

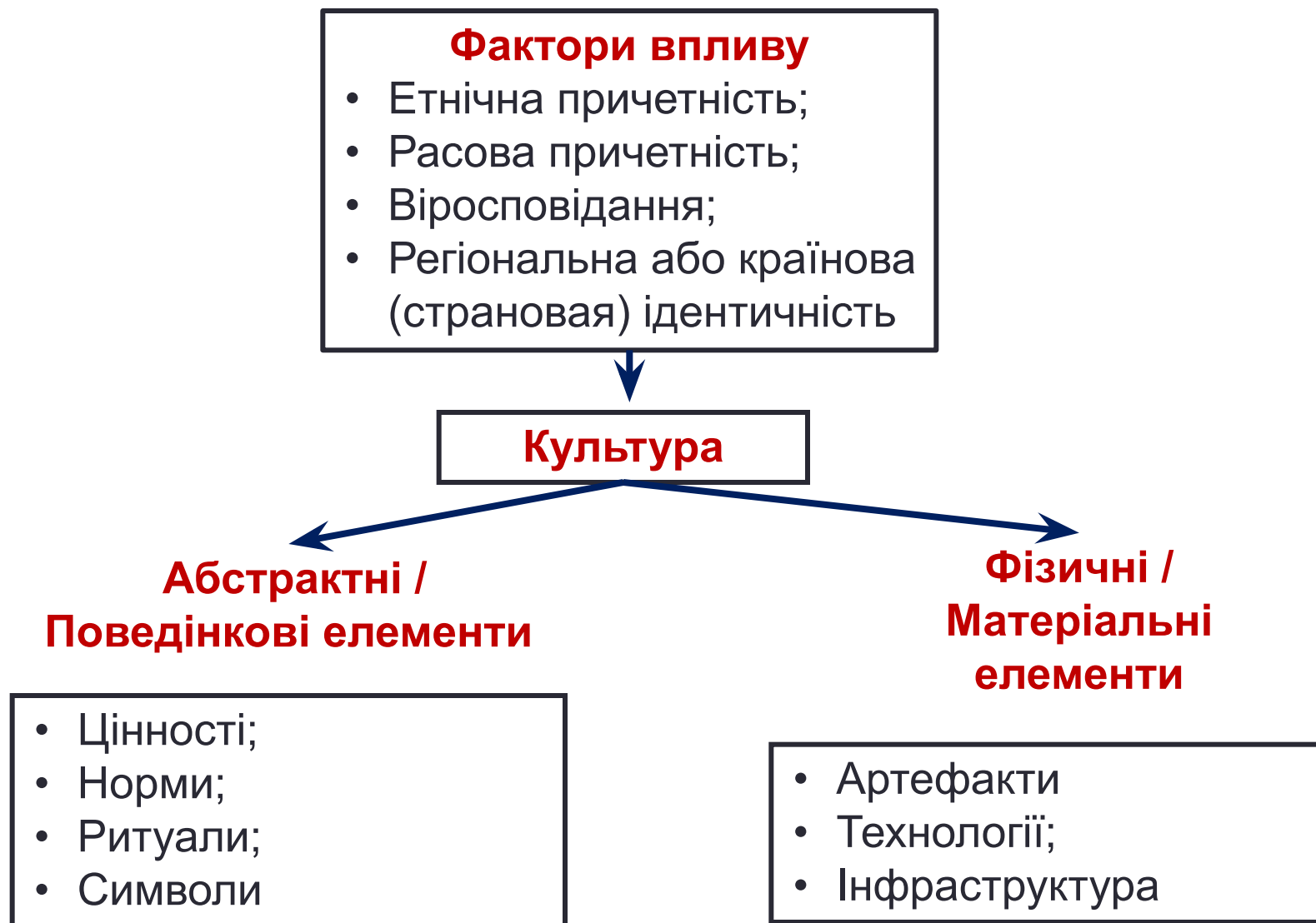
КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТА ЗАСОБИ ЇЇ СТВОРЕННЯ.

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 непротивічні, прозорі 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 ілюзію, 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 переконань, поділяються всіма співробітниками організації, передбачаючи їх поведінку, сприяючи ідентифікації членів організації;
- сукупність основних переконань, які передаються всім прийнятим на роботу співробітникам як правильний спосіб сприйняття виникаючого, 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