исследования
рынка и СМИ

искусство познавать

WORKLINE
RESEARCH

comcon | spb

Евгения Громова

Управление по ценностям. Изучение персонала.

Апрель 2008
Санкт-Петербург

HR research

Интенсивно растущая экономика нашей страны и демографические проблемы, которые существуют на сегодняшний день, требуют от работодателей более глубокого понимания ситуации на рынке HR. В этой связи, одной из своих ключевых задач мы считаем развитие высокопрофессиональных исследований в этой области.

Наш богатый эмпирический опыт позволил разработать и активно применять на практике уникальные методы сбора и технологии анализа информации для изучения мотивационной сферы, которые призваны помочь специалистам в области HR.

HR исследования

- Аудит ценностей компании
- Типологизация сотрудников с целью прогнозирования их поведения и построения векторов мотивации
- Выявление восприятия образа компании как работодателя
- Выявление восприятия позиционирования компании в сознании сотрудников по технологии 5LP
- Оценка лояльности и удовлетворенности персонала
- Оценка ситуации на рынке HR в городе, регионе, стране

Управленческий консалтинг и семинары

- Управление по ценностям.
- Эффективная команда. Технология формирования команд под задачи.
- Концепция развивающего пространства как философия управления персоналом
- Формирование программ лояльности

Виды исследований

Компания WorkLine Research (COMCON-SPb) проводит все виды исследований, востребованные на современном рынке и позволяющие решать самый широкий спектр задач:

Исследования HR

Количественные исследования

Личные интервью

Телефонные интервью

Анкетирование

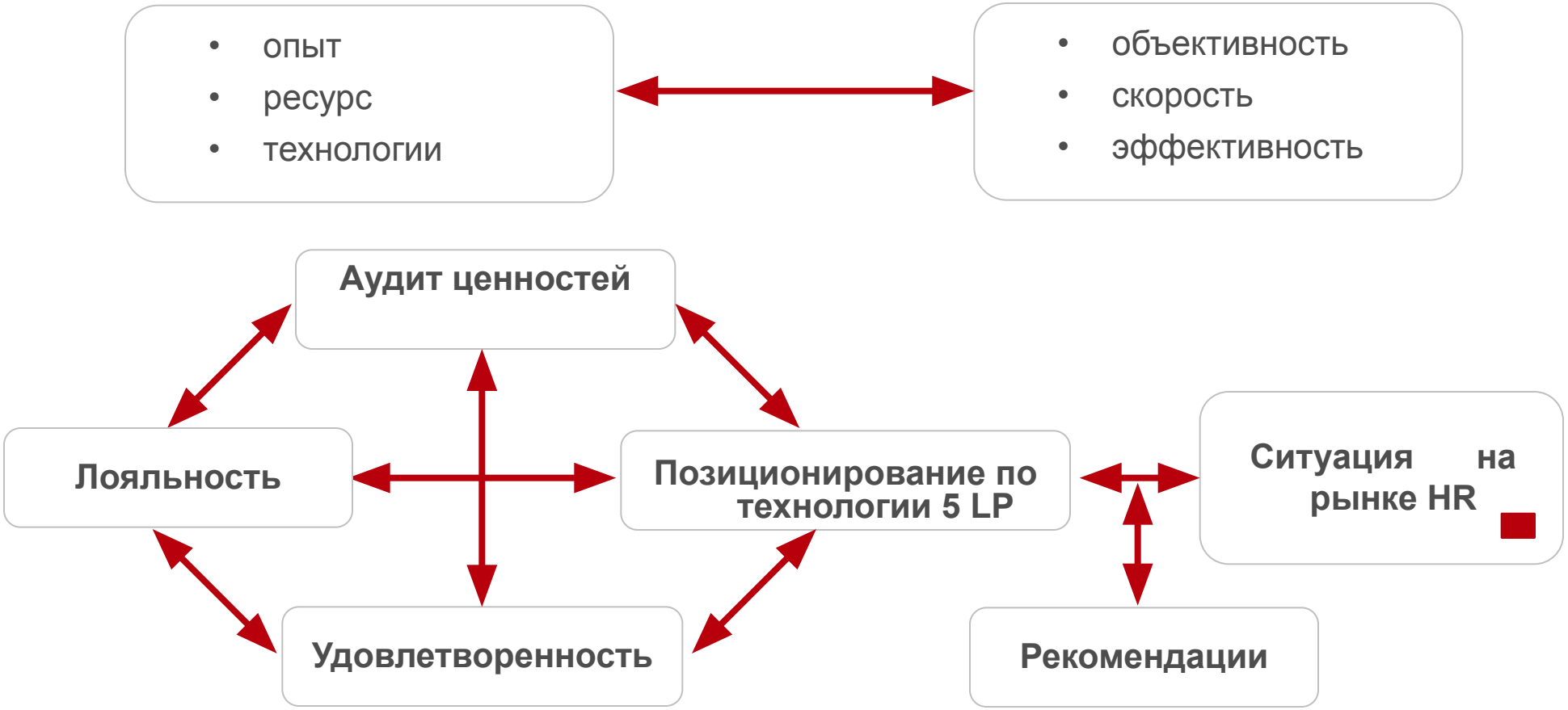
Mystery Shopping

Качественные исследования

Фокус-группы

Глубинные интервью

Комплексный подход к исследованиям в области HR



Комплексный подход к исследованиям позволяет нам не только получать максимально полную и достоверную информацию, но и оказывать нашим клиентам консалтинговые услуги для принятия эффективных управленческих решений.

Ключевые направления

Все структурные подразделения группы компаний WorkLine работают в трех ключевых направлениях, оказывая услуги в рамках B2C, B2B и HR рынков.

Матричная структура, проектное управление, отлаженные процессы и сформированная система взаимодействия членов команды позволяет нам решать задачи любого уровня сложности в сжатые сроки без потери качества и с максимальной эффективностью.

WorkLine Research ведет свою многопрофильную исследовательскую деятельность на территории России с 1997 года, являясь одним из признанных лидеров в своей отрасли.

Методика «Ценностная структура жизненного пространства личности»

«Любовь трудно формализовать,
в ней трудно объясниться,
используя термины и четко оговоренные понятия»

Илья Калинин
кандидат филологических наук
редактор журнала
«Неприкосновенный запас»

В здоровой компании не существует разрыва между тем, что произносится вслух, и тем, во что люди верят в глубине души.

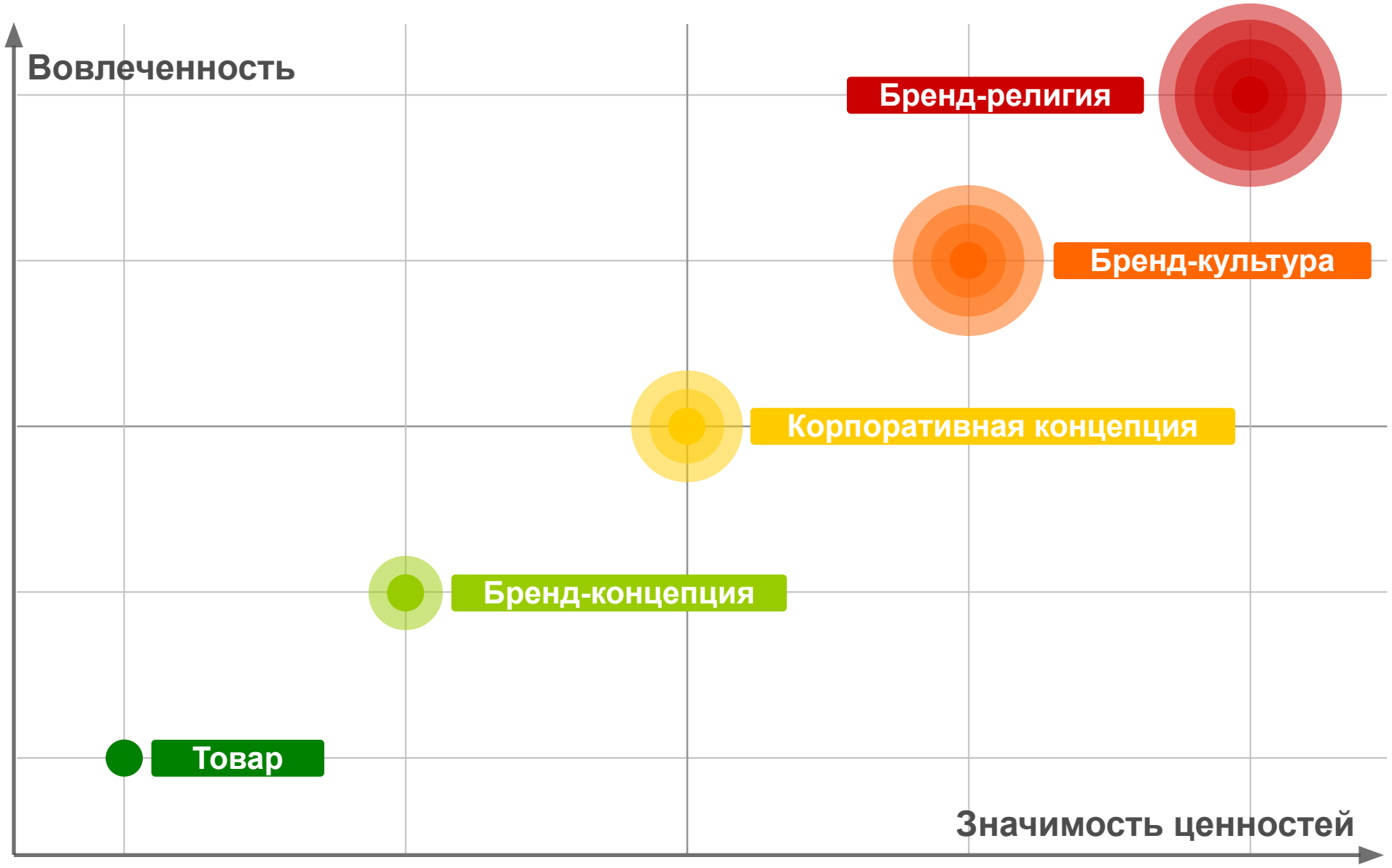
Миф, как неотъемлемая часть философии компании.

Кто есть кто, и где искать мотивы?

Истоки конфликтов

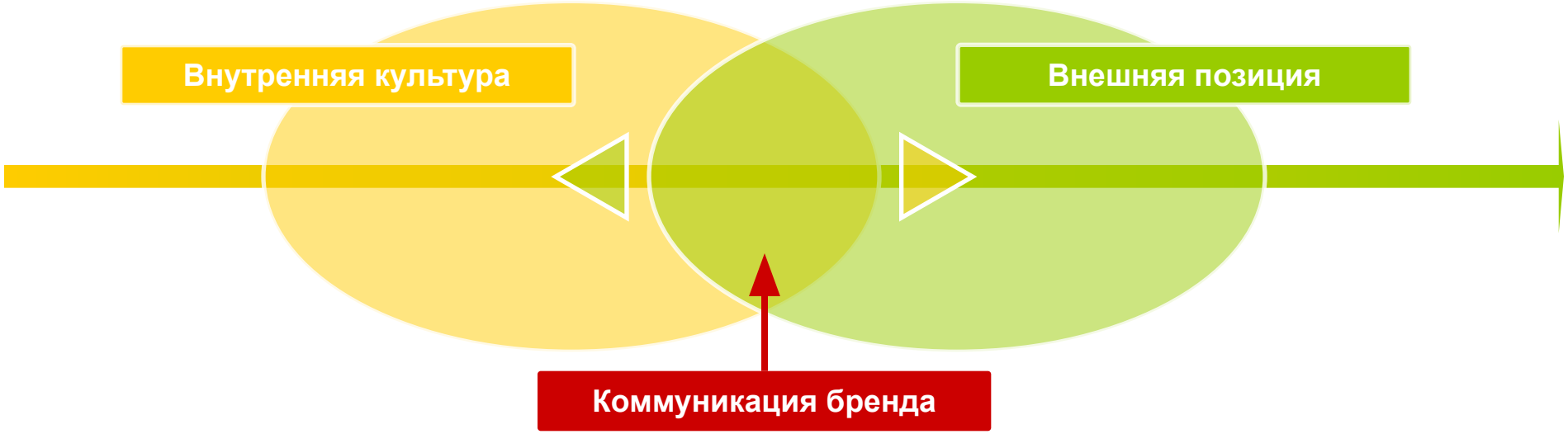
Идеальная команда

Модель бренд-религии



Тотальная коммуникация бренда

Управление по ценностям – это система, которая предполагает единство и согласие между внутренней организацией и внешним рынком. В этой ситуации необходимо тесное сотрудничество таких служб как: коммерция, маркетинг, PR и HR, поскольку требуются интегрированные коммуникации бренда, как внутри компании, так и за ее пределами.

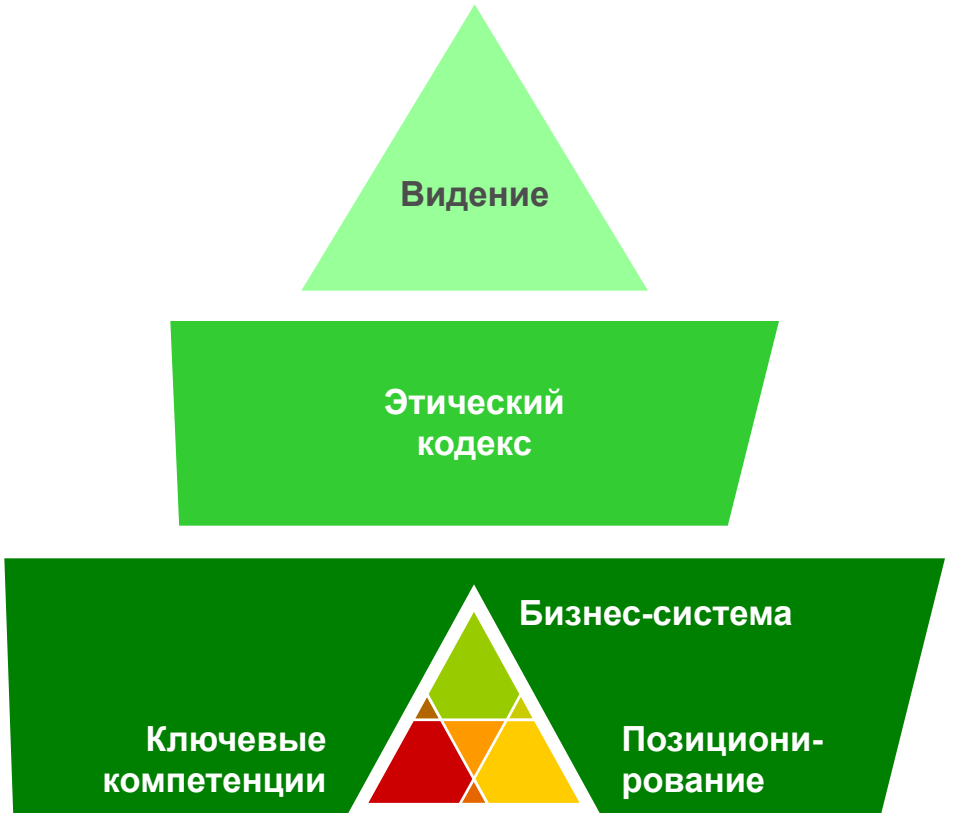


Направление движения компании должно быть задано брендом и его ценностями. Такой подход возможен при наличии соответствующих инструментов, основным из которых является **единая корпоративная концепция**, построенная на основе четкого позиционирования, отражающего уникальные преимущества компании.

Корпоративная концепция

Корпоративная концепция отражает философию компании. Это документ, где в единой системе изложены:

- видение (миссия, ценности, предназначение)
- этический кодекс (система принципов ведения бизнеса и принципы, на которых строятся взаимоотношения внутри компании)
- ключевые компетенции (преимущества компании)
- бизнес-система компании
- позиционирование (профиль бренда)



Модель Коллинза-Порраса

Преимущества видения

- Видение стимулирует дополнительные усилия
- Видение является основой для стратегических и тактических решений
- Общее видение позволяет выработать единство, сплоченность и создать команду
- Видение позволяет компании преодолеть излишнюю зависимость от нескольких основных лиц

Если весь коллектив ориентируется на одну путеводную звезду, люди могут разделиться на сотни небольших команд, но все равно будут двигаться в одном направлении. Проблема состоит в том, чтобы высвободить творческое начало каждого, продолжая двигаться в одном направлении.

Ключевые ценности – это генетический код организации

- В основе видения лежат ключевые ценности и убеждения.

- В основе ключевых ценностей компании лежат ценности, которые являются высоко значимыми для ее основателей. Руководитель компании не может их просто знать. Он должен их полностью принимать. Дело в том, что любой человек выражает собственные ценности во всем, что делает, поскольку ключевые ценности исходят изнутри.

- Ключевые ценности и убеждения образуют систему основных мотивирующих принципов и постулатов.

- Ключевые ценности подобны генетическому коду организации: они формируют решения и действия.

Жизненные ценности как основа управления

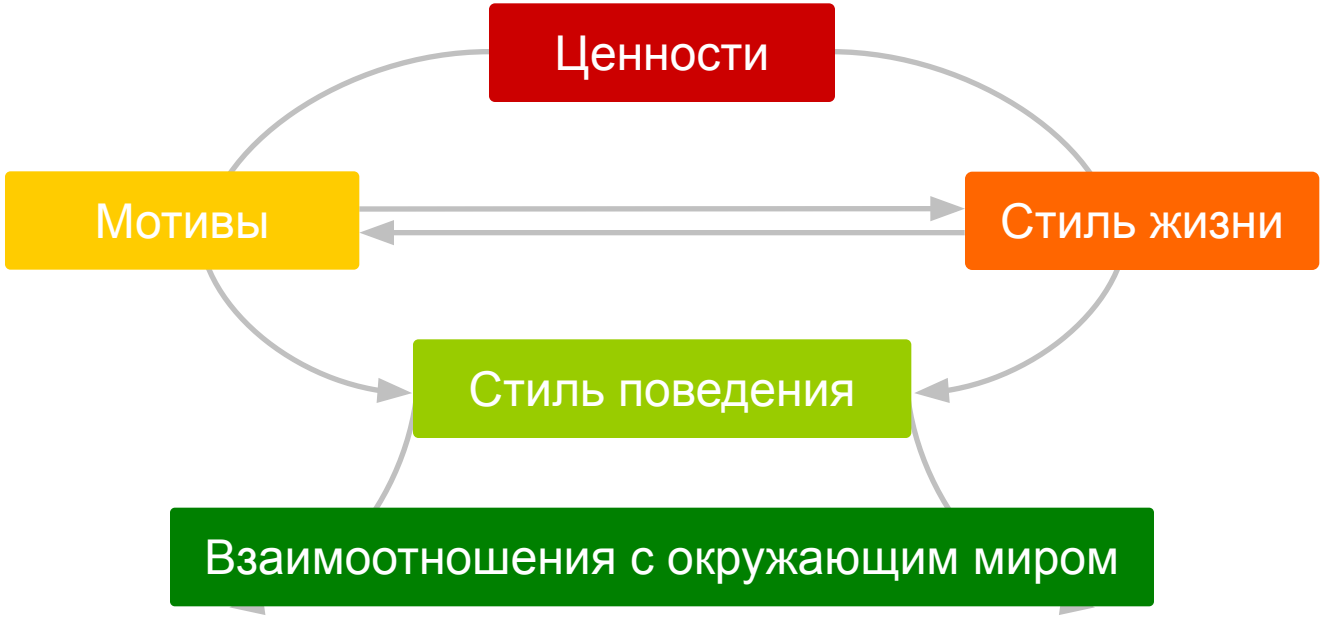
Что же такое ценности, и какова их роль в жизнедеятельности личности?

Ценности – это материальные предметы или идеальные образы, обладающие особой значимостью для каждого конкретного человека с позиций удовлетворения его потребностей и интересов.

Основные функции ценностей и ценностных ориентаций:

- регулятивная функция, а именно регулирование поведением личности в конкретных социальных условиях, что определяет стиль потребления и покупательскую активность. Эта функция является базовой для формирования мотивационной сферы.
- прогностическая функция – выработка жизненной позиции и программ жизнедеятельности, создание образа будущего, перспективы развития личности. Она регулирует не только настоящее состояние личности, но и ее будущее; определяет не только принципы жизни, но и цели, задачи, идеалы. Эта функция является базовой для формирования стиля жизни.

Элементы структуры жизненного пространства личности как основа для формирования потребительского поведения



Большинство классификаций, принятых в психологической практике, опираются лишь на отдельные элементы структуры жизненного пространства личности, не рассматривая их в комплексе. То есть все они имеют определенные ограничения для использования их в управлении персоналом и брендинге, поскольку игнорируют анализ ценностной сферы.

Создание востребованного поведения должно быть основано на формировании мотивационной среды, которая обеспечивается развивающим пространством. Наиболее успешным оказывается та компания, методы управления которой опираются на ценности, разделяемые сотрудниками.

Основные психографические типы
Методика «Ценностная структура жизненного пространства личности»

интеллигенты

одухотворенные традиционалисты

обыватели

нормативные материалисты

Традиционалисты

независимые

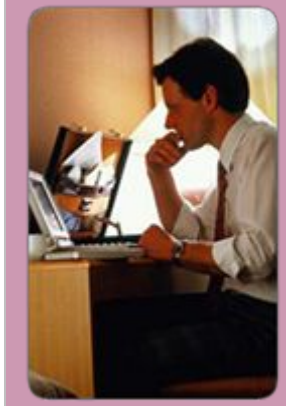
новаторы

гедонисты

ценители удовольствий

Новаторы

карьеристы



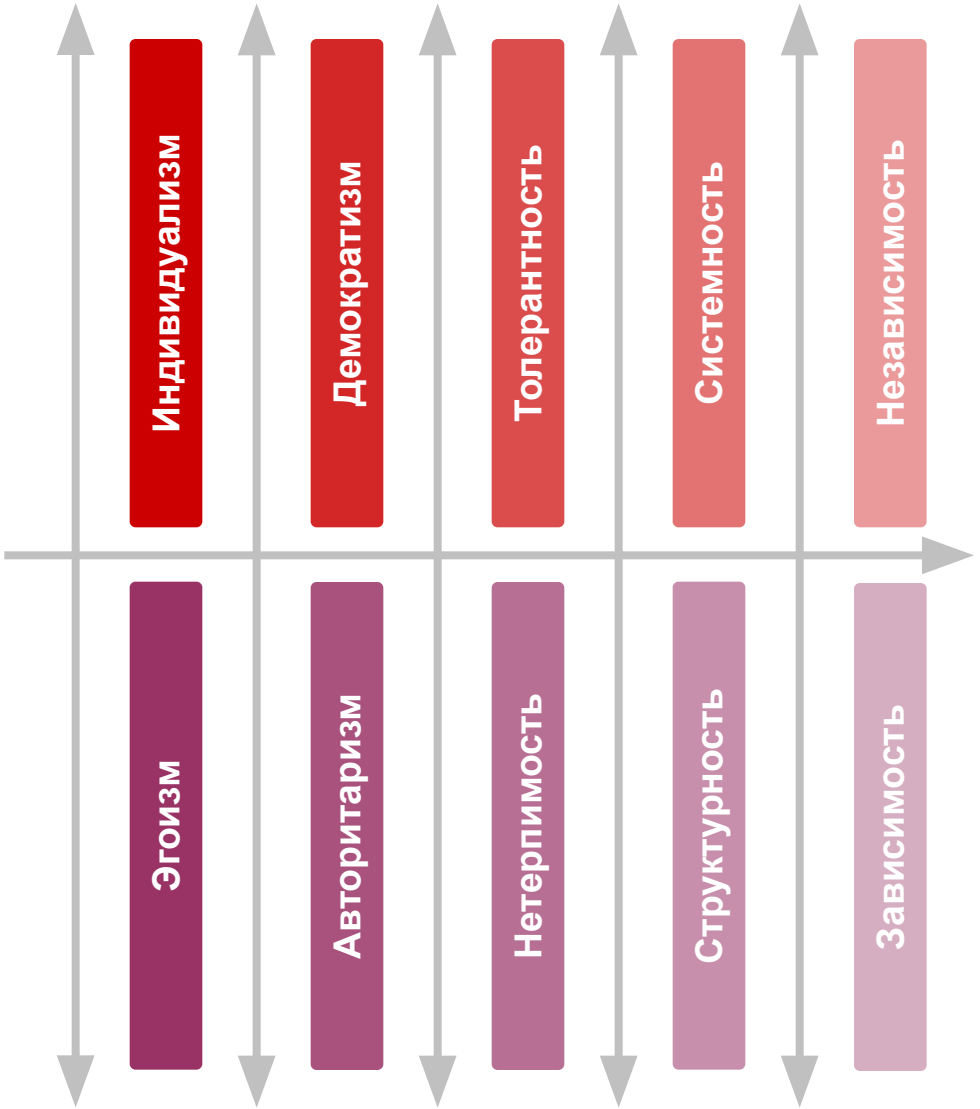
целеустремленные прагматики

подражатели

имитаторы

Ищущие выгоду

«Пирамида отражений», Модель Громовой-Герасимовой



спасибо за внимание

наш адрес: 191119, Россия, Санкт-Петербург,
Днепропетровская ул., дом 8, офис 32

телефоны: +7 |812| 702-33-02
+7 |812| 712-01-10
+7 |495| 221-04-01
факсы: +7 |812| 335-07-60
+7 |812| 346-80-29

e-mail: comcon@comcon.spb.ru
internet: http://www.comcon.spb.ru