

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
Кафедра общей и экономической социологии

Заведующий кафедрой  
канд. социол. наук, доцент  
Е. В. Андрианова

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
магистра

**КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ  
ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ**

39.04.01 Социология  
Магистерская программа «Экономическая социология»

Выполнила работу  
студентка 2 курса  
очной формы обучения

Андрианова Ксения Александровна

Научный руководитель  
канд. социол. наук, доцент

Мальцева Наталья Владимировна

Рецензент

Баландюк Ольга Германовна

Тюмень  
2020

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ.....	8
1.1. СУЩНОСТЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ. ФУНКЦИИ И ПОДХОДЫ К ЕЕ ИССЛЕДОВАНИЮ.....	8
1.2 ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ: ХАРАКТЕРИСТИКИ, ВИДЫ, ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ.....	16
1.3. ВЗАИМОСВЯЗЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ.....	25
ГЛАВА 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ...	30
2.1. КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА И ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОБЪЕКТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....	30
2.2. СМЕШАННАЯ МЕТОДОЛОГИЯ ПРИ ИССЛЕДОВАНИИ ВЛИЯНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ.....	38
ГЛАВА 3 ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ НА ИМИДЖ ДТИС «ПИОНЕР».....	44
3.1. КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ГАУ ДО ТО «ДТИС «ПИОНЕР»: ХАРАКТЕРИСТИКА, ЭЛЕМЕНТЫ, ЦЕННОСТИ	44
3.2 ОЦЕНКА ВНЕШНЕГО ИМИДЖА ГАУ ДО ТО «ДТИС «ПИОНЕР» ПОТРЕБИТЕЛЯМИ УСЛУГ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ 1-6.....	72

## ВВЕДЕНИЕ

### **Актуальность темы и проблема исследования.**

Корпоративная культура представляет собой значимый инструмент управления и развития организации, который позволяет объединять коллектив, направлять его на достижение целей организации, на эффективное взаимодействие и личную продуктивность. Развитая корпоративная культура организации оказывает влияние не только на такие внутренние процессы организации как отношения в коллективе, способы коммуникации, взаимодействие с руководителями, регулирование поведения сотрудников. Корпоративная культура организации влияет и на то, как оценивает организацию внешняя среда: партнеры, потребители продукции или услуг, органы государственной власти. Однако, для того, чтобы корпоративная культура понималась правильно внешней средой необходимо целенаправленное формирование имиджа организации.

**Научная проблема** заключается в том, что при формировании имиджа организации не всегда учитывается корпоративная культура организации. Часто делается акцент на внешние атрибуты ( название, логотип, предметы с символикой и т.д.), однако стоит понимать, что имидж формируется не только за счет внешних составляющих, также на него оказывают влияние сотрудники, их ценности и мотивы.

**Степень разработанности проблемы.** В своих работах корпоративную культуру рассматривали многие авторы. Различные определения понятию корпоративная культура давали такие ученые как: К. Голд К. Шольца, Б. Карлофф, М. Армстронг, Э.Шэйн, Р.Л. Кричевский, В.В. Томилов, В.В. Козлов и А.А. Козлова, А.О. Блинов и О.В. Василевская, В.А. Спивак, функции корпоративной культуры перечислили Кочеткова А.И., Варнеке, основоположниками символического подхода Х.Ю, Шафриц и Дж.Отт,

А.Н.Занковский, И.Смирнич, М.Клейн, П.Харриса и Р. Морана, С. Ханди К. Камероном и Р. Куинном, И. Оучи, Р. Блейк и Ж. Мутон, Р. Рюттингер.

Методики измерения корпоративной культуры описывали Акперова И.Г., Бонд М., Инкелеса, Левинсон Д., Масликова Ж.В., Минкова М А., Пибоди Д., Питерс Т., Стеклова О.Е , Триандис Г., Уотермен Р., Хофстеде Г., Эфендиев А.Г.,

**Объектом** выпускной квалификационной работы выступает корпоративная культура организации

**Предмет** работы - корпоративная культура как фактор формирования позитивного имиджа организации

**Цель** работы состоит в определении влияния корпоративной культуры на имидж организации

**Задачами** работы являются:

1. Рассмотреть функции корпоративной культуры и теоретические подходы к ее изучению.
2. Выявить основные характеристики имиджа и подходы к его формированию
3. Определить влияние, которое оказывает корпоративная культура на имидж организации
4. Проанализировать опыт исследования корпоративной культуры и имиджа организации
5. Определить методологию при исследовании корпоративной культуры и имиджа организации.
6. Описать корпоративную культуру ДТиС «Пионер»
7. Определить имидж ДТиС «Пионер».
8. Составить рекомендации по улучшению корпоративной культуры и имиджа ДТиС «Пионер».

**Теоретической основой** выпускной квалификационной работы стали работы ученых: Булдинга К., Вольдман Л.Ю., Горчаковой Р.Р., Отт Дж., Спивак

В.А., Шафриц М.С., Шэйн Э., исследования Адоньевой О.В., Мокеевой Н.Ю., Рогачевой О.В., Устичевой Н.Ю.

**Эмпирическую базу магистерской диссертации составили** результаты традиционного анализа текста (официальный сайт ДТиС «Пионер» и официальные документы организации), анкетный опрос потребителей услуг ДТиС «Пионер (210 человек), а также данные экспертного интервью с руководителями ДТиС «Пионер ( 5 человек).

При проведении экспертных интервью был использован методологический подход, разработанный учеными ТюмГУ в рамках гранта РФФИ №19-29-07131 «Моделирование и измерение человеческого капитала и формы его проявления в контексте цифровизации экономики: ресурсы, потоки, институты» под руководством Г.Ф. Ромашкиной.

**Гипотеза** диссертационного исследования состоит в том, что на имидж организации особое влияние оказывает корпоративная культура поверхностного и среднего уровня.

#### **Научная новизна**

1. Выявлены основные показатели качества образования, повлиявшие на выбор ДТиС «Пионер».

2.В рамках исследования выявлены элементы корпоративной культуры ГАУ ДО ТО «ДТиС «Пионер»

3.Сформулированы рекомендации для ГАУ ДО ТО «ДТиС «Пионер» по развитию корпоративной культуры и улучшению имиджа организации для ГАУ ДО ТО «ДТиС «Пионер».

#### **Основные положения, выносимые на защиту**

1.Главными показателями выбора учреждения дополнительного образования являются: обеспечение безопасности, результаты занятий ребенка, уровень квалификации и качество работы педагогов, доброжелательность и вежливость педагогов

2. Основными элементами корпоративной культуры ДТиС «Пионер» являются: миссия организации, стратегия деятельности, видение будущего, логотип организации.

3. Для развития корпоративной культуры и имиджа организации необходимо работать над визуальным имиджем, а также имиджем руководителя организации.

**Теоретическая значимость** выпускной квалификационной работы состоит в расширении знаний о корпоративной культуре, ее элементах, видах и функциях. Полученные результаты могут быть использованы при чтении дисциплин «Экономическая социология» и «Социология организаций»

**Практическая значимость.**

На основании полученных результатов сформулированы рекомендации, направленные на улучшение корпоративной культуры организации и ее имиджа. Эти результаты носят прикладной характер и могут быть внедрены в деятельность ДТиС «Пионер».

**Апробация исследования.** Результаты исследования докладывались на 70 научной студенческой конференции в апреле 2019 года, а также опубликованы в научном журнале «Социальные и гуманитарные науки: теория и практика».

**Структура магистерской диссертации.** Работа состоит из введения, трех глав и заключения. Первая глава состоит из трех параграфов. В них рассмотрены функции и корпоративной культуры и подходы к ее исследованию, проанализированы виды имиджа и подходы к его формированию, описана взаимосвязь корпоративной культуры организации и ее имиджа. Вторая глава включает себя анализ опыта исследования корпоративной культуры имиджа, описание смешанной методологии, выявление ее достоинств и недостатков, а также определение методов для исследования корпоративной культуры организации и ее имиджа. В третьей главе представлены результаты эмпирического исследования корпоративной

культуры и имиджа организации: результаты анкетного опроса сотрудников организации, экспертных интервью с руководителями организации и анкетного опроса потребителей услуг, а также рекомендации для повышения уровня корпоративной культуры и улучшения имиджа организации.