

## Корпоративная культура как элемент бренд-менеджмента предприятия

Научный руководитель – Свердликова Елена Альбертовна

*Софронова Полина Эдуардовна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия

*E-mail: polinasofronova@list.ru*

Понятие «корпоративная культура» является одним из ключевых в современной социологии организаций. Необходимость изучения корпоративной культуры как элемента бренд-менеджмента обусловлена ее растущей ролью в формировании уникального имиджа предприятия на рынке.

В число наиболее влиятельных отечественных и иностранных специалистов, внесших вклад в формирование понятийного аппарата исследуемой области, входят: С.А. Барков [1], В.А. Спивак [2], Г.Л. ХаеТ [3], С.А. Шапиро [4], Д. Аакер [5], К. Л. Келлер [6], Э. Шейн [7], и другие.

Проблематика исследования связана с необходимостью более глубокого понимания механизма, посредством которого бренд и корпоративная культура взаимодействуют в современных организациях, а также недостаточным количеством научных работ, посвященных обоснованию интегрированного брендинга как ключевого элемента формирования корпоративной культуры.

В качестве методов исследования использовались интервью и контент-анализ, а также общенаучные методы, такие как: систематизация, сравнительный анализ, синтез.

Эмпирическое исследование было посвящено анализу устройства культуры компании «Банки.ру», являющейся крупнейшей российской финансовой платформой, предоставляющей комплекс цифровых финансовых услуг. Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что развитие корпоративной культуры является одной из важнейших задач современного бренд-менеджмента, поскольку выступает системообразующим элементом организации. Корпоративная культура способствует обогащению внутренней среды организации, развитию бренда работодателя и укреплению связи организации с ее общественностью. Культуру предприятия в полной мере можно считать бизнес-процессом, играющим ключевую роль в обеспечении устойчивого роста и достижении стратегических целей предприятия, поскольку она поддается измерению и анализу. Это позволяет управлять культурой так же, как и другими бизнес-процессами в организации. Находясь в постоянном взаимодействии с различными элементами системы управления, культура оказывает значительное влияние на способы их применения, что делает ее одним из инструментов управления организацией.

### Источники и литература

- 1) Барков С.А., Гавриленко О.В., Земляков Д.Н., Зубков В.И., Колодезникова И.В., Ксенофонтова Е.Г., Кузнецова И.В., Маркеева А.В., Свердликова Е.А., Юрасова М.В. Артефакты корпоративной культуры. – М.: У Никитских ворот, 2023.
- 2) Спивак В.А. Корпоративная культура: теория и практика. – Санкт-Петербург, 2001.
- 3) ХаеТ Г.Л., Еськов О.Л. Корпоративная культура: Учебное пособие. – Киев, 2003.
- 4) Шапиро С.А. Инновационные подходы к процессу управления персоналом организации: Монография. – М.: РХТУ им. Д.И. Менделеева, 2011.

- 5) Аакер Д. Создание сильных брендов. – Пер. с англ. – М.: Гребенников, 2003.
- 6) Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Кевин Лейн Келлер; под ред. А.С. Гусева, Т.Н. Литвиненко; [пер. с англ. Л.В. Герасимчук и др.]. – 2-е изд. – М. [и др.]: Вильямс, 2005.
- 7) Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. под ред. В.А. Спивака. – СПб.: Питер, 2002.