

Корпоративная культура (организационная культура) занимает все больше пространства в картине современного бизнеса. Но точно определить ее смысл и границы - дело непростое. Люди, ответственные за разработку и внедрение корпоративной культуры, часто имеют о ней ограниченное представление. Неоспоримо, что корпоративная культура - широкое и гибкое понятие. Корпоративная культура в разных её проявлениях встречается и в школе, институте. Она отличается сложностью и взаимозависимостью элементов, относительной ценностью прогнозов. Грамотно поставленная корпоративная культура может принести немалый доход, так как её считают нематериальной составляющей успеха компании. В условиях кризиса корпоративная культура играет колоссальную роль, так как люди подвергаются большим влияниям негативных факторов, которые отрицательно сказываются на рабочем настрое. Кризис требует колоссального переустройства нравов, царивших в компании и переустройства самой корпоративной культуры в целом.

Собственно, назвать это понятие новым, наверное, было бы не правильным, так как у любой организации со дня ее создания формируется своя особенная внутренняя атмосфера. Только в одних случаях это почти философская система, создаваемая десятилетиями, а в других она исчерпывается листком на стене, рекомендующим курение в отведенных для этого местах. Разумеется, нас интересует первая разновидность: культура, являющаяся визитной карточкой компании. Речь идет о нормах и ценностях, которые поднимают авторитет организации, увеличивая ее привлекательность не только для сотрудников, но и для партнеров по бизнесу, инвесторов. Только недавно отечественные менеджеры осознали тот факт, что умелое управление корпоративной культурой может стать серьезным конкурентным преимуществом компании, и в дальнейшем помочь компании не только оставаться на достигнутом, но и двигаться вперед за новыми достижениями. Неуклонно возрастает ее роль в общей стратегии

развития организации. По данным Ассоциации менеджеров, только 23 % российских компаний имеют специальные департаменты, занимающиеся формированием и внедрением корпоративных ценностей. Перед остальными фирмами открывается широкое поле для совершенствования. Им еще предстоит осознать значимость корпоративной культуры, которую все чаще называют нематериальной основой развития и успеха любой организации.

«Когда мы начинаем бизнес с другой компанией, первое, что мы представляем партнерам, не продукция, а стиль менеджмента, философия и миссия нашей организации. Единственная цель - заставить подумать о нас, как о компании, на которую можно положиться. И одна эта мысль способна превратиться в миллиарды иен!» Так считал Коносукэ Мацусита, основатель одноименного электротехнического гиганта, выпускающего товары под маркой Panasonic. Приведенное высказывание отражает основной смысл корпоративной культуры, как неосязаемой ценности, которая приносит реальные доходы.

Еще несколько лет назад словосочетания корпоративная культура было малоизвестно, хотя на самом деле, она, естественно, существовала всегда. И элементы корпоративной культуры многих западных компаний с богатыми традициями имели свои аналоги в СССР: доски передовиков труда, значки, почетные грамоты и т.д. являются классическим выражением корпоративной культуры, но это её небольшая часть.

Часто используемое определение: Корпоративная культура — это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющееся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды.

По моему мнению, корпоративная культура делится на :

- 1) Внутрикорпоративную культуру;
- 2) Внешнекорпоративную культуру.

Внутрикорпоративная культура не выходит за рамки фирмы, а остаётся в головах работников.

Внешнекорпоративная культура наоборот показывает лицо фирмы перед инвесторами.

В процессе формирования корпоративной культуры можно выделить несколько стадий. Во-первых, это физическая составляющая фирмы. Это дизайн помещения, цвет стен, расположение предметов в помещении, по-китайски - Фэн-шуй. Ведь всем известно, что предметы, окружающие человека, влияют на его психику, и чем это влияние

благоприятней, тем продуктивность труда больше. Именно обстановка в офисе играет важную роль в психологическом состоянии человека.

Вторая стадия, которую нужно затронуть - это стиль управления. Директору стоит поинтересоваться, кто и как относиться к стилю управления, господствующему в его фирме. Но это не значит, что, если выбранными вами путь кому-то не нравится, его надо менять. Иногда нужно просто внести коррективы или же объяснить, почему именно этот путь избрала ваша компания.

Самое сильное влияние на корпоративную культуру оказывает ежедневное поведение и поступки первых лиц компании, менеджеров и самих сотрудников. Безусловно, здесь первые лица компании должны начать работу с себя. Потому что, если в компании пропагандируется ценность взаимного уважения сотрудников, а руководитель хамит своим подчиненным, то о формировании нужной корпоративной культуры говорить не приходится. Как только первое лицо начинает вести себя согласно декларируемым в компании ценностям можно, требовать того же от топ-менеджеров, затем от менеджеров среднего звена и, наконец, от рядовых сотрудников. Практика показывает, что обратный путь — от сотрудников к руководству не работает. Ли Якокка, когда пришел в компанию «Крайслер», стоящую на грани развала, он сделал один умный ход. Так как для возрождения компании нужны были немалые деньги, то приходилось сокращать зарплату рабочим. В последствие, это могло возмутить профсоюзы, далее это могло вылиться в недовольство рабочих. Этого компания допустить не могла. Ли Якокка понизил свою зарплату с 800 тысяч \$ до 1\$. После этого возмущений со стороны рабочих не было, так как им сократили зарплату на 1-1,5 \$.

Нельзя забывать и про свободное время сотрудников. Совместный отдых, праздники и юбилеи нужно превращать в яркие события для всего коллектива, наполнив их всевозможными играми, состязаниями и конкурсами. В неформальной обстановке люди раскрываются и сближаются. Это тоже важная и, наверное, самая привлекательная часть корпоративной культуры. Но стоит помнить, что вы устраиваете праздники не для себя, а для своих сотрудников, следовательно, надо учесть и их интересы в области развлечений. В условиях кризиса часть этого сектора надо сократить до минимума. Не откупать базы, а просто с сотрудниками выезжать на природу.

Традиции и порядок, существующие в организации, призваны закрепить корпоративную культуру. Руководство обязано бережно хранить и соблюдать традиции фирмы. Если вдруг по каким-то причинам установленные правила будут нарушены (например, не состоится ежемесячное подведение итогов работы, на котором обычно поздравляют и награждают лучших сотрудников), то это станет свидетельством

неготовности руководства разделять пропагандируемые ценности, что, естественно, снизит мотивацию подчиненных.

Не информированность сотрудников о делах фирмы так же сбивает их рабочий настрой. Руководитель должен разъяснять сотрудникам фирмы политику и причины тех или иных действий компании. Чаще всего слухи возникают тогда, когда действительные факты, касающиеся деятельности фирмы, не освещены своевременно должным образом. Сотрудники, не осознавая причин тех или иных решений руководства, пытаются самостоятельно разобраться в происходящем. В результате рождаются противоречивые слухи, персонал начинает волноваться, организация перестает работать эффективно. Лучшее средство борьбы со слухами - корпоративный сайт для сотрудников фирмы или, на крайний случай, корпоративная газета, а если уж кризис задел вас сильно, то в устной форме.

Корпоративная символика - важнейшая составляющая организационной культуры. Те, кто пытается сэкономить деньги на труде дизайнера, совершают большую ошибку. Красиво выполненные календари, сувениры, одежда, элементы оформления интерьера обычно являются предметом гордости сотрудников и поводом для популяризации корпоративной культуры фирмы во внешней среде. Как раз корпоративная символика - важнейший инструмент во внешнекорпоративной культуре, и в условиях кризиса нужно умело показать свою фирму клиентам.

Не ошибается тот, кто ничего не делает. Не стоит сильно осуждать ошибки сотрудников, так как это может сильно снизить их энтузиазм, а следовательно, и вашу прибыль. Лучше помочь разобраться сотруднику в данной ситуации, чтобы впредь он не делал похожих ошибок.

Какие бы направления корпоративной культуры вы не развивали, самое главное - это отношения людей к своей работе.

Корпоративная культура в целом выстраивается из потенциала каждого сотрудника. Компании, придающие ей должное значение, гораздо эффективнее используют человеческие ресурсы. Человек - главный ориентир и основная единица эффективности правильно сформированной культуры. Его возможности и деловые качества поднимаются на высоту благодаря корпоративной культуре. В этом - ее главное предназначение и гарантия общего успеха.

Поэтому корпоративная культура фирмы строится как мощный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать все бизнес-единицы и работников на реализацию общих целей. Формирование и развитие корпоративной культуры помогает

**Кризис глазами школьников**

**Бизнес-образование в экономике знаний**

фирме и её работникам почувствовать себя частью чего-то целого и работать на благо фирмы.