

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КОМПАНИИ И ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ

Корпоративная культура компании — система принятых в компании ценностей и стандартов, отражающих дух и атмосферу компании, а также регламентирующих внутренние коммуникации сотрудников и внешние взаимодействия с клиентами, партнерами и поставщиками.

Климат (атмосфера) компании (подразделения) — неформальная (духовная, эмоциональная или социально-психологическая) часть корпоративной культуры компании, своеобразный менталитет команды; определяет вертикальные и горизонтальные взаимодействия, общение и поведение сотрудников.

Климат (атмосфера) складывается постепенно, годами, отражает в первую очередь дух основоположника компании и команды его единомышленников. Проявляется в авторитете руководителя, приверженности команде, лояльности компании, уровне конфликтности и текучести персонала, открытости контактов, непосредственно влияет на эффективность работы сотрудников.

Корпоративная культура компании и хобби руководителя

Основатель компании хотел создать в своей компании корпоративную культуру, соответствующую его ценностям и увлечениям. Он активно увлекался экстремальными видами спорта, отлично водил машину, поднимался в горы, прыгал с парашютом. Стремясь привлечь к экстриму персонал своей компании, он предложил сотрудникам сделать первый прыжок с парашютом. Те из коллег, кто с готовностью откликнулись, получили его благодарность за лояльность компании и небольшое повышение в заработной плате. Те, кто отказался, остались без прибавки.

Вопросы:

1. Как вы считаете, прав ли руководитель?
2. Если вы считаете, что руководитель принял правильное решение, сформулируйте аргументы в защиту своей позиции?
3. Если вы считаете, что руководитель не прав, то в чем состоят его управленческие ошибки?
4. Приведите пример грамотной корпоративной культуры из своего профессионального опыта.

Друг детства

Руководитель средней российской компании принял на работу своего друга детства. Было время, когда они вместе прогуливали уроки, влюблялись в одну и ту же девочку в классе, а потом — однокурсницу в институте. Теперь один из них — руководитель, а другой — его подчиненный.

Друг детства заходит в кабинет босса в любое время, отвлекая его от срочных дел, часто звонит ему на домашний телефон, предлагая «встретиться семьями» или выражая просьбу (о повышении по службе, устройстве на работу сына и т. п.). В подразделении он нередко

намекает коллегам на свое исключительное положение, на то, что вместе с боссом они обсуждают сложные проблемы и часто именно он, старый и закадычный друг, подсказывает шефу правильные решения. Иногда он вспоминает, как в школьные годы его друг не справлялся с химией и математикой, списывал у него контрольные, как не сдал зимнюю сессию и с какими трудностями столкнулся при защите диплома и т. п.

В конечном итоге активными «стараниями» друга авторитет и влияние босса в компании снизились, информация о его детстве и юности стала общим «достоянием». Сотрудники между собой посмеивались, обсуждая факты биографии своего руководителя.

Вопросы:

1. Как вы думаете: какие еще могут возникнуть негативные последствия по снижению влияния высшего руководителя компании?
2. Какие меры вы могли бы предложить для «выравнивания» ситуации?
3. Какие новые корпоративные стандарты, по вашему мнению, необходимо внедрить в компании?

Как сотрудники говорят о своей компании

- «Граница на страже»
- «Беготня по этажам»
- «Гражданская война»
- «Маленькая Швейцария»
- «Почивание на лаврах»
- «Спецназ»
- «Партия приказала»
- «Подводная лодка»
- «Тонущий корабль»

Атмосфера складывается:

- из формальных и неформальных взаимодействий;
- из вертикальных и горизонтальных взаимодействий.

Функции корпоративной культуры

- Дух, атмосфера компании, «лицо» компании
 - Уникальность корпоративной политики компании
 - Духовные узы, душа и вера сотрудников
 - Степень интенсивности, уровень эмоционального накала взаимодействий
 - Скорость, динамика взаимодействий и принятия решений
 - Атмосфера, самочувствие, настроение персонала
 - Стиль поведения сотрудников

- Стратегический бизнес
 - «Всерьез и надолго»
 - Имидж компании
- Рекламное и маркетинговое значение (КК — часть брендинга)
- Ускорение и оптимизация адаптации новых сотрудников
- Консолидация персонала
- Повышение корпоративной приверженности и лояльности персонала
- Ответы на вопросы:
 - Каким компания видит внешний мир? Прояснение внешнего позиционирования компании и ее реальных ценностей, делающих компанию тем, чем она является сегодня.
 - Какой видит себя компания изнутри? Описывается внутренняя культура, исходя из истории компании и ее реальных ценностей, делающих компанию тем, чем она является сегодня.
 - Какой компания видит себя в будущем? Определяются стратегические цели руководства компании.