

# КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТА ЗАСОБИ ЇЇ СТВОРЕННЯ.

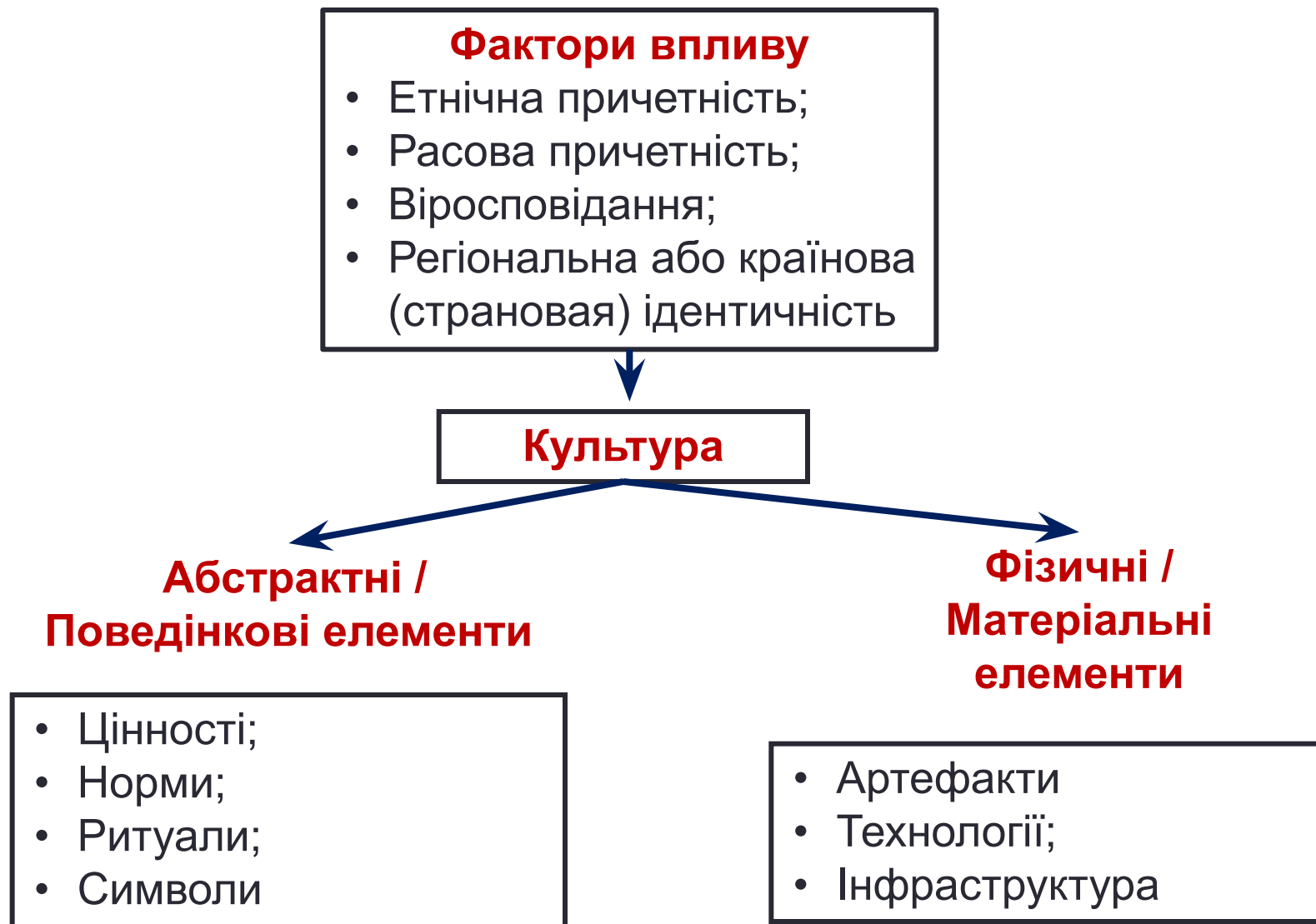
---

Тема 3.

Лекція 2. **Елементи корпоративної культури.**

# Поняття культури

**Поняття культури** відноситься до набору цінностей, ідей, артефактів та інших значущих символів, які допомагають індивідам спілкуватись, а також інтерпретувати та оцінювати один одного як членів суспільства.



# Культура та її елементи

**Абстрактні елементи** – це цінності, установки, ідеї та більш складні утворення (такі, як релігія та політика).

Культуру також можуть представляти й символи, що описуються через мову, естетичний стиль та тематику (приклад – білоголовий орел, який уособлює собою мужність та силу, є символом США). Символ такого типу стає знаком культури, який визначає її характеристики та цінності також, як і торгівельні марки визначають характеристики компанії або товару.

# Культура і її елементи

**Матеріальні компоненти** – артефакти культури, такі, як книги, комп'ютери, будівлі та специфічні («знакові») вироби (наприклад: пара джинсів від відомого дизайнера або диск з останніми хітами, сотові телефони, певні установи (кофейні Starbucks) і навіть пірсінг різних частин тіла. Або ж ділові костюми та краватки).

Товарам теж притаманний певний символічний зміст.

# Місія компанії

**Найбільш розповсюджене розуміння місії** полягає у тому що вона є щось на кшталт надзавдання корпорації. За цим розумінням вона повинна коротко пояснювати, навіщо організація прийшла у цей світ, які її загально людські та національні кредо та цілі. В місії повинні знайти вираз специфічні ознаки організації, які відокремлюють її від аналогічних організацій, що працюють у тому ж сегменті ринку або виконують схожі функції.

# Місія компанії

Визначається **особливе значення місії для діяльності організації:**

- Вона є відправною точкою для усіх планових рішень організації, подальшого визначення її цілей та завдань.
- Вона створює впевненість, що організація наслідує непротивічній, прозорій цілі;
- Вона допомагає зосередити зусилля робітників на обраному напрямку, об'єднує їх дії;
- Формує розуміння та підтримку серед зовнішніх учасників організації (акціонерів, інвесторів, фінансових фірм і т. ін.) – тих, хто зацікавлений в її успіху.

# Зміст місії

## Місія включає (за Кушніром І.В.)

- Опис продукту або послуги, що пропонує організація;
- Характеристика ринку: організація визначає своїх основних споживачів, клієнтів, користувачів;
- Цілі організації, що виражені у термінах виживання, зростання та прибутковості.
- Філософія компанії: базові погляди та цінності організації, що слугують основою для системи мотивації в компанії;
- Внутрішня концепція, у межах якої організація описує власне враження про себе, вказуючи на джерела сили, основні слабкості, ступінь конкурентоспроможності, фактори виживання.
- .



# Формулювання місії

При розробці місії повинно звернути увагу на її текстологічні складові:

- формальні;
- прагматичні;
- семантичні.

Формальна складова повинна відповідати на запитання:

- ✓ Чим займається організація й/або яким є профіль проекту?
- ✓ Для кого співробітники організації або учасники проекту виконують свою діяльність?
- ✓ В якому сегменті вони працюють?

# Формулювання місії

**Семантична складова:** досить часто у формулюванні використовуються поняття «*сумлінність*», «*надійність*», «*висока якість*», «*інноваційність*», «*динамічність*», «*відповідальність*» тощо. Однак, завдання у тому, щоби у формулюванні створити сприйняття заявлень компанії, як таких, що перелічені, але не використати цих загально використовуваних термінів.

**Прагматична складова:** який раціональний сенс своєї діяльності визначає організація за основну – технології й прибуток чи соціальна відповідальність перед суспільством й робітниками.

# Місія та бачення

## **NB!**

**Місія** описує сучасні орієнтації організації у діяльності в теперішній час. **Бачення** описує орієнтації організації на майбутнє – її стратегію, устремління.

**Бачення** описує бажане становище компанії у майбутньому й визначає певні орієнтири й ідеали, які стимулюють до дій у конкретних напрямках. Отож, Бачення повинно не просто формулювати іллюзію, а бути достатньо реалістичним з точки зору здійснення й мати названими методи, завдяки яким компанія планує досягти означеного бажаного стану.

# Місія та Бачення

## **NB!**

Місія та Бачення повинні не тільки бути сформульованими, а й «імплементованими» в організацію. Якнайменше – доведені до відома співробітників.

# Кредо та корпоративна філософія

**NB!**

**Корпоративна філософія** включає повне, розгорнуте та детальне викладення моральних, етичних та ділових принципів, кредо, якими керуються співробітники компанії.

**Корпоративна філософія** є ланцюгом, який пов'язує місію та бачення.

**Корпоративна філософія** виступає організуючим базисом, який підкреслює причетність кожного робітника саме до даної конкретної компанії.

**Корпоративна філософія** повинна бути викладеною у просторі, що є доступний кожному співробітнику й повинна мати продовження (конкретизацію) у Кодексі поведінки співробітника компанії.

# Історія та легенда компанії

**Завдання Корпоративної Історії** показати усім цільовим аудиторіям, що компанія розвивається послідовно та динамічно, віддзеркалює складну та велику працю усіх членів організації, яка призвела до успіху.

В історії повинно віддзеркалювати й невдачі, які організація переборола, що показує її конкурентоспроможність, стабільність та поважність.

**Легенда** персоніфікує компанію й робить її імідж більш привабливим.

Легенди фіксують зміни, які відбуваються на підприємстві й у завуальованій формі передають успадковані ціннісні орієнтації.

# Церемонії, обряди та ритуали

## **NB!**

В основі церемоній, обрядів та ритуалів лежать принципи **перформансної комунікації**.

Обряди та ритуали повинні вибудовуватись за принципами **театралізованого дійства**.

**Внутрішній сенс обрядів та ритуалів** – акцентування та закріплення значень, оцінок та смислів певних корпоративних цінностей та норм та переведення їх у **ранг символів**.

# Церемонії, обряди та ритуали

## **NB!**

Символізм перформансної комунікації виконує важливу соціальну роль, оскільки суспільство за своєю суттю є символічним, а соціальне життя неможливе без символів.

Різноманітні ритуали та церемонії об'єднують людей, стають провідником певних цінностей, які, у свою чергу, формують культуру даного суспільства – від народу до корпорації.



# Елементи корпоративної культури

- Поняття корпоративного іміджа, фирменного стиля
- Корпоративна культура
- система цінностей і упереджень, розділяємх всіма співробітниками організації, передопределяюча їх поведінку, сприяюча ідентифікації членів організації;
- сукупність основних упереджень, які передаються всім прийнятим на роботу співробітникам як правильний спосіб сприйняття відбуваючого, образ мислення і повсякденні дії.
- елементи:
  1. Наблюдаемые регулярные формы поведения. Когда члены организации взаимодействуют друг с другом, они прибегают к общему языку, терминологии
- Нормы. Существующие стандарты поведения определяют отношение к работе.
- Доминирующие ценности. примерами могут служить высокое качество продукции, редкие прогулы, а также высокая производительность.
- Философия. Организацией выработана политика, отражающая ее убеждения о том, как надлежит обращаться с сотрудниками и/или клиентами компании.
- Правила. В организациях имеются жесткие правила поведения. Вновь принятые на работу сотрудники должны их усвоить, чтобы стать полноправными членами организации.
- Организационный климат. Это то общее ощущение, которое создается вышеперечисленными критериями