

УДК 331.1

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА

Воронцова Е.Г.¹

¹ФГБОУ ВО Пензенский государственный университет, Россия, Пенза, e-mail: vorontsova.alen@gmail.com

В данной статье рассматриваются основные подходы к определению маркетинга персонала, исследуется один из его ключевых инструментов - корпоративная культура и ее структура, а также предлагаются способы повышения ее эффективности.

Ключевые слова: персонал, маркетинг персонала, корпоративная культура, управление, мероприятия.

CORPORATE CULTURE AS A PERSONNEL MARKETING TOOL

Vorontsova E.G.¹

¹ FSBEI HE Penza State University, Russia, Penza, e-mail: vorontsova.alen@gmail.com

This article discusses the main approaches to determining marketing staff, explores one of its key tools - corporate culture and its structure, and also suggests ways to increase its effectiveness.

Key words: personnel, personnel marketing, corporate culture, management, events.

В современных условиях развития экономики одним из ключевых элементов любого предприятия является его персонал. Ужесточение конкурентной борьбы на рынке заставляет компании создавать конкурентные преимущества не только в материальной сфере, но и в области интеллектуального капитала, основными носителями которого являются сотрудники данной организации.

Персонал - это совокупность всех человеческих ресурсов, которыми располагает предприятие, в том числе и временно привлеченные сотрудники для выполнения определенного проекта [1].

Управление персоналом является одним из важнейших направлений деятельности высшего менеджмента организации, одним из его видов является маркетинг персонала [2].

Данное понятие можно рассматривать в разрезе двух подходов:

1. В узком смысле под маркетингом персонала понимается форма управленческой деятельности, главной целью которой является анализ потребности организации в

квалифицированном персонале и создание комплекса мер, направленных на удовлетворение этой потребности [4]. Главной целью в данном случае является получение исчерпывающей информации о рынке труда для удовлетворения потребности в сотрудниках. При таком подходе к основным направлениям маркетинга относят:

- формирование требований к персоналу (к рабочему месту);
- выявление качественной и количественной нужды в персонале;
- расчет финансовых ресурсов, необходимых на удовлетворение потребности в персонале;
- выбор источников и способов удовлетворения потребности в персонале.

2. В широком смысле под маркетингом персонала понимается определенная философия и направление стратегического управления трудовыми ресурсами организации [5]. При таком подходе уже работающие сотрудники представляет собой внутренних клиентов предприятия, а потенциальные - внешних клиентов. Таким образом, маркетинг персонала превращается в способ обмена рабочей силы между предприятием и рынком труда. Главной целью в данном случае будет создание эффективной атмосферы труда, которая благоприятствует повышению трудовой производительности работника, развитию его творческого и инициативного начала, формированию его лояльного отношения организации.

В разрезе второго подхода одним из ключевых инструментов маркетинга персонала является корпоративная культура - совокупность норм, условий и ценностей, которые выбираются, создаются и разделяются трудовым коллективом конкретной организации для внутренней интеграции и адаптации к внешним условиям среды [3].

Структуру корпоративной культуры можно представить следующим образом:

1. Философия организации - ключевой элемент, оказывающий влияние на все остальные элементы и включающий в себя:

- миссия - смысл существования, предназначение организации;
- ценности - фундаментальные убеждения, на которых основываются взаимоотношения внутри организации и между организацией и внешней средой;
- принципы работы - свод правил, которым подчиняется вся деятельность организации.

2. Ценностно-нормативная культура, включая в себя:

- этический кодекс - совокупность правил работы и норм поведения, являющихся обязательными для выполнения каждым сотрудником компании;
- этические памятки - письменное напоминание ключевых положений этического кодекса организации;

- этическая экспертиза - анализ деятельности компании с целью выявления влияния на репутацию и имидж компании;

- фирменные стандарты - общие корпоративные правила, принципы работы, возведенные в определенные нормы, которым должны следовать сотрудники организации в работе с клиентами.

3. Культура внутренних коммуникаций, состоящая из:

- собраний, совещаний - форм непосредственного общения руководителя и подчиненных с целью координации деятельности организации и ее корректировки;

- корпоративных изданий - журналы, листовки, каталоги, газеты и т.д.;

- информационных стендов - способ опосредованного информирования сотрудников, клиентов и партнеров.

4. Социально-психологическая культура, включающая в себя:

- социально-психологический климат - атмосфера психико-эмоционального состояния каждого сотрудника и коллектива в целом, влияющая на производительность и качество труда;

- стимулирование и мотивация - совокупность способов и методов, повышающих личную эффективность каждого сотрудника и его желание принести пользу компании.

5. Событийная культура, состоящая из:

- традиций - образцы порядка, отношений, поведения, деятельности, принадлежащие к наследию компании и охраняемые общественным мнением;

- праздников и мероприятий - корпоративные торжества, являющиеся неотъемлемой частью деятельности компании;

- корпоративных легенд и мифов - способ неформальной коммуникации.

6. Культура внешней идентификации, включающая в себя:

- логотип - графический знак, эмблема или символ, используемый организацией для своей идентификации в среде;

- товарный знак - обозначение, предназначенное для индивидуализации товаров и позволяющее отличать товары одних производителей от других;

- слоган - рекламная формула в виде легко запоминающейся короткой фразы.

Знание основных элементов корпоративной культуры и ее грамотная организация благоприятствуют успешному развитию предприятия и повышают его конкурентоспособность, так как помогают получить максимально возможную отдачу от персонала за счет его грамотного маркетинга.

Для того, чтобы повысить уровень маркетинга персонала в организации необходимо предпринять следующие предложенные мероприятия, направленные на формирование эффективной корпоративной политики:

1. Необходимо формировать лояльность сотрудников с их первого дня в организации. Непосредственному руководителю необходимо встретить нового сотрудника, провести ему мини-экскурсию по офису, познакомить с коллегами. В идеале необходимо провести лекцию, в ходе которой менеджер расскажет о миссии компании, истории, менеджменте, структуре, позиции на рынке, достижениях и планах на будущее. При данном подходе немало важную роль играет эмоциональная составляющая: дружелюбие и профессионализм позволят новому сотруднику быстрее влиться в рабочий режим, а искренняя заинтересованность в деятельности организации и ее ценностях перенесется на слушателя.

2. Одним из уровней в пирамиде потребностей А. Маслоу является чувство причастности индивида к группе. Это чувство можно сформировать у сотрудника организации за счет информирования его о процессах, происходящих в компании, разрешения ему принимать участие в обсуждении важных вопросов. Не менее важно здесь наличие работающей обратной связи, благодаря которой каждый сотрудник имеет возможность быть услышанным и повлиять на работу компании.

3. Грамотная организация корпоративных праздников является основой для успешного сплочения и объединения персонала предприятия. При проведении таких мероприятий следует учитывать, что банкет лучше заменить фуршетом, так как при такой форме организации легче и эффективнее организовать общение сотрудников - люди постоянно меняются местами и активно контактируют.

4. Каждый сотрудник хочет получить признание ценности его вклада в деятельность компании. Здесь очень важно, чтобы отличившийся сотрудник обязательно услышал похвалу и слова благодарности от руководителя, а также получил знаки одобрения и уважения от коллег. Человек, получивший положительную оценку своих усилий, стремится работать еще лучше. И, наоборот, человек, усилий которого никто не заметил, разочаровывается вплоть до стремления покинуть компанию.

5. Сотрудник должен видеть возможность самореализации. Для нематериальной мотивации персонал организации должен четко знать какие у него есть перспективы развития и как он может построить свою карьеру. Здесь важно отсутствие барьеров со стороны компании для продвижения сотрудника. Еще на стадии собеседования полезно объяснить кандидатам, каких людей ценят в организации. Кроме этого, необходимо заниматься постоянным обучением и повышением квалификации персонала - различные семинары, лекции, тренинги, практикумы, мастер-классы и т.д. Помимо организации такого

корпоративного обучения, необходимо развивать в сотрудниках и тягу к самообучению, саморазвитию.

Таким образом, можно сделать вывод, что любой современной организации необходим маркетинг персонала, повысить эффективность которого можно за счет одного из ключевых его инструментов - корпоративной культуры. Грамотно организова данный элемент можно добиться повышения эффективности работы компании.

Список литературы:

1. Аширов, Д. А. Управление персоналом / Д.А. Аширов. - М.: ТК Велби, Проспект, 2016. - 432 с.
2. Виханский, О. С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: учебное пособие / О. С. Виханский. - М.: МГУ, 2013.— 588с.
3. Дейнеки А.В. Управление персоналом: Учебник / А.В. Дейнеки. – М. : Дашков и К, 2013. – 292 с.
4. Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: Учебное пособие / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 301 с.
5. Уитмор Дж. Внутренняя сила лидера. Коучинг как метод управления персоналом. – М.: Альпина публицерз, 2014. – 220 с.