расскажем о будущем

концептуальные основы совершенствования системы управления персоналом государственной гражданской службы

Интенсивное развитие инновационных процессов в общественной, экономической, политической жизни страны ставит перед человеком новые проблемы как в масштабах конкретной организации, так и в масштабах страны. Практически общепризнанным является положение о том, что главная задача управления, состоящая в получении от персонала максимальной производительности, может быть достигнута лишь в случае, когда обе заинтересованные стороны – организация и персонал – получают от этого выгоду. Особенностью же современного этапа развития управленческих технологий является учет зависимости производственно-финансовых целей и социальных интересов индивидуумов, когда каждый член организации чувствует свою причастность к процессу управления и развития организации.

Все это создает предпосылки для возрастания значимости процессов развития личности государственного служащего, ориентированной на устойчивый рост индивидуального интеллектуального капитала. Таким образом, интеллектуальный капитал государственного гражданского служащего выступает основой формирования и роста интеллектуального капитала государственной гражданской службы в целом. Процесс развития личности государственного служащего нужно рассматривать как стратегию личностного развития, которая находится во взаимосвязи со стратегией развития государственной гражданской службы.

Такой подход к управлению и развитию персонала может быть реализован в рамках применения концепции маркетинга персонала в государственной гражданской службе. Маркетинг персонала предполагает применение по отношению к внутреннему потребителю – кадрам

Новосельцева Е.Г.
ассистент кафедры менеджмента, Волгоградский государственный университет
shur-katya@yandex.ru

Ключевые слова: интеллектуальный капитал, государственная гражданская служба, стратегия развития личности, маркетинг персонала

организации – маркетинговой идеологии и соответствующих методов. Сущность этого подхода можно определить как способ управления человеческими ресурсами, обеспечивающий согласованность целей, возможностей предприятия и интересов работника. В отличие от традиционной концепции маркетинга, направленной «вовне» – на внешних потребителей (заказчиков), объектом внутреннего маркетинга являются работники. [1]

Формирование и реализация стратегии маркетинга персонала определяется специфическими чертами элементов самого маркетинга персонала. Можно выделить несколько наиболее значимых элементов стратегии маркетинга персонала, оказывающих непосредственное влияние на развитие личности государственного служащего внутри организации.

Так, реализация стратегии маркетинга персонала в государственной гражданской службе, предполагает формирование системы развития персонала, основанной на непрерывности, комплексности и управляемости данного процесса, который в свою очередь, должен базироваться на сочетании различных видов и направлений обучения и развития персонала.

Базовой составляющей при формировании системы развития персонала выступает категория коммуникаций. Причем особенностью маркетинга персонала является построение процесса интегрированных коммуникаций, который противодействует распылению информации, что часто является результатом массированных информационных потоков. Можно выделить два измерения интеграции коммуникаций: временная, направленная на непрерывность коммуникаций, и интеграция между средствами коммуникации. [2] В рамках процесса реализации стратегии маркетинга персонала это означает то, что, во-первых, необходимо планировать интегрированное использование различных инструментов коммуникаций; во-вторых, необходимо согласование исходящих комму-

рассказем о будущем

никаций организации. Таким образом, интегрированные коммуникации выступают важной формой получения и обмена знаниями персонала.

Другими составляющими процесса реализации концепции маркетинга персонала в государственной гражданской службе являются процессы адаптации и социализации государственных служащих.

С точки зрения маркетинга персонала, социализация – это процесс усвоения индивидом образцов поведения, социальных норм и ценностей, необходимых для его успешного функционирования в обществе. Социализация охватывает все процессы приобщения человека к культуре, обучения и воспитания, с помощью которых он приобретает социальную природу и способность участвовать в жизни организации. [3]

Адаптацию государственных служащих необходимо рассматривать как социально-психологический процесс, который при благоприятном течении приводит личность к состоянию адаптированности.

Таким образом, адаптированность можно охарактеризовать как состояние личности внутри группы, при котором личность:

- без длительных внешних и внутренних конфликтов продуктивно выполняет свою ведущую деятельность;
- удовлетворяет свои социогенные потребности в полной мере;
- идет навстречу тем ролевым ожиданиям, которые представляет к ней организация как эталонная группа;
- переживает состояния самоутверждения и свободного выражения своих способностей. [4]

Так, формой реализации данных направлений стратегии маркетинга персонала в системе государственной гражданской службы выступает командная работа, сформированная на основе интегрированных коммуникаций, а также принципах социализации и адаптации. Такой подход к построению командной работы приводит к интеграции индивидуальных

интеллектуальный капитал государственного гражданского служащего выступает основой формирования и роста интеллектуального капитала государственной гражданской службы в целом

интеллектуальных капиталов работников, что с одной стороны выступает новой формой получения знаний, а с другой – на основе синергетического эффекта ведет к росту общего интеллектуального капитала организации. Таким образом, происходит формирование взаимосвязи личностной и организационной стратегии.

Управление мотивацией труда государственного служащего, в рамках реализации стратегии маркетинга персонала, основано не только на рациональном сочетании монетарных[1] и немонетарных побудительных систем, а прежде всего на основе формирования особой системы управления внутренней мотивацией государственных служащих.

В маркетинге персонала важнейшим социальным ресурсом являются кадры организации. Эффективная реализация потенциала персонала требует специальных решений, которые зависят от особенностей конкретных производственных задач, решаемых каждой группой наемных работников или отдельным работником. [5]

Вследствие этого, информация и знания для организации принимают особую специфическую форму участия в производственном процессе. Так интеллектуальный капитал организации представляет собой нечто вроде «коллективного мозга», аккумулирующего знания работников, интеллектуальную собственность и накопленный опыт, общение и организационную структуру, информационные сети и имидж государственной гражданской службы.

Таким образом, происходит вовлеченность персонала в реализацию стратегии организации. Вовлеченность – это состояние эмоциональной и интеллектуальной согласованности в команде; степень доверия, до которой организация владеет разумом и эмоциями каждого сотрудника; степень совпадения ценностей сотрудника с ценностями организации. [6]

вовлеченность – это состояние эмоциональной и интеллектуальной согласованности в команде; степень доверия, до которой организация владеет разумом и эмоциями каждого сотрудника

[1] Монетарный (фр. *monetaire*) – денежный, валютный.

Расскажем о будущем

Надо отметить, что существенной особенностью вовлеченности персонала в формирование стратегии организации является восприятие персоналом планов развития организации как собственных. Для достижения вовлеченности персонала в реализацию стратегии организации необходимо строить работу с государственными служащими на основании следующих принципов:

- вдохновляющее лидерство, высшее руководство должно представлять пример приверженности целям организации и интересам персонала;
- сильная корпоративная культура;
- фокусировка на развитии талантов;
- сильное чувство ответственности;
- наличие и исполнение кадровой политики и стратегии маркетинга персонала.

Инструментом осуществления вовлеченности персонала в стратегию развития организации выступает формирование мотивирующего видения.

Мотивирующее видение – это комплекс представлений работников организации по поводу того, чем должна стать эта организация в будущем, определение приоритета развития организации, ее значимости для общества и значение развития каждого сотрудника организации для достижения общей успешности организации. [7]

Создание мотивирующего видения выступает инструментом, обеспечивающим встроенность целей организации в личные цели работников. Видение имеет мощное стимулирующее воздействие. Оно ставит членов организации перед профессиональным вызовом, помогает «движению в будущее». Образное представление о том, к чему идет организация помогает каждому самостоятельно ставить перед собой цели, совместные с общим стремлением. Фактически видение – это проект будущего состояния, который мотивирует людей к самостоятельным действиям. Виденье – это скорее образ будущего, который вложен не только в ум, интеллект, но чувства сотрудников организации. Кроме того, это образ

Литература

1. Савенкова Т.И., Савенкова Т.П. Маркетинг персонала. – М. : Экономист, 2006 – С. 132.
2. Вудсайд А.Г., Роша Р. Прямой маркетинг: переход к интегрированным коммуникациям. – В сб. Маркетинг/ Под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – С. 48.
3. Налчаджян А.А. Социально-психическая адаптация личности (формы, механизмы и стратегии). – Ереван : Издательство АН Армянской ССР, 1988. – С. 18-22.
4. Тадевосян Э. В. Словарь-справочник по социологии и политологии. – М. : Знание, 1996. -С. 175.
5. Журавлева П.В., Карташов С.А. и др. Технология управления персоналом. Настольная книга менеджера. – М. : «Экзамен», 1999. – С. 223-236.
6. Базарова Т.Ю., Еремена Б.Л. Управление персоналом : Учебник / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремена. – Центр Кадровых Технологий – XXI век, 1999. – С. 87.
7. Новосельцева Е.Г. Основные аспекты модернизации системы управления персоналом государственной гражданской службы // Российское предпринимательство. – 2008. – Июль. – Вып.2. – С. 64-67.

реализация концепции маркетинга персонала на основе формирования командной работы, вовлеченности персонала и мотивирующего видения ведет к синхронизации организационных и индивидуальных изменений

стратегического развития организации, созданный администрацией и разделенный членами организации. Сформулированное видение позволяет разработать систему показателей, которым должна удовлетворять организация. Именно этот процесс, наряду с разработкой детальных программ действий, становится средством адаптации к изменяющимся условиям, а также средством поддержания состояния лидерства [7].

Формирование мотивирующего видения базируется на создании особой организационной культуры, созданной администрацией государственной гражданской службы и разделяемой всеми членами организации. Причем мотивирующее виденье предполагает разработку системы показателей, которым должна удовлетворять организация.

Таким образом, реализация концепции маркетинга персонала на основе формирования командной работы, вовлеченности персонала и мотивирующего видения ведет к синхронизации организационных и индивидуальных изменений. Целенаправленная синхронизация развития организации и личности способствует трансформации организации в сложную саморегулирующуюся систему и приводит к устойчивому состоянию обучающейся организации на основе интеграции стратегий развития организации и личностных стратегий сотрудников. Трансформация государственной гражданской службы в саморазвивающуюся (обучающуюся) систему, работа которой основана на значимости профессионализма, ценности знаний является приоритетным направлением развития системы государственного управления в целом.

КЭ