

УТВЕРЖДАЮ

№ _____

_____/_____/_____
г.

Положение о корпоративной культуре

Раздел I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Назначение Положения

Настоящее Положение разработано в целях развития в сознании сотрудников компании идеологии, системы ценностей, единых стандартов поведения, соответствующих высоким принципам и нормам этики бизнеса в международных экономических отношениях, участником которых является компания.

Настоящее Положение представляет собой совокупность правил, принципов и стандартов, в соответствии с которыми все сотрудники независимо от их должности должны строить свою работу. Положение призвано способствовать повышению эффективности и конкурентоспособности _____.

Принципы и правила, представленные в настоящем Положении, обязательны для выполнения всеми сотрудниками компании. Каждый сотрудник несет персональную ответственность за строгое следование указанным правилам и принципам в его работе. Каждый руководитель несет ответственность за строгое соблюдение подчиненными ему сотрудниками правил и принципов.

1.2. Нормы, руководствуясь которыми составляются локальные документы по корпоративной культуре

При создании локальных корпоративных политик, правил, стандартов, норм и требований составители должны руководствоваться перечнями международных стандартов качества:

– ISO 9000 «Стандарты на управление качеством и обеспечение качества. Руководящие положения по выбору и применению». Стандарт определяет основные принципы политики руководства организаций в области обеспечения качества.

– нормы бизнес-этики. С их помощью контролируется этическое поведение членов компании и других партнеров, соблюдается устав и осуществляется контроль над исполнением правил компании ее членами и партнерами;

– нормы деловой этики. Правила и нормы служебного поведения сотрудников в офисе, внутренних коммуникаций и взаимодействия с партнерами, клиентами, поставщиками, заказчиками компании.

1.3. Основные понятия и определения, используемые в построении системы корпоративной культуры

Служебный этикет – система личностных взаимоотношений руководителя с подчиненными, вышестоящими руководителями и подчиненными. Определяющим принципом этики бизнеса является сотрудничество и взаимопонимание. Служебный этикет обеспечивает установление личных контактов, содействует решению деловых вопросов, формирует благоприятную социально-психологическую атмосферу в коллективе.

Этика управления – совокупность нравственных норм, правил и представлений, регулирующих поведение и отношения сотрудников компании в процессе управления. Этика управления основывается на принципе: в центре любой организации и системы управления стоит человек как личность.

Речевой этикет – правила ведения беседы. Этикет проведения деловых бесед, совещаний, публичных выступлений, написания деловых писем. Включает в себя: устойчивые формы обращения, изложения просьб, выражения признательности, способы аргументации с учетом сложившейся ситуации и т. п.

Деловая репутация – доброе имя компании, которое оценивается системой качественных и количественных показателей (критериев), свидетельствующих о выполнении обязательств компании перед ее сотрудниками, партнерами, клиентами, а также хозяйственных договоров, соглашений в установленные сроки. Важным фактором репутации компания считает высокую платежеспособность, уровень рентабельности, прибыльности, качество реализуемых товаров (работ, услуг), высокий уровень организации производства и труда, производственной, технологической и финансово-коммерческой дисциплины.

Корпоративная культура – это совокупность норм, правил, ценностей, этических стандартов, которыми должны руководствоваться компания и ее сотрудники в своей повседневной работе. Компания принимает совокупность моделей поведения, которые приобретены в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавшие свою эффективность и разделяемые большинством членов организации.

Фирменный стиль – это совокупность приемов (графических, цветовых, языковых и т. д.), которые, с одной стороны, обеспечивают узнаваемость организации и ее услуг. Совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых фирма подчеркивает свою индивидуальность. Дизайнерские средства информационного характера, выражающие единство внутреннего и внешнего оформления предлагаемых данной фирмой товаров.

Деловая этика – совокупность принципов и норм, которыми должен руководствоваться каждый сотрудник в сфере межличностных отношений, управления и ведения бизнеса.

Имидж организации – это совокупность всех механизмов управляющих поведением людей относительно организации. Сюда включается восприятие, осмысление и переживание того, что организация делает, говорит, и того, что говорится об организации за ее пределами.

Кадровая политика – целостная и объективно обусловленная стратегия работы с персоналом, объединяющая различные формы, методы и модели кадровой работы.

Корпоративный дух – начало, определяющее поведение, действия работников и руководителей компании и отражающееся на поведении людей, разделяющих цели фирмы и испытывающих чувство принадлежности к ней. Корпоративный дух воспитывается путем приобщения работников к делам фирмы, ее управлению.

Философия компании – этические и нравственные приоритеты, определяющие и регулирующие повседневную деятельность фирмы, персонала и принципы их существования; базисные, устойчивые ориентации, компоненты, определяющие интересы, отношения, поведение и действия компании в обществе и на рынке.

Раздел 2. ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ КОРПОРАТИВНОЙ ЭТИКИ КОМПАНИИ

2.1. Миссия и цели компании

Миссией _____ является развитие социально-экономической сферы общества и повышение промышленного и финансового потенциала бизнеса. Компания стремится к тому, чтобы улучшать качество жизни людей посредством новейших технологий и обеспечивать профессиональное сообщество качественными услугами, тем самым повышая качество обслуживания населения.

Работая над достижением данной цели, компания стремится сохранить и укрепить свои ведущие позиции на рынке. В связи с этим наиболее ценными в работе организации считается предоставление комплекса высококачественных услуг населению, предприятиям и организациям, на которые распространяются интересы наших клиентов и партнеров; удовлетворение потребностей клиентов в потреблении продукции, разрабатываемой компанией для развития и улучшения качества бизнеса наших клиентов.

2.2. Цели управления корпоративной культурой персонала

– основная цель компании – достижение качества, отвечающего квалификационным и личностным требованиям, оптимального, информированного, осознающего миссии и цели компании, целостного, сплоченного, скоординированного на достижение общей цели коллектива работников, который является одним из основных факторов долгосрочной конкурентоспособности бизнеса _____ ;

– организация рациональной структуры персонала, что означает оптимальное количество уровней структуры, оптимальное соотношение между работниками и их функциями, грамотное делегирование полномочий, построение эффективных коммуникаций между всеми участниками бизнес-процесса;

– создание развитой и уникальной корпоративной культуры компании, которая стимулирует самосознание и высокую ответственность сотрудников на выполнение поставленных перед ними задач;

– достижение максимально возможного отождествления каждого работника с компанией. Это означает, что работник не только осознает идеалы компании, четко соблюдает правила и нормы поведения в коллективе, но и внутренне принимает корпоративные ценности _____ ;

– стремление к позиции лучшего работодателя на рынке труда. Формирование безупречной репутации и привлекательного бренда как для партнеров, потребителей, клиентов, так и для сотрудников компании;

– максимально возможное использование потенциала сотрудников в компании. Сокращение прямых и косвенных издержек, связанных с обновлением состава персонала, в том числе мотивирование и удержание ценных сотрудников.

Управление персоналом в компании осуществляется по системе «ССП – системы сбалансированных показателей эффективности». При этом разработка и расчеты ключевых показателей эффективности сотрудников на определенной должности осуществляются с учетом их компетенций.

2.3. Ценностные ориентиры

Корпоративные ценности играют роль организующего внутреннего начала, добровольно заключенного единомышленниками общественного договора. Чем больше сотрудников и потребителей принимают философию корпоративного бренда, тем успешнее компания, ее проекты.

Компания определяет систему ценностей, на которые ориентируется. Высшими ценностями компания признает: сотрудников и их компетенции; клиентов, их потребности; технологии (результаты интеллектуального труда) и возможности, связанные с ними.

Также компания стремится создать имидж, который формирует предпочтительную гражданскую позицию компании в представлении широкой общественности. Для партнеров это высокая устойчивость позиции компании на рынке. Компания стремится сформировать внутренний имидж компании, который в представлении своих и потенциальных сотрудников олицетворяет одного из лучших работодателей на рынке труда. Также имидж компании является инструментом достижения стратегических целей, которые затрагивают основные стороны ее деятельности и ориентированы на перспективу. Компания руководствуется тем, что позитивный имидж повышает конкурентоспособность организации, привлекает партнеров и потребителей, облегчает доступ организации к ресурсам и т. д. Компания не только формирует свой имидж, но и изменяет его в связи с постоянно меняющимися внешними условиями в бизнесе. Так как он складывается в групповом и массовом сознании и имеет характер стереотипа эмоционально окрашенного образа компании или персоны, компания стремится сохранять и развивать свой имидж, формируя положительный образ в глазах сотрудников и потребителей посредством улучшения качества взаимоотношений со всеми сторонами.

Компания дорожит своей деловой репутацией. Оценивает деловую репутацию через показатели работы, свидетельствующие о высоком профессионализме руководителей, менеджеров, персонала и их честном выполнении своих обязанностей и принятых обязательств. Компания придерживается мнения, что высокая деловая репутация – важный фактор доверия организации у кредиторов, партнеров, потребителей. Лица, виновные в нарушении деловой репутации компании путем распространения ложной информации, заведомо ложной рекламы и иными способами, если в результате организации нанесен экономический ущерб и моральный вред, привлекаются к ответственности по закону. Деловая репутация компании рассматривается как составляющая авуаров (банковские активы, предназначенные для платежей и погашения обязательств), нематериальных активов в одном ряду с авторскими правами, торговой маркой, ноу-хау. Деловая репутация компании также оценивается качественными и количественными показателями, например в виде разности между прибылью, получаемой фирмой, и средним уровнем прибыли в отрасли, выпускающей аналогичную продукцию и оказывающей аналогичные услуги.

Компания стремится к тому, чтобы сотрудники разделяли успех компании, осознавали свою причастность к корпоративным ценностям и гордились тем, что они являются частью _____.

2.4. Этические принципы

Компания осуществляет свою профессиональную деятельность на основе:

- понимания своего гражданского и профессионального долга перед обществом, государством, российскими гражданами;
- уважения прав и законных интересов субъектов гражданского оборота, вовлеченных в сферу бизнеса компании;
- максимально допустимой в соответствии с действующим законодательством открытости своей профессиональной деятельности при абсолютной надежности в сохранении конфиденциальной информации и сведений, составляющих корпоративную тайну;
- безусловного соблюдения взятых на себя обязательств и гарантирования высокого качества предоставляемых услуг и производимой продукции;
- обеспечения разумной рискованности проводимых операций;
- полноты ответственности за качество и результаты своей работы, в том числе за потери других участников сделок, в которых участвует компания;
- честной конкуренции.

Раздел 3.

ПРАВИЛА КОММУНИКАЦИИ

3.1. Правила ведения телефонных переговоров

При первом звонке клиента необходимо снять трубку после второго гудка, сказать приветствие, представить компанию и себя (должность, имя). Затем нужно познакомиться с собеседником, после чего обращаться к нему только по имени или имени и отчеству. В контексте разговора следует позитивно высказываться («спасибо, что позвонили», «какой интересный вопрос», «мне приятна ваша осведомленность»), а также при каждой возможности подчеркивать общность взглядов и мнений с клиентом («я согласен с Вами», «мы оба так считаем»).

Стандарт устанавливает и максимальное время, которое можно потратить на каждом этапе общения с потребителем. На первый звонок отводится не более _____. Встреча в салоне не должна выходить за рамки _____. Если сотрудник затрудняется ответить на вопрос, то следует вежливо предложить звонившему решить вопрос и перезвонить позже. Нельзя заставлять ждать позвонившего на линии более _____.

3.2. Правила ведения деловой переписки между сотрудниками и с внешними контрагентами

Компания руководствуется международными правилами ведения деловой переписки и обмена информацией и основывает все свои действия на уважении к тем, с кем происходит коммуникация.

В компании установлены следующие правила проведения деловой переписки сотрудниками внутри коллектива и с внешними партнерами, клиентами, заказчиками:

- все сообщения, исходящие от сотрудников компании, должны сопровождаться приветствием и вежливым обращением к адресату;
- текст письма не должен вводить адресата в заблуждение по поводу его целей, содержание должно быть максимально лаконичным и ясным;
- в письме допускается просьба о быстром ответе в вежливой форме;
- письмо всегда должно заканчиваться данными об адресанте с указанием следующей информации: имя, фамилия, должность, подразделение, наименование компании, контактный телефон;
- в тексте внутреннего письма, которое адресовано руководителю или коллеге, в подписи нужно указывать: имя, фамилия, должность, подразделение, наименование компании, служебный телефон, добавочный номер;
- ответы на письма следует давать сразу же. Но если решение вопроса в письме или запроса требует времени, то нужно отправлять адресату ответ с предупреждением о том, когда сотрудник будет готов выполнить просьбу.

3.3. Правила поведения сотрудников в офисе и на рабочем месте

Рабочее пространство в офисе организовано по принципу «open space». Рабочие места не отгорожены специальными преграждениями или стенами. В связи с этим каждый работник обязан соблюдать тишину, чистоту и порядок в офисе. Каждый сотрудник обязан соблюдать следующие нормы организационного поведения на рабочем месте и в пространстве офиса:

- настроить уровень громкости звонка мобильного и стационарного телефонов на минимальный уровень;
- не оставлять мобильный телефон на столе во время отсутствия на рабочем месте;
- в полтона разговаривать по телефону и с коллегами;
- свести к минимуму обсуждение личных вопросов в рабочее время и личные разговоры по телефону;
- не использовать стационарные телефоны компании для междугородних переговоров по личным вопросам;
- переговоры (по телефону, по громкой связи в том числе) проводить исключительно в переговорных комнатах;
- не бронировать переговорные комнаты для проведения мероприятий, которые не связаны с работой;
- пить напитки, принимать пищу только в специально отведенных помещениях в офисе;
- не перемещаться по офису с едой и напитками;
- не проводить празднования событий в офисе, если они не связаны с юбилеем компании и бизнес-достижениями;
- соблюдать чистоту и порядок;
- максимально экономно использовать канцелярские ресурсы и как можно экономнее использовать офисную технику;
- курить исключительно в специально отведенных местах. Не курить перед совещаниями или встречами с руководством, коллегами и партнерами.

Раздел 4. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

4.1. Символы и атрибуты корпоративной культуры

Фирменный стиль способствует продвижению продукции на рынке и успешной конкуренции благодаря созданию имиджа товара фирмы. Включает концепции образа компании в соответствии с профилем ее деятельности: основные компоненты – товарный знак, фирменный цвет, шрифт; основные объекты оформления – системы ориентации, печатной рекламы, наружной рекламы, деловой документации, выставочных стендов, сувениров, упаковки и иных элементов идентификации компании. Применяется при оформлении предлагаемых фирмой товаров в качестве рекламы, используется как инструмент продвижения фирмы на рынок, для привлечения внимания покупателя.

Компания устанавливает следующие отличные знаки фирменного стиля:

- цвет. Корпоративным считается _____ ;
- символ. _____ ;
- официальный корпоративный шрифт _____ .

4.2. Стиль одежды

Компания _____ в силу специфики бизнеса придерживается правил, которые основываются на принципах уважения к окружающим и на общепринятых нормах делового этикета. В соответствии с этими нормами в компании приняты правила «dress-code»:

- сотрудники должны придерживаться делового стиля одежды классического покроя и сдержанных цветов;
- для мужчин обязателен деловой костюм, галстук, светлая рубашка в тон костюма. В летнее время допускается рубашка из тонкой, гладкой (не буклированной или вышитой) ткани, одноцветная, светлая с коротким рукавом. Обувь всегда закрытая. В летний период допускаются классические кожаные туфли из тонкой кожи светлых цветов;
- для женщин предпочтение отдается одежде классического стиля. Деловые костюмы и платья, блузки, рубашки и юбки. Длина изделия должна быть ниже колена, по середину колена. Не рекомендуется носить изделия с длиной нисходящей до пят или выше колена. Туфли всегда закрытые. Летом допускаются босоножки, но с закрытым носом и пяткой. Рекомендуется выбирать однотонную расцветку одежды в приглушенных цветах;
- в компании недопустимы и неприемлемы яркие броские цвета в одежде, а также изделия из грубых или прозрачных тканей (бязь, клен, шифон, органза и подобные).

4.3. Правила применения эталона фирменного знака

Компания устанавливает строго регламентированный порядок использования фирменного знака и наименования компании, ее логотипа.

Деловая печатная продукция всех подразделений компании, включая фирменные бланки, конверты, визитные карточки сотрудников компании, должна быть выполнена в едином стиле с использованием официально зарегистрированной символики и цветовой гаммы. Не допускается одностороннее самостоятельное изменение фирменного знака, единой формы и стиля выполнения деловой печатной продукции.

Изображение логотипа и названия компании на рекламной и сувенирной продукции, такой как ручки, календари, блокноты, брошюры, буклеты, проспекты, должно соответствовать официально принятому эталону фирменного знака и стилю написания (размер и вид шрифтов, цвет, пропорции) наименования компании _____ .

При оформлении офисов банка рекомендуется придерживаться единого корпоративного стиля во внутреннем и внешнем облике отделений, информационном наполнении рекламных материалов, внешнем виде сотрудников. Сотрудники компании должны выглядеть опрятно и аккуратно, следить за своим внешним видом и состоянием здоровья.

Раздел 5.

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

5.1. Контроль и ответственность за исполнение настоящего Положения

Компания проводит систематический мониторинг соблюдения правил, принципов и стандартов, заложенных в настоящем Положении. Контролируют и несут ответственность за выполнение данного Положения руководители структурных подразделений, руководитель и сотрудники отдела персонала компании, а также непосредственно сотрудники _____ .

Обо всех нарушениях данного Положения должно быть незамедлительно сообщено руководству компании и приняты соответствующие меры для недопущения нарушений впредь.

5.2. Мероприятия, проводимые для укрепления корпоративного духа

Компания признает ценным формирование корпоративного духа. Для поддержания коллективного сознания в среде сотрудников, повышения их общего культурного уровня и улучшения качества работы компания проводит ежегодные, постоянные мероприятия: _____

Компания проводит конкурсы и награждения по номинациям _____ , _____ , _____ , _____ .

Мероприятия, сроки и формы их проведения разрабатываются и проводятся отделом по управлению персоналом. Ответственный – _____ .

5.3. Порядок утверждения и изменения норм Положения о корпоративной культуре компании _____

Нормы, правила и требования, установленные в данном Положении, распространяются на всех работников компании. Все сотрудники должны быть ознакомлены с данным Положением под роспись. Новые сотрудники должны быть ознакомлены с Положением в срок не позднее _____ дней с момента начала работы. Ответственность за ознакомление сотрудников с Положением возлагается на руководителя отдела персонала компании.

Каждому сотруднику, в том числе новому, выдается буклет с выдержками из настоящего Положения. Копия Положения о корпоративной культуре хранится в каждом департаменте и структурном подразделении компании.

Принципы, философия, миссия и цели утверждаются советом директоров в присутствии всех руководителей высшего звена компании, включая генерального, финансового, коммерческого и директора по маркетингу. Любые изменения, которые потребуются внести в Положение в связи с изменением направления деятельности компании, присоединения других организаций с их уникальными культурными особенностями, чтобы адаптировать персонал компании к нововведениям, вносятся при том же составе.

Формулировку новых норм, правил и требований к организационному поведению сотрудников составляет отдел по управлению персоналом и предоставляет генеральному директору на согласование. Только после обсуждения с учредителями компании в присутствии руководителей высшего звена утверждаются новые цели компании и нормы, правила, требования к соблюдению корпоративной культуры.