

Корпоративная культура



Определение

Корпоративная культура компании является выражением ценностей, установок и моделей поведения всех ее членов (акционеров, менеджмента и сотрудников), сформировавшихся в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции.

Корпоративная культура компании — отражение культуры работающих в ней людей.



Элементы

Корпоративная культура включает в себя массу *элементов*:

- структура самой компании и связанные с ее особенностью способы коммуникаций;
- приветствуемый стиль общения (формальный-неформальный);
- системность и регулярность менеджмента;
- система вознаграждения и поощрений;
- декларируемые ценности;
- мифы, легенды;
- регламентирующие документы;
- наличие и способы реализации корпоративных мероприятий и т.д.



Уровни корпоративной культуры

Понятие уровней корпоративной культуры введено Эдгаром Шейном в 1981г. Это модель описывает 3 уровня:

- **поверхностный (внешние факты)** — образцы поведения, эмоциональная атмосфера и стиль общения, технологии, стиль одежды и решения в графическом представлении бренда, организация рабочих мест и зон взаимодействия с клиентами, символы, ритуалы и т.д.;
- **внутренний (ценностные ориентации и предписания)** — моральные убеждения и этические правила, кодекс поведения, ценности, корпоративная философия;
- **глубинный (базовые личностные предположения — что формирует личность человека)** — верования и установки, национальный менталитет, отношение к миру, человеку и деятельности.



Факторы

Основными *факторами*, которые оказывают влияние на корпоративную культуру, можно назвать следующие:

- личности людей, организовавших компанию (именно поэтому мы уделяем большое внимание работе с владельцами бизнесов, которые консультируем);
- личности топ-менеджеров и ключевых сотрудников;
- сотрудники;
- внешнее окружение (рынок и клиенты, государственное регулирование и органы).



Развитие или формирование

Способы формирования и трансляции корпоративной культуры:

- принять во внимание, что корпоративная культура есть всегда (осознать на уровне собственных ценностей, какой хочется видеть компанию);
- четко следовать выбранным принципам, популяризировать их на уровне сотрудников, клиентов и партнеров (тогда к вам будут «прилипать» нужные люди);
- поддерживать корпоративную культуру во внутренней среде компании, путем сторителлинга, адаптации и обучения сотрудников, периодических организационных сессий с руководителями.

Важно, чтобы эта работа была регулярной, выполняемой целенаправленно.