



ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА В КОМПАНИИ «ЭТАЖИ»

В соответствии с задачами

1 группа (внутренняя регуляция)

- **Охранная** – да (охрана на входе в офис, камеры наблюдения в коридорах (общего пользования офиса), камеры наблюдения в самом офисе компании)
- **Интегрирующая** -да (прививает определенную систему ценностей, позволяет каждому внутри организации лучше осознать цели, ощутить себя частью единой системы)
- **Нормативно-регулирующая** –да (формальные нормы (график работы, должностные инструкции, трудовой договор), неформальные (договоренности с руководством, негласные правила построения отношений между сотрудниками, основанные на доверии и честности))
- **Замещающая**- нет (в стадии развития)
- **Адаптивная** -да (воспитание приверженности ценностям и нормам существующей культуры среди вновь нанятых работников, нейтрализация несовместимых с организационной культурой образцов поведения, которые выработались у новичка на прежнем месте работы, процессы адаптации возлагаются на менеджера по персоналу и менеджера отдела продаж (для СПН))
- **Образовательно – познавательная** – да (в компании есть учебный портал, где можно изучить смежные отрасли: менеджмент, PR, психология, юриспруденция, маркетинг. Так же есть электронная библиотека, где доступны книги для скачивания. Проводятся вебинары для сотрудников с привлечением внешних специалистов (коучей и спикеров)
- **Мотивирующая** – да (Осознание своей принадлежности к сильной организационной культуре уже само по себе является мощным мотиватором роста производительности, желанию действовать в интересах своей компании. Материальная мотивация (за лучшие показатели). Нематериальная мотивация (доска почета, грамоты))
- **Коммуникативная** – да (наличие корпоративной культуры позволяет сотрудникам лучше понимать принципы построения взаимоотношений внутри данной организации. Как следствие формируется здоровое , комфортное взаимодействие коллектива)
- **Функция управления качеством**- да (все сотрудники в период адаптации знакомятся с принципами работы и философией компании, понимая, что результат напрямую зависит от того насколько качественно предоставляется услуга (помощь в покупке/продаже недвижимости). Высокий уровень клиентского сервиса гарантирует лояльность к бренду компании, хороший рекомендательный канал и как следствие, постоянный поток довольных клиентов)
- **Рекреативная**- нет

Функции ОК в соответствии с задачами

2 группа –приспособление к условиям внешней среды

- **Инновационная**- да (компанией постоянно разрабатываются и внедряются новые инструменты взаимодействия (онлайн-задаток, онлайн-сделка))
- **Имидж** – да (компания на рынке 20 лет, представлена в 185 городах в России и за рубежом, по сети в компании более 19000 сотрудников, компания выстраивает долгосрочные отношения с крупными партнерами (ПИК, ВТБ, Сбербанк), внешний вид сотрудников соответствует регламенту (нестрогий офисный стиль), корпоративная идентичность (фирменный стиль всех офисов компании, представленный в красно-белом цветовом решении))
- **Функция ориентации на потребителя** – да (Учитываются цели, запросы, интересы клиентов, это способствует установлению более прочных отношений компании со своими клиентами и формирует рекомендательный канал.)
- **Функция регулирования партнерских отношений**- да (правильно выстроенные и долгосрочные взаимоотношения с партнерами (такими же лидерами рынка), предполагающие не только юридическую, но моральную ответственность перед ними)
- **Функция приспособления организации к нуждам общества**- да (мониторинг потребности клиентов, обеспечение удовлетворения этих потребностей, анализ рынка недвижимости)