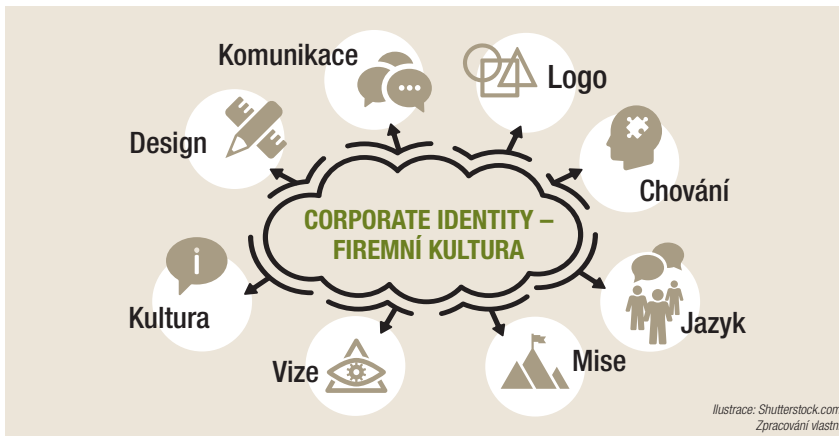




# Lidské zdroje pod lupou

## Jak pracovat s firemní kulturou

*Každá funkční firma má k dosažení svých cílů vytyčenou firemní strategii. K úspěšnému naplňování těchto cílů dokáže výrazně přispět vhodně zvolená firemní kultura. Co vše si pod tímto pojmem můžeme představit?*



Ilustrace: Shutterstock.com  
Zpracování vlastní

Firemní kultura či styl, pro které je i u nás často používaný anglický termín corporate identity, shrnují pravidla určující jak vnější vystupování firmy k jejímu okolí a zákazníkům, tak vnitřní vztahy mezi zaměstnanci, systém komunikace, řízení a odměňování. Pojďme se podrobněji podívat, co konkrétně tato známá a rozšířená definice obnáší.

Pro výsledky a chod firmy jsou důležité jak vnější statusové znaky, tak i klima uvnitř firmy, vztahy mezi pracovníky a sdílení určitých hodnot. Dosud rozšířeným velkým omylem vedoucích manažerů malých firem je domněnka, že firemní kultura se týká pouze korporátů. Opak je pravdou, správně zvolená image, chování k zákazníkům a firemní kultura mohou i malým týmům dopomoci k ekonomickému růstu. Není přitom třeba hledat za těmito pojmy velkou vědu. Jednoduše přizpůsobte základní poučky o firemní kultuře vašemu podniku a dbejte přímo na jeho specifika. Zdůraznění originality a silných prvků vaší firmy v jejím vnějším projevu jsou velké plusové body.

Vaše firma by měla mít svoji vizi a na vás – coby vedoucích manažerů – je, abyste ji uměli komunikovat a dokázali pro ni nadchnout všechny pracovníky. Uvědomte si, že prvním nositelem firemní kultury jste vy sami: vás budou pracovníci následovat, proto jděte příkladem. Vyžadujete-li napří-

**Správně zvolená image, chování k zákazníkům a firemní kultura mohou i malým týmům dopomoci k ekonomickému růstu.**



klad přesnou docházku, buďte za každých okolností dochvilní i vy. Měli byste se pro zaměstnance stát „hrdiny“, modely ideálního pracovního chování. Možná to pro vás zpočátku bude trochu náročné, ale věřte, že se vám toto úsilí záhy vrátí ve zlepšených ekonomických výsledcích firmy.

Nepokoušejte se sestavovat obsáhlé dokumenty o firemních pravidlech a nejrozličnějších kodexy. Jednou z prověřených hodnot je osobní svoboda zaměstnance. To mu umožní být iniciativní a zvýší jeho chuť realizovat se. Neznamená to ovšem, že ve firmě zavládne anarchie. Stanovte jasná pravidla a systém, aby veškerá činnost zaměstnanců byla efektivně využitelná. Nositeli neformální a nikde nedefinované firemní kultury často bývají zaměstnanci mimo management. Bývají to lidé s osobním charakterem, schopností působit na druhé a s uměním komunikovat. Snažte se působit především na ně, aby vaši před-

stavu o firemní kultuře přijali za svou. S jejich neformálním vlivem potom bude mnohem snazší přesvědčit celý kolektiv o správnosti vaší vize.

Zacházení s firemní kulturou se může stát motorem pracovní motivace zaměstnanců. Personalisté v této souvislosti používají čtyři pojmy: symboly, hrdinové, rituály a hodnoty.

Mezi symboly firemní kultury najdeme například používané zkratky, pracovní slang, způsob oblékání a symboly postavení. Za hrdiny označujeme jedince, reálného manažera či zaměstnance, který je nositelem hodnot a tradice firmy. Nemusí to být vždy „nedostižný“ zakladatel společnosti, ale kterýkoliv úspěšný zaměstnanec. Každá firma si kvůli loajalitě svých zaměstnanců má pěstovat rituály. Jsou jimi způsoby běžné komunikace, jednání a pracovní zvyklosti, plánování, schůzky, porady, ale stejně tak neformální aktivity jako oslavy, netradičně pojaté teambuildingy nebo vnitřní soutěže. Základem firmy jsou ovšem její hodnoty, jak už jsme rozebírali výše. Čím více zaměstnanců se s nimi identifikuje, tím silnější kulturou firma disponuje. Pokud budete pečovat o hodnoty firmy, poznají to nejen zaměstnanci, ale také vaši zákazníci. A o zákaznících a profit z nich plynoucí vám přece jde. Nebojte se hlásat do světa, kdo jste, co děláte a jakou máte vizi. Vystupte z šedivého průměru a naučte se prodat svou jedinečnost, originalitu a nápad. Lidé rádi slyší silné příběhy. Jakým způsobem? Existuje spousta cest, jak efektivně pracovat s firemním marketingem. K němu se ovšem dostaneme až v příštím pokračování naší personální poradny. ■

AUTORKOU TEXTU JE  
**Ing. Pavla Hodínková,**  
managing director  
Agentura Dream Job s.r.o.  
pavla@dream-job.cz  
Tel.: +420 602 723 046

