.2.5.4 Охрана окружающей среды

Предприятия включают охрану окружающей среды в свою деловую деятельность, формулируют конкретные меры по охране окружающей среды и добросовестно их реализуют.

4.3 Оценка институциональной культуры

Институциональная культура оценивается с точки зрения пяти аспектов организационной структуры, управления целями, правил и положений, управления эффективностью и механизма стимулирования.

4.3.1 Организационная структура

4.3.1.1 Рациональность институциональных условий

Создайте организацию вокруг рабочих задач, назначайте должности на основе событий и получайте четкие разрешения. Это система разделения труда и сотрудничества, состоящая из множества взаимодействий, созданных для достижения целей.

4.3.1.2 Устойчивость

Предприятия обладают способностью быстро и гибко реагировать в соответствии с изменениями рыночного спроса.

4.3.2 Целевое управление

4.3.2.1 Показатели эффективности

Установите ключевые показатели эффективности (KPI) на основе стратегических целей, и эти показатели будут объективными и поддающимися оценке.

4.3.2.2 Экономические показатели

Показатели являются конкретными и могут быть разложены, количественно определены и качественно реализованы.

4.3.2.3 Целевая область применения

Цель состоит в том, чтобы создать и охватить предприятия, подразделения, отделы и отдельных лиц.

4.3.2.4 Целевая оценка

У целей есть время для выполнения, обязанности, награды и наказания, а также методы оценки.

4.3.3 Правила и положения

4.3.3.1 Стандарты управления

Сформулируйте правила и положения, касающиеся функционирования предприятий и управления ими, с четкими функциями и четким содержанием управления.

4.3.3.2 Рабочие стандарты

Сформулируйте систему, которая охватывает способности, квалификацию и условия, необходимые для всех должностей, с четкими обязанностями и конкретными задачами.

4.3.3.3 Технические стандарты

Сформулируйте технические вопросы, которые необходимо скоординировать и унифицировать в области стандартизации, и сформируйте технические стандарты на продукцию, технические

стандарты на процессы, технические стандарты на оборудование, стандарты контроля и испытаний и т.д. Для этой цели.

4.3.3.4 Постоянное совершенствование

Каждый год очищайте, пересматривайте и совершенствуйте различные правила и положения, а также постоянно совершенствуйтесь.

4.3.4 Управление служебной деятельностью

4.3.4.1 Служебная аттестация

В соответствии с установленными ключевыми показателями эффективности формируется механизм оценки и оценки выполнения показателей.

4.3.4.2 Использование производительности

Награды и штрафы присуждаются в соответствии с результатами оценки.

4.3.4.3 Обратная связь по производительности

Проводите внутреннюю коммуникацию и постоянно пересматривайте эффект внедрения, чтобы заставить его двигаться в установленном направлении.

4.3.5 Механизм стимулирования

Основываясь на результатах оценки и оценки ключевых показателей эффективности, создайте эффективный механизм

поощрения, наказания и стимулирования, чтобы в полной мере использовать энтузиазм, инициативу и инициативу сотрудников.

4.3.5.1 Продвижение по службе

Для ежегодной оценки и аттестации сотрудников существует механизм продвижения по службе и увольнения для административных должностей и механизм продвижения по службе и увольнения для технических должностей.

4.3.5.2 Оценка первая оценка

Организируйте оценку и отбор передовых подразделений и передовых работников, установите контрольные показатели и сформируйте модели и модели.

4.3.5.3 Технические исследования

В соответствии с техническими проблемами, проблемами качества и оборудования в производственном процессе выберите ключевые темы для исследований и сформулируйте планы и цели для завершения прогресса.

4.3.5.4 Вознаграждение за проект

Разработка и продвижение новых продуктов, крупные проекты и исследования, применение новых материалов и новых технологий, управленческие инновации и повышение уровня управленческой работы, обработка крупных инцидентов и т.д.

4.3.5.5 Вознаграждение за качество

Применяйте поощрения, наказания и стимулы в соответствии со стандартами качества продукции.

4.3.5.6 Экономия средств

Система поощрений и наказаний, основанная на потреблении и экономии средств.

4.3.5.7 Рационализаторское предложение

Система вознаграждения за трансформацию достижений в области контроля качества, незначительные технологические реформы и эффективные рекомендации по управлению.

4.3.5.8 Другие награды

4.4 Материальная культура

Материальная культура оценивается с точки зрения четырех аспектов создания бренда, корпоративного имиджа, аппаратных средств и культурных продуктов.

4.4.1 Создание бренда

4.4.1.1 Стратегия Бренда

Предприятие создало свой собственный бренд, разработало индивидуальные планы и планы по созданию и поддержанию бренда, а также сформировало модель полного участия в создании бренда внутри предприятия в процессе внедрения.

4.4.1.2 Управление качеством

4.4.1.2.1 Осведомленность о качестве

Осведомленность всех сотрудников о качестве глубоко укоренилась в сердцах людей. Сотрудники рассматривают свою работу как важную часть определения качества продукции и проявляют инициативу по сознательному поддержанию качества продукции.

4.4.1.2.2 Управление качеством

Предприятия внедряют осведомленность всех сотрудников о качестве на протяжении всего процесса производства и эксплуатации, устанавливают стандартизированную систему менеджмента качества и имеют соответствующие механизмы оценки и стимулирования.

4.4.1.3 Инновационный продукт

4.4.1.3.1 Инновационное поведение

Предприятия поощряют непрерывные инновации в области исследований и разработок продуктов и процессов, создали систему поощрения технологических инноваций и усовершенствовали различные системы технологических инноваций.

4.4.1.3.2 Заявка на патент

Предприятия улучшили свои независимые инновационные возможности и возможности последующей разработки новых продуктовых технологий, а также получили больше заявок на патенты на корпоративные технологии и количество фактически используемых патентов.

4.4.1.4 Ценность бренда

4.4.1.4.1 Коннотация бренда

Бренд предприятия имеет отличительную коннотацию, которая может отражать качество продукции предприятия.

4.4.1.4.2 Привлекательность бренда

Бренд предприятия может найти отклик у потребителей, сформировать сильную привлекательность для потребителей и иметь высокую репутацию и репутацию.

4.4.1.4.3 Конкуренентоспособность бренда на рынке

Продукция компании занимает высокую долю рынка и стала ключевым брендом в отрасли.

4.4.2 Фирменный имидж логотип

4.4.2.1 Утверждение системы VI

Сотрудники предприятия обладают единым пониманием и глубоким пониманием имиджа и идентичности предприятия, могут сознательно поддерживать имидж предприятия и отражать этот имидж в своей работе.

4.4.2.2 Спецификация приложения системы VI

Предприятия имеют спецификации приложений системы VI, и там, где им необходимо использовать корпоративные названия, логотипы и т.д. Внутри и снаружи, они должны поддерживать

требования и правила, которые согласуются и наследуются с распознаванием корпоративного изображения.

4.4.2.3 VI организация обслуживания системы

Предприятия располагают специализированными учреждениями и персоналом для создания и поддержания корпоративного имиджа и логотипа.

4.4.3 Аппаратные средства

4.4.3.1 Коммуникационная платформа

Создание различных внутренних и внешних интерактивных коммуникационных платформ, таких как веб-сайты и внутренние обмены, может эффективно способствовать общей коммуникации и обратной связи предприятия.

4.4.3.2 Общая платформа

Предприятия создают различные эффективные информационные платформы для распространения знаний и обмена ими, а также играют практическую роль в распространении различных знаний и повышении эффективности работы офисов.

4.4.3.3 Места для обучения, развлечений и досуга

Корпоративная среда чиста и опрятна, имеются различные удобства, которые полностью удовлетворяют потребности сотрудников в обучении, проживании и отдыхе, а также дают полную отдачу от практических результатов.

4.4.3.4 Объекты культурной рекламы

Существуют средства культурной рекламы, и они регулярно поддерживаются и обновляются.

4.4.4 Культурные продукты

4.4.4.1 Разнообразие культурных продуктов

Духовная культура предприятия сформировала модель записи на нескольких носителях и многоканального распространения.

4.4.4.2 Непрерывность культурных продуктов

Культурные продукты не только содержат компиляцию контента, отражающую корпоративную культуру определенного периода, но и систематически организуют, совершенствуют и фиксируют развитие корпоративной культуры, а также в полной мере играют роль наследования корпоративной культуры.

5.5 Методы и методы оценки корпоративной культуры

5.5.1 Использовать метод анкетирования, метод обсуждения и метод обобщения для оценки корпоративной культуры с общей оценкой 100 баллов.

5.5.2 Оценка основных показателей

Базовые показатели относятся ко всему содержанию пункта 4 этих Мер. Базовые показатели выполняются посредством проверки, самооценки отчетности и проверки данных, а базовые показатели составляют 60 баллов.

5.5.3 Оценка показателей вопросника

Показатели анкеты основаны на письменных ответах сотрудников корпорации или компьютерных онлайн-ответах, общая оценка которых составляет 40 баллов.

Объем выборки для оценки показателей анкеты корпоративной культуры

Участники		Размер выборки
Высшее руководство		100%
Менеджеры среднего звена	Менеджер или уровень менеджера	40% ~ 60%
	Начальник секции (уровень секции)	
Низовой персонал		10% ~ 30%

5.5.4 Показатели сложения и вычитания

Оценка показателей сложения и вычитания является дополнительным методом оценки корпоративной культуры.

Наивысший балл показателей сложения и вычитания делится на 20 баллов, а наименьший балл составляет -20 баллов.

5.5.4.1 Бонусные предметы

Получены достижения в области научных исследований и награды на муниципальном уровне и выше, а также одобрение патента (патентное свидетельство).

5.5.4.2 Элементы вычитания

Члены команды были наказаны партийной дисциплиной и политической дисциплиной, нарушения и преступления на высоком уровне, несчастные случаи со смертельным исходом на безопасном производстве и неправильное обращение с крупными кризисами нанесли значительный ущерб корпоративному имиджу.

5.5.5 Оценка

Должна быть проведена комплексная оценка и индивидуальная оценка корпоративной культуры. Комплексная оценка - это общая оценка корпоративной культуры, а индивидуальная оценка - это оценка одного аспекта корпоративной культуры.

5.5.5.1 Комплексная оценка

Комплексная оценка: арифметическая сумма баллов по основным показателям, показателям анкеты, а также показателям сложения и вычитания является комплексной оценкой.

Общий балл ≥ 90 классифицируется как отличный; ≥ 80 баллов и < 90 баллов классифицируются как хорошие; ≥ 70 баллов и < 80 баллов классифицируются как общие; ≥ 60 баллов и < 70 баллов классифицируются как квалифицированные; < 60 баллов классифицируются как неквалифицированные.

5.5.5.2 Индивидуальная оценка

Индивидуальная оценка делится на четыре пункта: духовная культура, поведенческая культура, институциональная культура и

материальная культура. Для оценки используется 100-балльная система, и баллы по четырем пунктам рассчитываются отдельно.

Индивидуальные оценки ≥ 90 делятся на хорошие; ≥ 80 баллов и < 90 баллов делятся на лучшие; ≥ 70 баллов и < 80 баллов делятся на общие; < 70 баллов нуждаются в усилении и улучшении.

6 Использование оценки корпоративной культуры

6.1 Основываясь на результатах оценки корпоративной культуры, закреплять и продвигать достижения в области культурного строительства, изучать и анализировать глубинные причины, влияющие на формирование корпоративной культуры, и принимать позитивные меры по улучшению неблагоприятных факторов построения корпоративной культуры.

6.2 В соответствии с размером вклада в формирование корпоративной культуры участвующие подразделения, отделы и отдельные лица должны быть вознаграждены за содействие всестороннему и углубленному развитию построения корпоративной культуры, а также за продвижение работы компании на новый уровень и достижение целей и задач.

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>