

Перминова С., Тульчинский Г.

П27 Культура фирмы / С. Перминова, Г. Тульчинский. — СПб. : Алетей, 2006. — 292 с.

ISBN 5-89329-860-8

В современном бизнесе культура все более выступает как существенный фактор успеха. Это проявляется в маркетинге и рекламе, public relations и работе с персоналом, проведении нововведений и обеспечении международных деловых контактов.

В данной работе впервые систематически рассматривается культура фирмы, включая фирменный стиль, организационную и корпоративную культуру, а также управление культурными изменениями и их эффективность.

Книга рассчитана на студентов и преподавателей управленческих специальностей и специализаций, слушателей и организаторов соответствующих курсов переподготовки и повышения квалификации, а также менеджеров и всех тех, кого интересуют особенности технологии современного менеджмента.

Главный редактор издательства
И. А. Савкин

Дизайн обложки *И. Н. Граве*
Корректор *И. И. Ханукова*
Оригинал-макет *М. В. Кузнецова*

ИД № 04372 от 26.03.2001 г.
Издательство «Алетей»,
192171, СПб., ул. Бабушкина, д. 53.
Тел. / факс: (812) 560-89-47
E-mail: office@aletheia.spb.ru
www.aletheia.spb.ru

Фирменные магазины

«Историческая книга»
Москва, м. «Китай-город»,
Старосадский пер., 9. Тел. (495) 336-45-32
Санкт-Петербург, м. «Чернышевская»,
ул. Чайковского, 55. Тел. (812) 327-26-37

Подписано в печать 10.05.2006. Печать офсетная. Формат 60x88¹/₁₆. Усл.-печ. л. 18,1. Тираж 1000 экз. Заказ № 0331.

Отпечатано с готовых диапозитивов в типографии «Реноме», 192007, Санкт-Петербург, наб. Обводного канала, д. 40

ISBN 5-89329-860-8



© С. Перминова, 2006
© Г. Тульчинский, 2006
© Издательство «Алетей» (СПб.), 2006
© «Алетей. Историческая книга», 2006

Содержание

Предисловие	5
Часть I. Культура и бизнес	7
1. Культура в современном обществе	7
Понятие культуры	7
Культура как норма	10
Культура и творчество	11
Субкультуры и личность	13
Современная культура: уникальность и глобальность	15
2. Культура как фактор деловой активности	17
Эволюция современного бизнеса	17
Аскеза капитализма	25
Без традиций нет модернизации	27
Беда великой культуры	30
Вклад культуры в экономику: от Петербурга до Сингапура	35
Ergo	41
3. Культура управления и культура фирмы	42
Факторы деловой культуры	42
Экономическая и хозяйственная культуры, культура управления	43
Организационная и корпоративная культуры	46
Два типа менеджмента	48
Фирма как социальный институт деловой активности	49
Часть II. Содержание культуры фирмы	55
1. Firmenный стиль	62
Информационный (коммуникативный) дизайн	63
Дизайн среды: от месторасположения до интерьера	67
2. Организационная культура	74
Типы организационных культур	77
Поддержание и развитие организационной культуры	79

Стиль управления	80
Лидерство и стиль руководства	81
Типология стилей руководства	83
От чего зависят стили руководства	84
Управление стилями	89
3. Корпоративная культура	91
Корпоративность: современная фирма как субкультура	92
Два информационных потока	98
Корпоративная культура и этика бизнеса	99
Принципы этики бизнеса	111
Формирование этики бизнеса	115
Этика бизнеса в современной России	127
Часть III. Национальные деловые культуры и кросс-культурный менеджмент	137
1. Типы деловой культуры и национальные модели менеджмента	137
Типы деловых культур	137
Сравнительный анализ национальных бизнес-культур	139
Российская деловая культура	152
2. Проблемы кросс-культурных контактов в бизнесе	156
Деловая коммуникация	156
Восприятие рекламы	159
Переговоры	161
Реальные и псевдо-проблемы	172
Кросс-культурная компетентность современного менеджера	173
3. Постиндустриальное общество, глобализм, постмодерн и общемировая деловая культура	178
Достоинства различных культур бизнеса	178
Национальные бизнес-культуры и инновационный менеджмент	181
Перспективы общемировой культуры менеджмента	182
Часть IV. Функции культуры фирмы	187
1. Работа с персоналом	188
Проблема человека в управлении	189
Система работы с персоналом	192

Формирование трудового коллектива (команды)	194
Отношения с подчиненными	198
Стимулирование, учет и развитие мотивации	201
2. Имидж фирмы и бренд	210
Понятие имиджа фирмы	210
Функции и факторы имиджа	213
Адресаты имиджа и их имиджевые ожидания	214
Разработка, формирование и продвижение имиджа	219
Имидж фирмы, репутация и брендинг	221
3. Развитие связей с общественностью и реклама	233
PR как технология и философия современного менеджмента	233
Модели PR	234
PR, реклама и маркетинг	239
Социальная среда фирмы, контактные и целевые группы PR	242
Часть V. Управление культурными изменениям	245
1. Диагностика культуры фирмы.	
Факторы культурной трансформации	245
Оценка культуры организации	246
«Культурная паутина» фирмы	249
Управление сопротивлением	251
Технология нововведения	253
2. Эффективность культуры фирмы	256
Проблема эффективности менеджмента	256
Модели анализа эффективности культуры фирмы	259
Виды эффективности	263
Уровни анализа эффективности	265
Заключение	274
Список литературы	276