

Корпоративная культура

Красивая сказка или реальный
бизнес-инструмент?

Бармакова Натэлла Геннадьевна
преподаватель высшей школы бизнеса МИРБИС, старший
консультант Компании «PM Team»

Кадровый ответ!

Часть 1. Теоретическая

Корпоративная культура — совокупность моделей поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавшие свою эффективность и разделяемые большинством членов организации.

Компонентами **корпоративной культуры** являются:

- принятая система лидерства;
- стили разрешения конфликтов;
- действующая система коммуникации;
- положение индивида в организации;
- принятая символика: лозунги, организационные табу, ритуалы.

Уровни культуры по Эдгару Шейну:

- **Артефакты** (внешние факты) – видимые (внешние) организационные структуры и процессы
- **Провозглашаемые ценности** – коллективные стратегии, цели, философии
- **Базовые представления** – подсознательные, представляющиеся чем-то самоочевидным коллективные убеждения, особенности восприятия, мысли и чувства (первый источник ценностей и поступков).

Факторы, определяющие характер корпоративной культуры

Факторы макросреды (внешние):

- Состояние экономики в обществе
- Господствующая идеология в обществе
- Внутренняя и внешняя политика государства
- Уровень развития образования, культуры, искусства в обществе

Факторы микросреды (внутренние):

- Вид деятельности, которой занимается организация
- Стиль управления организацией (культура, тип личности руководящей верхушки)
- Соотношение характерологических и ценностных характеристик членов коллектива (особенности команды)

Составляющие корпоративной культуры

Духовная культура:

- Цели организации
- Миссия организации
- Философия и идеология
- Управление
- Мотивирование
- Верования, ожидания
- Ценности
- Нормы поведения

Составляющие корпоративной культуры

Материальная культура:

- Материальные фонды
- Комфорт, обустройство рабочих мест
- Социальное обеспечение сотрудников

Проявление корпоративной культуры в жизни организации (внутреннее и внешнее поведение сотрудников):

- плакаты, лозунги, призывы;
- способы управления (приемы мотивирования, поощрения и наказания);
- способы принятия решений;
- девиз фирмы;
- отношение к фирме;
- отношение к работе;
- соблюдение режима рабочего времени;
- поведение на рабочем месте;
- способ общения;
- внутренний язык (типичные слова);
- типичные формы юмора, анекдоты про начальство, сослуживцев, клиентов;
- поведение во время перерыва;
- способ утоления голода и других потребностей;
- реакция на достижения и поступки сослуживцев;
- одежда сотрудников;
- способ обращения с материальными ценностями, оборудованием;
- ритуалы;
- традиции

Часть 2. Практическая

2.1. Корпоративные праздники. Польза или деньги на ветер?

2.2. Внутренний PR

Цели корпоративных мероприятий

- Поддержать командный дух
- Показать, что компания на плаву, у нее все хорошо

Задачи корпоративных мероприятий

- Сплотить коллектив
- Дать возможность увидеть коллег в отрыве от ежедневной привычной деятельности
- Расширить личные связи и контакты
- Просто удивить, дать возможность побывать там, куда самостоятельно сотрудники вряд ли попадут
- Имиджевая (часть внутреннего PR) – показать, что в компании все ОК

Когда они нужны?

- Много новичков
- Коллектив заслужил благодарность
- Знаковое событие
- Автономные бизнес-процессы
- Сложная система коммуникаций
- Народ «погас»

Что влияет на выбор формата?

- Повод
- Состав коллектива
- Традиции компании в отмечании праздников
- Представления о празднике первого лица

Сами или с подрядчиком?

Основные критерии:

- Программа
- Цена

2.2. Внутренний PR и кадровая служба

PR (связи с общественностью) – управленческая функция, направленная на установление и поддержание взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или, наоборот, неудача.

С чего начать?

- Определение целей и задач
- Диагностика существующей ситуации
- Определение сильных сторон организации

Формируем положительный имидж компании

1. Передача информации

Инструменты:

- Корпоративная газета
- Корпоративное радио
- Внутренний портал
- Доска объявлений
- Регулярные e-mail-рассылки

Корпоративная газета

- Когда издание имеет смысл?
- Как часто издавать?
- Что писать?
- Кто за это отвечает?

Внутренний портал

- Вступительное слово Ген.директора
- О компании
- Наши сотрудники
- Наши документы
- Что делать если?...
- Прочее

Доска объявлений

- Постоянная часть
- Объявления

Регулярные рассылки сообщений по e-mail

Основные правила:

- Применять только в случае необходимости быстрого оповещения всего коллектива
- Рассылать только ту информацию, интерес к которой есть у всех
- Не использовать слишком часто

2. Демонстрация заслуг компании персоналу

- «Стена достижений»
- Оформление офиса
- «Наглядная агитация»

3. Профильные выставки

- Информировать персонал об участии компании в выставке
- Обеспечить возможность посещения
- Дополнительное использование рекламных материалов

4. Формирование ритуалов и традиций

- Ритуалы поощрения
- Ритуалы порицания
- Ритуалы интеграции
- Ритуалы инициализации

5. Организация мероприятий для сотрудников компании

- Корпоративные праздники
- Турниры, соревнования
- Мероприятия для детей

Заключение

Корпоративная культура выполняет функции внутренней интеграции и внешней адаптации организации.

Она определяет и объединяет миссию, цели и стратегию организации.

Благодаря корпоративной культуре, в организации вырабатывается общий язык, правила поведения, системы поощрения и наказания, обеспечивается более тесная коммуникация между сотрудниками — основные посылки и теоретические положения, от которых отталкивается конкретный человек.

Спасибо за внимание! Ваши вопросы

Бармакова Натэлла Геннадьевна
преподаватель высшей школы бизнеса МИРБИС, старший
консультант Компании «PM Team»

Кадровый ответ!