

Корпоративная культура - это не только бренд

У каждой фирмы со временем формируется своя корпоративная культура. Так было всегда, но только сейчас российские предприниматели стали уделять этому явлению особое внимание, понимая, что фирма с грамотно сформированной корпоративной культурой выигрывает у других предприятий с аналогичным экономическим потенциалом.

Что же такое корпоративная культура? Это система материальных и духовных ценностей, присущих данной компании и отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, а также определяющих поведение и взаимодействие ее сотрудников.

Рассмотрим основные составляющие корпоративной культуры.

1. Неизбежным атрибутом корпоративной культуры является бренд компании. Символика компании используется в оформлении корпоративных сувениров (на куртках-ветровках, футболках, бейсболках, канцелярских принадлежностях, подарках и т. д.). Неплохим приемом при создании символики может быть опрос сотрудников об их воззрениях на ключевые преимущества компании на рынке и восприятии ими системы ценностей компании. Окончательный выбор символики фирмы осуществляют менеджеры по рекламе и дизайнеры.

Существует некоторый набор правил создания и расположения элементов символики. Рассмотрим их на основе матрицы эмоции. В матрице эмоции существует четыре основных направления: вверх, вправо - положительные; вниз, влево - отрицательные. Соответственно, если символика компании направлена в правый верхний угол, то она подсознательно оказывает положительное влияние на потребителя, если же - в левый нижний угол,

то оказывает отрицательное влияние. Если разбирать символы, которые симметричны центру, то те из них, что направлены к центру, положительно влияют на потребителя, от центра - отрицательно.

2. Не менее важный аспект формирования корпоративной культуры - вводные семинары для новых сотрудников, экскурсии по различным объектам предприятия, показ видеофильмов, рассказ об истории и деятельности компании, о ее регламенте и идеологии, планах на будущее, о корпоративном досуге.

Помимо вводных семинаров используются два таких вида обучения новых сотрудников, как электронные вводные курсы и баддинг. Электронные курсы - это программа, включающая в себя общую информацию о компании, ее организационной структуре и системе управления, внутренние правила и регламент, требования службы безопасности и др. Широко используются анимация, диаграммы и тесты самоконтроля.

Многие фирмы вместо электронных курсов используют баддинг - метод обучения, основанный на предоставлении друг другу информации и (или) установлении объективной и честной обратной связи между двумя сотрудниками. Баддинг можно определить как помощь, руководство и защиту одного человека другим. Баддинг является более эффективным методом обучения сотрудников, но и более затратным, так как требует

проведения промежуточных тренингов и консультации, что не только расходует деньги, но и время, которое могло быть использовано непосредственно на работу на фирму. При использовании этого метода нужно стремиться делать общение интерактивным с помощью постановки направляющих вопросов, а не предоставления советов, передачи неактуальной информации или ведения пустых разговоров.

Каждая фирма выбирает для себя оптимальный способ обучения новых сотрудников на основе своих традиций и средств, которые она готова потратить на обучение.

3. Настольная книга сотрудника - описание основных стандартов и норм, форм трудового договора и приложений к ним, документация по охране труда. Для определения отношений между сотрудниками и управляющим звеном необходимо составить корпоративную документацию по охране труда, включающую в себя основные стандарты и нормы, трудовой договор и приложения к нему, корпоративные правила делового взаимодействия.

4. Одним из самых важных моментов формирования корпоративной культуры является проведение совместных культурных мероприятий, всевозможных праздников, конкурсов. Так же необходимо формирование причастности каждого сотрудника к общему результату фирмы. Каждый работник должен чувствовать, что он может влиять на развитие фирмы, что он незаменим и его действия весомы в деятельности фирмы. Нужно мотивировать человека на результат. Если работник будет трудиться на себя и считать дело фирмы своим делом, то это значительно повысит его производительность и общий эмоциональный фон в компании.

5. Неплохим ходом в закреплении корпоративной культуры является создание внутреннего сайта (Интранета) как виртуальной среды общения, что позволит сотрудникам оперативно обмениваться информацией. Также это позволит избе-

жать личных контактов, что, в свою очередь, уменьшает риск возникновения конфликтных ситуаций. Интранет обеспечивает доступ к общим информационным ресурсам и базам данных (телефонный справочник, дни рождения сотрудников, краткая информация о сотрудниках с их фотографиями, документация корпоративных компьютерных программ). Он дает доступ к корпоративным новостям, фильмам и различным неформальным ресурсам.

6. Уместны различные кружки качества, выставки бракованных изделий (своеобразные доски позора), что стимулирует сотрудников к повышению общего качества производимой продукцию.

Корпоративная культура создает благоприятный имидж и единый стиль, как внутри компании, так и на рынке. Потребитель - приверженец продукции данной компании является одновременно и распространителем идеологии данной фирмы. Что играет большую роль в конкурентной борьбе.

Корпоративная культура формулирует ключевые ценности фирмы и стимулирует активность и энергичность сотрудников, а также конкуренцию для развития каждого сотрудника как личности. С другой стороны, стимулирование такого рода конкуренции между сотрудниками ведет не только к повышению производительности, но и к созданию негативного эмоционального фона внутри фирмы, что является существенным недостатком. В коллективе все же должны ощущаться динамика и жизнерадостность, деловитость и профессиональная компетентность. Для достижения этого нужно переходить от конкуренции межличностной к конкуренции командной.

С. Семенов,

менеджер по персоналу