

А. А. Асхатулы, магистрант

aman.abdibek@gmail.com

Международный университет «Астана» (Нур-Султан)

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Корпоративная культура состоит из идей, основополагающих ценностей и взглядов, которые разделяют все члены организации. Она включает и стиль поведения, и стиль общения с клиентами и коллегами, и активность сотрудников, их заинтересованность, уровень мотивации и многое другое. Цель корпоративной культуры — обеспечение высокой доходности фирмы с помощью усовершенствования управления человеческими ресурсами для обеспечения лояльности сотрудников к руководству, формирование у работников отношения к предприятию, как к своему дому.

Управление персоналом — это деятельность, которая направлена на достижение максимального эффективного использования трудовых ресурсов для реализации целей компании. Эффективность часто трактуется как получение максимальной прибыли.

На современном этапе развитие персонала является важнейшим условием успешного функционирования любого предприятия, поскольку научно-технический прогресс значительно ускоряет старение профессиональных знаний и навыков.

Анализ обработанных научных источников дает возможность выделить три основные составляющие корпоративной политики в организации: корпоративная культура; кадровая корпоративная политика; корпоративная социальная ответственность.

Управление корпоративной культурой оказывает значительное влияние на эффективность всей деятельности предприятия, потому что культура присутствует во всех действиях человека. Она предполагает систему отношений, действий и артефактов, которая поддерживает испытание временем и формирует у членов коллектива определенную уникальную, общую для них психологию [1, с. 78].

Таким образом, основной задачей корпоративной культуры является помощь персонала в более продуктивном выполнении своих обязанностей в организациях и получение при этом максимального удовлетворения.

Развитие корпоративной культуры тесно связано с повышением внимания к вопросам управления персоналом и созданием психологического климата, с ориентацией на диалог между руководством и сотрудниками. Корпоративная культура устанавливает всеобщие для всех участников трудовой деятельности правила игры, включающие определенные ожидаемые поведенческие установки, стереотипы, нормы. Структура корпоративной культуры обеспечивает внутреннюю прочность, устойчивость, высокую степень взаимосвязи и системной целостности ее элементов.

Базовыми основами развития корпоративной культуры являются ее принципы, зависящие от вида деятельности предприятия, национальных приоритетов, особенностей, стиля менеджмента и т.п. Данные принципы позволяют повысить эффективность влияния корпоративной культуры на управление персоналом и на имидж предприятия в целом.

К основным элементам корпоративной культуры относятся: принятые на предприятии нормы поведения сотрудников; осознание персоналом своего места в корпоративной структуре; тип совместной деятельности; тип (модель) корпоративного управления; культура общения как внутри предприятия, так и с рыночными контрагентами; система коммуникаций; традиции и обычаи предприятия; трудовая этика.

Анализ научных источников показывает, что можно выделить такие этапы формирования корпоративной культуры, как формулирование миссии предприятия и определение ее базовых ценностей, формализация иерархии и стандартов поведения сотрудников предприятия, формирование традиций корпоративной структуры, разработка моделей поведения и символики предприятия [2, с. 62].

Таким образом, от правильно сложившейся корпоративной культуры зависит эффективность деятельности самого предприятия. Стратегия развития корпоративных ценностей должна быть продумана и ориентирована на долгосрочную перспективу. Создание корпоративных правил, четкое их соблюдение обеспечат эффективное стратегическое управление персоналом предприятия, гармонизируют и субординируют отношения между работниками, предупредят или разрешат конфликтные ситуации; привлекут клиентов, обеспечат принятие эффективных решений.

Источники

1. *Бедяева, Т. В.* Корпоративная культура и управление персоналом на предприятии гостеприимства : учеб. пособие / Т. В. Бедяева, С. А. Степанова, В. Е. Сандрина. — СПб. : СПбГУ, 2019. — 155 с.
2. *Василенко, С. В.* Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом / С. В. Василенко. — М. : Дашков и К^о, 2009. — 132 с.

Ю. Е. Анкинович, ассистент
ankinovich1@gmail.com
БГЭУ (Минск)

УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ — ОСНОВА РЕКЛАМНОЙ КОНЦЕПЦИИ

Концепция рекламной кампании — это фундамент, на котором строится разработка всех основных параметров рекламы. Часто в практике рекламы ее ошибочно трактуют как краткую презентацию разработанных рекламных продуктов. Однако это узкая, прикладная коннотация понятия. Концепция — это система взглядов на явление, способ его понимания, трактовки, осмысления. В этой связи концепцию рекламной кампании можно понимать как системообразующую основу, включающую в первую очередь основную идею, главный замысел того, что будут включать все рекламные коммуникации в рамках отдельной рекламной кампании. Для безошибочной разработки основы концепции рекламной кампании необходимо определить ее базис — креативное ядро, основной месседж, на котором будут строиться другие составляющие: рекламная аргументация, выбор методов, средств и каналов распространения рекламы; способы оценки ее эффективности и возможности оперативной корректировки в ходе реализации. Для разработки такого базиса специалистам по рекламе необходимо отталкиваться прежде всего от выявления потребности потребителей объекта рекламирования (возможно, скрытой). Потребность как осознанная нужда, оформленная в конкретный запрос рынку, является основной категорией, на которой строятся все маркетинговые и рекламные усилия. Маркетинговые исследования, направленные на выявление потребностей потребителей, которые не в полной мере удовлетворены представленными на рынке продуктами или услугами, либо не удовлетворены совсем (скрытый рынок), либо имеющийся в арсенале производителя способ их удовлетворения неизвестен потребителям, являются наиболее результативным способом выявить и сформулировать четко и конкретно ту потребность, на удовлетворение которой будет направлен непосредственно объект рекламирования. После того как данный этап пройден и потребность сформулирована, из всего функционала объекта рекламирования (продукта или услуги) выбираются именно те возможности, которые позволяют удовлетворить выделенную потребность, т.е. формируется логическая взаимосвязь: потребность (потребителя) — функции (объекта рекламирования). Именно данная логическая конструкция становится основой для формулировки уникального торгового предложения (УТП) — набора качественных характеристик, которые позволяют отличаться