



Корпоративная культура как маркетинговый ресурс

Аннотация. Корпоративная культура обоснованно может рассматриваться как один из маркетинговых ресурсов организации, поскольку играет огромную роль в формировании ее имиджа, а, следовательно, степени лояльности потребителей. Чем эффективнее и сильнее внутренняя культура организации, тем более благоприятный имидж складывается у представителей маркетинговой среды, а, следовательно, растет доверие и заинтересованность потенциального потребителя.

Ключевые слова: корпоративная культура, философия фирмы, ценности, ресурс, маркетинг, коммуникации.

Корпоративная культура представляет собой совокупность моделей поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавшие свою эффективность и разделяемые большинством членов организации.

Структуру корпоративной культуры можно представить следующим образом [1] (рис. 1).

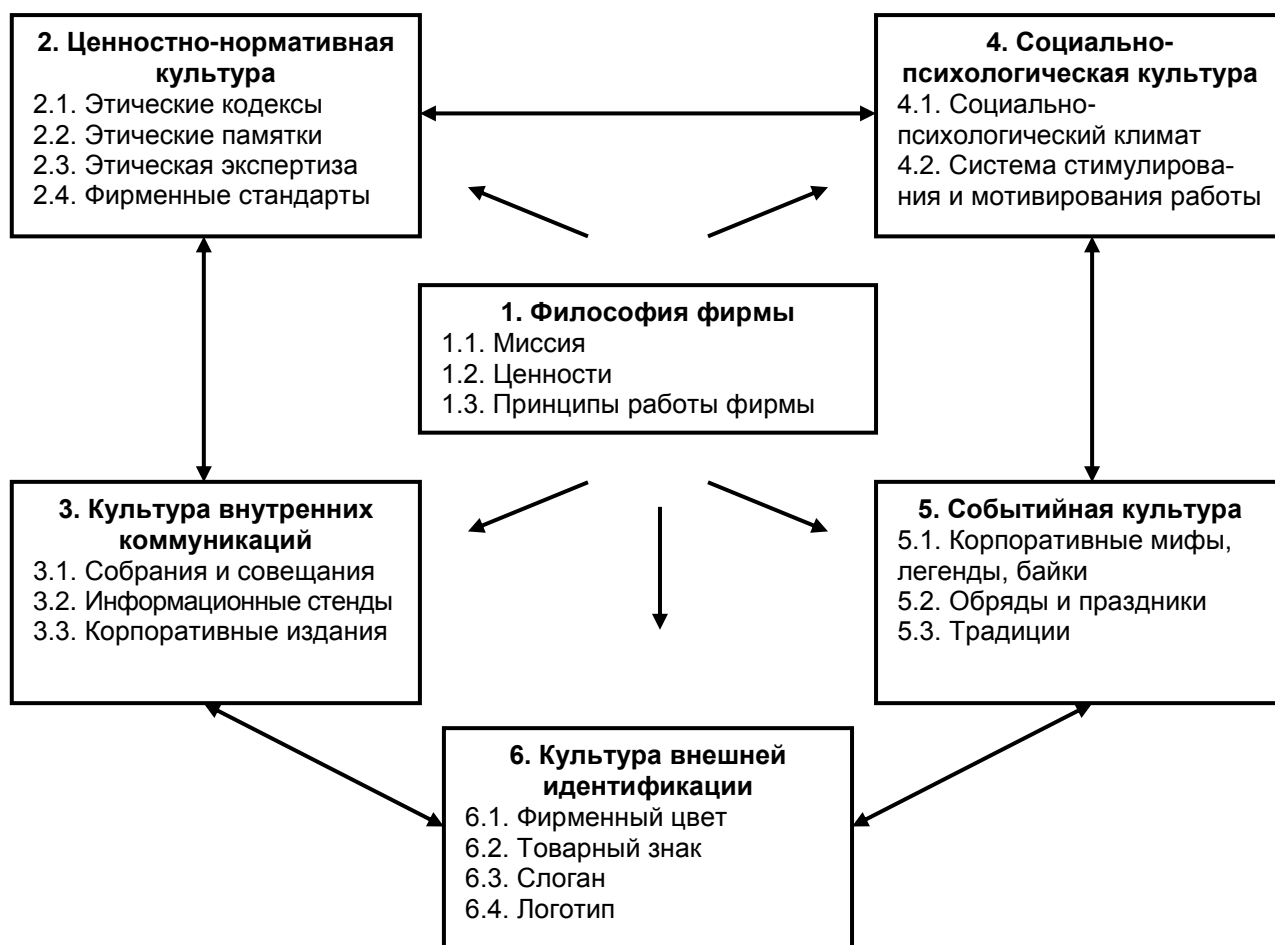


Рис. 1. – Структура корпоративной культуры



Мы видим, что основополагающим элементом корпоративной культуры является философия фирмы, влияющая на все остальные элементы. Рассмотрим каждый блок подробнее.

1. Под философией фирмы понимается развернутое изложение морально-этических и деловых норм и принципов, которыми руководствуются сотрудники организации. Она включает в себя следующие элементы.

Миссию фирмы, то есть стратегическую цель, выражающую смысл существования; общепризнанное предназначение организации, которое данная организация хочет иметь в обществе. Примерами миссии могут служить следующие:

- «Изменим жизнь к лучшему» (корпорация «Philips»);
- «Нести здоровье и красоту людям» (сеть аптек «36,6»);
- «Построим компанию международного класса, основываясь на лучших традициях гражданской авиации в России» (российская компания «Аэрофлот»);
- «Построим устойчивый мир мобильной связи, объединяющий людей» (сотовый оператор «Мобильные телесистемы»).

Ценности – это устойчивые убеждения о предпочтении одного представления о чем-либо по отношению к другому. Ценности всегда предполагают выбор, и каждая организация выстраивает свою иерархию приоритетов на данный период жизнедеятельности. Например:

- для корпорации «Перспектива» – это надежность, профессионализм, успешность, открытость, содействие;
- для группы компаний «Алер» (аудиторские и консалтинговые услуги) – это независимость, честность, объективность, компетентность, добросовестность, профессиональная этика.

Для того чтобы ценности не оставались простой декларацией, их переводим в принципы, то есть основополагающие правила жизнедеятельности организации. Они помогают раскрыть смысл, который вкладывается в обозначенные ценности в конкретной организации. Так, компания «Hewlett Packard» выделила для себя следующие ценности и принципы:

- созидание: «Мы осуществляем вклад в область наших интересов. Мы не занимаемся копированием»;
- новаторские продукты: «Мы располагаем широким выбором оборудования»;
- фундаментальные улучшения: «То, что мы делаем, приводит к реальным и позитивным изменениям в жизни наших потребителей»;
- эффективность работы людей и организаций: «Мы нацелены на улучшение того, как люди живут и работают».

Ценности и принципы туристического агентства «TEZ TOUR» сформулированы следующим образом:

- ответственность: «Мы ощущаем внутренний дискомфорт из-за невыполненной или некачественно выполненной работы»;
- последовательность: «Мы приверженцы принятых решений»;
- ориентированность на клиентов: «Все наши устремления направлены на создание продукта, востребованного клиентом. При этом интересы клиента стоят не ниже интересов менеджмента или акционеров»;
- креативность: «Мы поощряем новаторство, ориентацию на успех, самоотдачу и творческий подход к делу»;
- командность: «У нас принято придерживаться командных принципов: устремленность к общим целям, сопричастность и взаимовыручка»;



– профессионализм: «Мы ожидаем от всех членов команды эффективного выполнения поставленных задач на базе имеющихся у них знаний и опыта, а также способности к самообучению»;

– единение: «Команда TEZ TOUR – инициативная группа единомышленников, объединенная общими этическими нормами, едиными целями и устремлениями, которая способна профессионально и эффективно достигать стратегических целей компании».

Таким образом, отношение организации к себе, определение своей миссии и желательной роли на рынке, отношение к другим участникам рыночных отношений и, прежде всего, к потребителям, таково наполнение маркетинга как философии бизнеса. В данном случае маркетинг представляет собой некую объединяющую идею, «пронизывающую» деятельность всех подразделений компании и играющую определяющую роль по отношению ко всем остальным управленческим функциям [2].

2. Ценностно-нормативная культура помогает практически реализовать заявленные ценности и принципы организации, сделать их нормами повседневного поведения, поскольку существенным для реализации совместного и целенаправленного действия должно быть такое положение, при котором сотрудники имеют общее представление о том, как им действовать и в каком направлении прилагать свои усилия. При отсутствии подобного представления нельзя добиться согласованных действий.

Этический кодекс представляет собой свод правил, опубликованный для ознакомления и принятия сотрудниками и партнерами организации. Например, мебельный салон «СтатуС» (г. Пермь) публикует следующие правила своего поведения:

- мы сделали свой бизнес искусством;
- мы молоды и мобильны, но у нас есть опыт;
- мы умеем спорить и убеждать, но готовы выслушать ваше мнение и убедиться в вашей правоте;
- мы не обещаем сделать быстро, но обещаем сделать хорошо;
- мы не обещаем сделать дешево, но хотим, чтобы интерьер вашего дома соответствовал вашим возможностям, вашему вкусу и требованиям к качеству жизни.

Нельзя забывать, что реклама, переходящая из уст в уста, является не только лучшей, но и наиболее эффективной. Единственный ее недостаток – это то, что ее невозможно купить, ее нужно заработать.

Этическая памятка, как письменное напоминание основных требований к работе и деловому общению сотрудникам организации, может быть оформлена как индивидуальная карманная или настольная карточка, а также как информационный стенд. Например, в сети ресторанов и отелей «Movenpick» у входа вывешена медная табличка с текстом.

1) Мы бескомпромиссны, когда речь идет о требовании высшего качества изделий, которые мы покупаем и продаем.

2) Предлагаемый нами ассортимент очень разнообразен и является выражением истинного оптимизма.

3) Мы соблюдаем все правила гигиены.

4) Атмосфера в наших ресторанах приятна и располагает к отдыху.

5) Все, что мы можем сэкономить благодаря хорошей организации труда, должно идти во благо нашим клиентам, выражаясь в снижении цен на наши услуги.

6) Все, что мы предлагаем своим посетителям, является предметом нашей гордости.

7) Мы стремимся вести свое дело аккуратно и корректно.



8) Мы обслуживаем своих клиентов вежливо и предупредительно.

9) Мы хотим, чтобы наши служащие радовали посетителей хорошим настроением и любезностью.

10) Во всех наших начинаниях должны сквозить свежие мысли.

Проведение этической экспертизы предполагает анализ новых проектов, влияющих на репутацию организации, с тем, чтобы риск вероятных негативных факторов, которые могут нанести физический или психологический вред как участникам проекта, так и потребителям результатов его реализации, был максимально снижен.

Фирменные стандарты, в свою очередь, прописывают процедуры деятельности; их цель – исключить типовые ошибки, превратить удачные ситуации в успешные технологии. Например, санаторий «Уральская Венеция» (Пермский край) выработал определенные стандарты общения с клиентами.

1) Я помню главную заповедь врача: «Не навреди!». Не навреди ни словом, ни взглядом, ни делом!

2) Любая информация о здоровье моего клиента является конфиденциальной.

3) Каждый клиент достоин моего внимания и уважения. Я прислушиваюсь к любому его пожеланию.

4) При встрече с клиентом я посылаю импульсы моих симпатий – словом, взглядом, жестом я даю понять клиенту, что он мне интересен.

5) Внимательно выслушиваю его жалобы, пожелания. После этого задаю уточняющие вопросы; выслушав ответы на них, объясняю свои рекомендации.

6) Ни один вопрос клиента я не оставляю без ответа. Доверие между клиентом и врачом – залог успеха.

7) Я делаю только то, в чем не сомневаюсь.

8) Я всегда вежлив, никогда не раздражаюсь.

9) Я никогда не обременяю клиента своими проблемами и жалобами.

10) Я не обсуждаю коммерческие вопросы с клиентом.

11) Я всегда выполняю свои обещания, данные клиенту.

12) Мы строим с клиентом долгосрочные отношения.

В маркетинговой деятельности часто возникают проблемы морального порядка, в связи с чем организациям приходится разрабатывать корпоративные нормы этики в маркетинге – правила, которым должен следовать каждый служащий компании. Эти нормы касаются отношений с дистрибьюторами, правил рекламы, обслуживания потребителей, ценовой политики, разработки товаров и нравственных стандартов общего порядка.

Таким образом, у компании должна быть «общественная сознательность», проявляющаяся в том, что все ее сотрудники в процессе выработки корпоративных решений должны руководствоваться высокими стандартами этики и морали.

3. Культура внутренних коммуникаций говорит о способах и качестве распространяемой информации на предприятии. С помощью процесса организационных коммуникаций руководители развивают систему предоставления информации большому числу людей и отдельным индивидуумам внутри организации, а также институтам за ее пределами. Они служат необходимым инструментом в координации деятельности подразделений организации, позволяет получать необходимую информацию на всех уровнях управления.

Собрания и совещания являются формой непосредственного общения «глаза в глаза» и передачи информации «из рук в руки». К ним относят также личные встречи



с руководителем, которые могут быть официальными (кабинетными) или неофициальными (за чашкой чая).

Информационные стенды и корпоративные издания, как формы опосредованного общения, имеют преимущество информирования большого количества сотрудников, партнеров и клиентов.

Корпоративные издания (журналы, газеты, бюллетени, листовки) могут быть адресованы только персоналу, или только клиентам, или тем и другим одновременно. Например, журналы «Мир ORIFLAME» и «Mare Kay: Аплодисменты» издаются для консультантов и дистрибьютеров этих косметических компаний, журнал екатеринбургской компании «Калина» «Калина news» – для клиентов, а «Наша газета» компании «Уралсвязинформ» – и для сотрудников, и для клиентов.

Эффективно организованная маркетинговая деятельность требует также выполнения основных задач и в области маркетинговых коммуникаций, роль которых в последние годы в связи с возрастанием роли маркетинга растет. Эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации, а маркетинговый подход позволяет активно использовать любые организационные коммуникации в целях усиления взаимодействия не только с потенциальными потребителями, но и с широкой общественностью [3].

4. Социально-психологическая культура определяет состояние межличностных и групповых отношений в компании.

Социально-психологический климат характеризует стиль лидерства и взаимоотношений сотрудников, уровень вовлеченности персонала в деятельность компании, и степень удовлетворенности ею, умение разрешать конфликты, способность доверять партнерам, подчиненным и начальникам. Этот термин часто принято ставить в один ряд с понятиями духовной атмосферы и духа коллектива. Социально-психологический климат коллектива всегда характеризуется специфической для совместной деятельности людей атмосферой психического и эмоционального состояния каждого его участника, индивида и, несомненно, зависит от общего состояния окружающих его людей. В свою очередь атмосфера той или иной общности или группы проявляется через характер психической настроенности людей.

Система мотивации и стимулирования персонала предполагает набор экономических, социальных и моральных способов развития профессиональной, в том числе маркетинговой активности, что способствует достижению как индивидуальных, так и общих целей организации. Например, в косметической компании ORIFLAME система карьерного роста выглядит так: директор – сапфировый директор – золотой директор – бриллиантовый директор.

5. Формирование событийной культуры как комплексного явления предполагает создание и управление следующими элементами.

Корпоративные мифы, легенды, байки – это способы неформальной коммуникации, обозначающие основные идеи и ценности конкретной организации в образно-символической форме. В мифах философия организации получает наглядную форму и становится доступной для восприятия всех членов группы. Например, в почтовой службе «FedEx» (США) рассказывают о почтальоне, который потерял ключ от уличного почтового ящика, но, чтобы не допустить опоздания корреспонденции, отвинтил ящик от стены и привез его на сортировочную станцию, где его вскрыли. Интересы клиента превыше всего!

В компании «Nordstrom» (США) существует легенда о том, что как-то один покупатель умудрился получить компенсацию за некачественную автомобильную по-



крышку, притом эта компания вовсе не выпускает автомобильные покрышки. Эта легенда подтверждает политику компании, направленную на то, что претензии клиентов выполняются без вопросов и в компании неукоснительно соблюдается правило: «Клиент всегда прав».

Обряды, как и мифы, конкретизируют ценности организации. Обряд инсценирует миф через условно-символическое действие. Поводом для него становятся наиболее значимые события из жизни организации, такие, как принятие новых сотрудников (обряд посвящения), признание заслуг (обряд чествования), события личной жизни (дни рождения, свадьбы). Наряду с цельным обрядом в практике часто используются и отдельные обрядовые действия: поздравления, тосты, застолья.

Например, клятва сотрудника компании «LG» выглядит следующим образом.

– Я сам возложил на себя обязанности и должен в любой среде, несмотря ни на что, страстно добиваться достижения поставленных целей.

– Я должен проявить себя как способный компетентный человек, способный повести за собой других.

– Я должен на основе выработанной стратегии сделать большой прорыв, создать общественную, рожденную новым ветром перемен культуру с боевым духом, проявить последовательное лидерство.

– Я должен прожить жизнь с пользой, оставив потомкам почетное наследство, которым они могут гордиться».

Важные обряды образуют корпоративные праздники, то есть торжества, изъятые из повседневности. Таковыми могут быть «красные даты календаря» – государственные праздники, религиозные, профессиональные праздники или оригинальные, самобытные праздники конкретной организации. Примерами являются «Черно-белый бал» журнала «VOUGE»; Фестиваль пивоваров «Oktoberfest»; а в отеле «Hendlerhof» раз в месяц празднуют весело, с шампанским ошибку месяца.

Традиции являются элементами корпоративной культуры, передаются из поколения в поколение и сохраняются в течение длительного времени.

Например, на космодроме «Плесецк» в Архангельской области за три часа до запуска ракеты на покрытой толстым слоем инея третьей ступени метровыми буквами пишут женское имя «Таня». Считается, что ракета, освященная этим именем, обязательно выполнит все задачи. На космодроме говорят, что Таня – наш оберег. В корпорации «WallMart» работники магазина вместе с руководителем проговаривают речевку: «Дайте мне W! Дайте мне A! Дайте мне L! Дайте мне M! Дайте мне A! Дайте мне R! Дайте мне T! Что это за слово? WallMart! Кто здесь главный? Покупатель!»

6. Культура внешней идентификации включает фирменный цвет, товарный знак, слоган и логотип. Все эти элементы определяют фирменный стиль компании, обеспечивающий визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Именно фирменный стиль характеризует лицо и отличие компании от аналогичных, а соблюдение правил культуры внешней идентификации обеспечивает организации следующие преимущества:

- помогает клиенту ориентироваться в огромном потоке информации;
- позволяет с наименьшими затратами выводить на рынок новые продукты;
- повышает эффективность рекламных обращений;
- снижает расходы на формирование коммуникаций;
- обеспечивает единство всей коммуникационной деятельности;
- способствует укреплению корпоративного духа;
- положительно влияет на эстетический уровень организации.



Таким образом, корпоративная культура, как один из основных маркетинговых ресурсов, является сложным понятием, включающим множество взаимосвязанных элементов. Грамотное формирование корпоративной культуры организации в условиях рынка делает компанию более успешной и конкурентоспособной, поскольку помогает завоевать рынок за счет высокой репутации, позволяет получать максимальную отдачу от персонала за счет согласованности его действий и клиентоориентированности компании.

Ссылки на источники

1. Ульяновцев И. В. Корпоративная культура и ее влияние на менеджмент организации. – URL: <http://www.bestreferat.ru/referat-131451.html>.
2. Маркетинг как философия бизнеса. – URL: <http://www.coolreferat.com>.
3. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. – URL: <http://hghltd.yandex.net>.

Panteleeva Ekaterina,

Student of the fifth year the Faculty of Economics, specialty of Marketing of Vyatka State University of Humanities, Kirov

panteleevae170790@mail.ru

Corporate Culture as a Marketing Resource

Annotation. Corporate culture can reasonably be considered as one of organization's marketing resources as it plays a huge role in the formation of its image and, therefore, the degree of consumer loyalty. The more effective and stronger the inner culture of organization is, the more favorable image is developed among the representatives of the marketing environment, and, therefore, the trust and interest of the potential consumer grows.

Keywords: corporate culture, firm philosophy, values, resource, marketing, communications.



Рекомендовано к публикации:

*Горевым П. М., кандидатом педагогических наук, главным редактором журнала «Концепт»;
Кислицыной В. В., кандидатом экономических наук, доцентом*