Под корпоративной культурой компании подразумевается, прежде всего, количество культпоходов и  корпоративных выездов компании на природу в год/месяц ит.д.      
    Соответственно наличие корпоративных мероприятий приравнивается к наличию корпоративной культуры в организации.  В реальности все не так просто: корпоративная культура есть в любой компании просто по факту того, что в ней работают люди.  
  
    **Корпоративная культура** – это психологическое поле компании, в котором сосуществуют все технологические и бизнес-процессы,  составляющие конкретику организации или, образно говоря, это тот рассол, привкус которого приобретает все, что в нем находится. Это психологическое поле сформировано ценностными установками руководителя, часть из которых является базовой, как например, отношение к людям и жизни вообще («Окружающий мир полон интересных возможностей и приключений или он враждебен?», «Все люди хорошие или нельзя никому доверять?»), на основе, которой формируются более конкретные и специфические. Основанием для формирования корпоративной культуры определенного типа является не прописанная миссия и философия компании, **а реальное ежедневное поведение** топ-менеджмента организации. Например, в качестве философии организации может декларироваться индивидуальный подход к внешним (потребителям) и внутренним (персоналу) клиентам компании, при этом успешными  в компании являются сотрудники, действующий строго по инструкции, а лучшими клиентами – компании, заказывающие стандартный ассортимент продукции. 

**Корпоративная культура** – это психологическое поле компании, в котором сосуществуют все технологические и бизнес-процессы, составляющие конкретику организации или, образно говоря, это тот рассол, привкус которого приобретает все, что в нем находится.

На основе существующих принципов и ценностей, руководитель выстраивает все, что его окружает: от глобального – выбор  сферы деятельности (каким бизнесом заняться и для каких целей), партнеров и сотрудников (кому можно доверять? какие люди вызывают симпатию?), выстраивания отношений с системой; до более мелких деталей – основной стиль ведения переговоров, способ отдыхать, выбор одежды и аксессуаров, оформление интерьера.  Для сотрудников компании поведение руководителя определяет осознание себя и своего места в компании, отношение ко времени, риску, деньгам, лояльность к компании и мотивацию к работе и личной инициативе.

Все это является проявлениями корпоративной культуры, по которым можно определить ее тип.

Камерон и Куин выделяют следующие **типы корпоративной культуры**: клановую, адхократическую, рыночную и иерархическую культуры. Эта типология выделена на основе следующих ориентиров – фокусировка компании на внутренних процессах или на внешних в сочетании с гибкостью/ индивидуальностью или  стабильностью/ контролем.

**Клановая (семейная) культура**  характерна для организации, которая фокусирует внимание на заботе о людях и внутреннем уважении к индивидуальности и уникальности каждого. Главной ценностью такой культуры является команда. Чаще всего это компании, работающие на клиентском рынке: розничная торговля, услуги.

**Адхократическая культура** в организации проявляется через внимание к внешним позициям на рынке, к потребителям в сочетании с высокой гибкостью в решении задач. Такой тип культуры характерен для высокотехнологичных производственных организаций, которым всегда надо держать «руку на пульсе».

Для организаций с **рыночной культурой** свойственно внимание на внешних позициях (доля рынка, прирост клиентской базы, завоевание потребителей) в сочетании со стабильностью и контролем (поддержание определенного уровня рентабельности компании). Наиболее органично с таким типом корпоративной культуры существуют предприятия оптовой торговли; амбиция завоевывать делает их лидерами рынка.

**Иерархическая (бюрократическая) культура** – это культура организаций, которые фокусируют внимание на внутренней поддержке сотрудников и регламентированной упорядоченности всех процессов, высоким уровнем контроля. К этому типу чаще всего относятся государственные структуры и предприятия, которые, прежде всего, ориентированы на соблюдение всех правил и внутренний комфорт, нежели на потребителей.

Данные типы культур свойственны, как предприятию в целом (т.е. есть доминирующий тип), так и могут являться отдельными субкультурами в организации. Например, один из наших клиентов – оптовая компания –  имеет ярко выраженный рыночный тип культуры: амбициозные менеджеры ориентированы на усиление позиций компании на рынке, на увеличении объемов продаж и расширение географии работы, при этом бухгалтерия гармонично существует в иерархической культуре с элементами рыночной, для которой характерно адекватное понимание своей «обслуживающей» роли для процесса продаж, единое представление об общей цели компании.

Понимание руководителем особенностей корпоративной культуры компании важно при принятии разного рода управленческих решений. В реальности у руководителя не так много рычагов управления:  это организационная структура компании (функциональная подчиненность сотрудников), которая является достаточно понятной и гибкой частью организации, которую можно быстро поменять и оптимизировать с точки зрения бизнес-процессов компании, а также корпоративная культура, которая является намного более устойчивой частью компании, а потому изменить ее достаточно сложно. Эффективность управленческих решений руководителя, прежде всего, зависит от корпоративной культуры – насколько эти решения будут поддержаны персоналом компании, поскольку именно внутренняя среда является проводником всех изменений в организации, но также и основным препятствием для любого рода инноваций.  Например, уже на этапе подбора персонала в компанию важно понимать реальные ценностные установки кандидата, т.е. те глубинные мотивы поведения, которые и будут проявляться в работе.

Для каждого типа должностей есть оптимальный доминирующий тип культуры, например, ориентация на клановую (семейственную) культуру для сотрудников сферы услуг и – на рыночную для менеджеров по продажам. Тем не менее, и топ-менеджмент и рядовые сотрудники компании должны понимать и принимать единую цель, к которой движется компания. В противном случае, возникает организационная шизофрения – когда руководитель ставит все более амбициозные задачи менеджерам, а менеджеры по продажам стремятся только к добрым отношениям как внутри коллектива, так и с клиентами. Как результат, постоянные клиенты довольны, менеджеры тоже довольны, а компания в долгосрочной перспективе терпит убытки и теряет свои позиции на рынке. Чтобы управлять корпоративной культурой, для руководителя важно выводить свою ценностную сферу на осознанный уровень, понимать истинные мотивы собственного поведения.

Таким образом, появляется реальный инструмент для управления, поскольку, любого рода управленческие решения в компании руководитель будет осуществлять не с позиции собственных представлений «хорошо/плохо», а с позиции функциональности для бизнеса.