

Содержание:

Введение

Одной из форм проявления культуры организации является имидж (американский экономист К. Болдинг предложил использовать понятие в 1961 г.), т. е. ее репутация, добросовестность, образ (в том числе психологический), который имеет представление у общественности, клиентов, партнеров.

Имидж — это одна из главных характеристик компании, создаваемых безупречной и длительной работой. У него может быть представлено больше двух трех элементов (благонадежность, исключительная порядочность, большой круг клиентов и партнеров, множество филиалов, центральный офис в престижном районе и прочее...).

Работа, требующая большого внимания и много приложенных сил, делает процесс создания положительного имиджа трудоемким. Полное понимание значимости проблемы создания имиджа со стороны сотрудников и руководящего корпуса необходимо для того, чтобы имидж компании был эффективен.

Этап первый – оценка начального имиджа. Здесь проводится самоанализ образа организации. Главное – правильно собрать первичную информацию, чтобы освободить исследователей и персонал от излишних усилий. На этом этапе применяются опросные листы для потребителей, исследователей и персонала. Можно использовать и другие различные методы исследования. На этих достоверно собранных сведениях необходимо сформировать для компании целостный образ.

Этап второй – составление плана развития имиджа. На этом этапе важными факторами для формирования плана с эффективным развитием необходимы: цели, задачи, корпоративная культура, сегменты рынка, миссия организации, конкурентные преимущества перед другими компаниями. Для составления плана по развитию лучше опираться на достигнутые признаки отличия компании от других (бонусы, постоянные акции, качество и сервис обслуживания, применение новых технологий производства, бесплатная и быстрая доставка, качество продукции мирового уровня, доступная цена). Далее, руководящему составу компании необходимо обратить внимание на модернизацию внешнего имиджа, то

есть совокупность взглядов разных слоев подразделений на организацию, начиная от потребителя продукции или услуги и заканчивая инвесторами компании. Различные социальные группы людей, имеют отличительные взгляды на организацию, например, потребителя, в первую очередь интересует качество услуги или продукции, партнерам – необходима стабильность, прибыльность и надежность компании, а инвесторам – эффективность от вложения финансов в компанию. И поэтому, внешний имидж удерживать сложно на высшем уровне. Также, нужно не забывать и о внутреннем имидже организации, состоящем из общих характеристик, которые создают общую картину образа компании для каждого представителя трудового коллектива. Здесь представлены: образ руководителя фирмы (он выстроен на его профессиональных способностях, внешних данных, взглядах и ориентации в обществе), образ персонала (специальная профкомпетентность, характеристики личности, данные социума), деловая культура компании (стиль, репутация, психологический климат, социальный климат, надежность и комфортность в представлении персонала о своей организации). Кроме этого нужно использовать рекламную деятельность в формировании положительного имиджа компании. Это может быть: общественно - полезный труд с привлечением средств массовой информации, участие в благотворительных марафонах и акциях, оказание различной спонсорской помощи, организация и участие в различных соревнованиях и фестивалях.

Этап третий – реализация утвержденного плана. На этом этапе необходимо четко придерживаться установленных правил, которые были разработаны. Работать над программой реализации по созданию положительного имиджа необходимо поручить подготовленной команде специалистов (пиар менеджеры, маркетологи, специалисты по связям с общественностью.)

Этап четвертый – проведение оценочности созданного имиджа. Если план реализован полностью, нужно провести оценку его с помощью специальных методов и инструментов. По полученным результатам сотрудники компании должны сделать вывод, добились ли они положительных результатов или нет, При отрицательном результате по созданию благоприятного имиджа, работы должны быть проведены заново.

Задача имиджа — создать не только известность в социуме, но и сформировать положительное отношение к компании, ее продукции, услугам, а также совершенствовать новые стандарты, и создать условия для ее процветания.

В настоящее время, в различных отраслях идет борьба за классных специалистов, поэтому продвинутый имидж организации является острой необходимостью среди соискателей вакансий. Позитивность и благонадежность компании для потенциального специалиста с высокой квалификацией является преимуществом не только на рынке труда (работодатель имеет преимущество при отборе лучших специалистов), но и во взаимодействии с партнерами и клиентами.

Актуальность работы заключается в том, что имидж организации на рынке труда может существенно повлиять на финансовые показатели, особенно в текущих экономических условиях.

Цель настоящей работы – изучение особенностей создания имиджа на рынке труда.

В рамках поставленной цели требуется решить следующие задачи:

- Рассмотреть роль имиджа на рынке труда и способы его создания;
- Исследовать основные функции PR – службы коммерческой компании;
- Рассмотреть понятие, особенности и рекомендации по формированию эффективного HR-брендинга;

Объект исследования данной работы – имидж организации на рынке труда, предмет – особенности эффективного HR-брендинга.

При создании работы использовались следующие методы исследования: сравнительно-сопоставимый метод, анализ литературных источников, обобщения, описания, системный и процессный подходы и т.д.

Информативной базой для создания этой работы является современная периодическая и научная литература по вопросам управления персоналом и HR-брендинга.

1. Влияние кадровой стратегии на работу организации

1.1. Понятие кадровой стратегии организации, ее структура и функции

Имидж организации – это одно из центральных понятий в общественных связях. Английское слово image произошло от латинского слова imago и является однокоренным по отношению к латинскому слову imitare, что значит "имитировать". Появилось оно в XX веке как очень действенное средство воздействия на потенциального потребителя товара или услуги.

Имидж – это набор различных данных, как бы вариант самопредставления, с ярко расставленными акцентами на положительных качествах организации, что в глазах потребителя служит для повышения авторитета и, соответственно, повышает востребованность услугами и продукцией этой организации. Создание имиджа организации необходимо развивать по четкому плану действий и по разным каналам восприятия: контекстному, визуальному, событийному и вербальному.

У действующей организации на каждом событийном рынке всегда создается определенная репутация. Создается она очень быстро и не всегда зависит от действий самой организации. Имидж организации – это набор большого количества разных действий и поступков, которые поддаются контролю только частично. Некоторыми поступками можно воздействовать на имидж организации только изнутри, а на некоторыми только внешне. Имидж любой организации есть сложная структура, которая имеет, в зависимости от сферы деятельности, большое количество различных элементов и нюансов, и все это вместе сильно влияет на взаимодействие всех структур организации с внешней средой рынка.

В научном мире по изучению общественного влияния на имидж организации исследователи предлагают разнообразные схемы модели имиджа организации. Все эти схемы моделей интересны для рассмотрения. Для примера: Александр Чумиков представляет модель в виде горизонтальной иерархической системы, где каждый уровень отдельного блока влияет на соседние ступени. Этих блоков в его схеме представлено четыре. На отдельную и очень важную ступень (фундамент) подстраиваются дополнительные ступеньки (имиджи): внешний, сопутствующий и внутренний блоки (имиджи). По его мнению, имидж организации создает внешний, сопутствующий и внутренний подимиджи и сам формируются за их счет. Еще один представитель исследователей имиджа организации М.В. Томилова выделяет восемь элементов имиджа:

1. Имидж товара/услуги;
2. Имидж потребителя товара/услуги;
3. Имидж основного руководителя/основателя организации;
4. Внутренний имидж организации;
5. Социальный имидж организации;
6. Визуальный имидж;
7. Обобщенный имидж персонала организации;
8. Бизнес-имидж организации.

Все эти восемь компонентов данной модели равнозначны, одинаково важны, и одинаково влияют на формирование имиджа организации в целом. И, как следствие этого, имидж организации – собирательный образ организации, который состоит из различных мнений групп людей, которые так или иначе контактировали с данной организацией, или получали информацию от других участников соответствующей сферы деятельности.

В конце XX вв., в Российском государстве полностью изменился политический строй и наша страна вступила на путь рыночных отношений. Для финансовой стабильности любой компании стало очень важным восприятие их товара (услуги) на рынке, а следовательно, появилась заинтересованность в привлечении новых аудиторий, путем создания позитивного имиджа. Для создания позитивного имиджа стали привлекать специалистов и создавать подразделения по связям с общественностью, которым полностью вменили в функциональные обязанности формирование имиджа организации на рынке труда.

Если имидж организации является собирательным образом организации в сознании различных социальных аудиторий, то от положительных действий имиджа организации повышается конкурентоспособность организации на рынке определенной сферы деятельности и как следствие, финансовая стабильность. Позитивному имиджу организации для привлечения дополнительных средств спонсоров, благотворительных средств, привлечения новых потребителей, необходимо соответствовать и соблюдать определенным требованиям рынка. Имидж организации должен быть эффективным, оригинальным, адекватным и пластичным к различным изменениям современных условий работы. Необходимо

быстро меняться и подстраиваться под новые современные требования рынка. При таких условиях у современной организации появляются дополнительные финансовые и трудовые ресурсы.

Создание положительного имиджа в современных реалиях жизни необходимо не только коммерческим организациям, но и организациям с бюджетным финансированием теперь тоже необходимо иметь позитивную репутацию для успешной деятельности в своем сегменте рынка. Такое отношение к формированию имиджа организации стимулирует научные сообщества к дальнейшим исследованиям на эту тему и предложению новых форм воздействия на собирание позитивного имиджа организации.

Большая сложность для поддержания и соответствия позитивным реалиям имиджа появилась у уже крупных компаний и предприятий. Общественное мнение и средства массовой информации всегда держат в поле зрения эти компании и предприятия, и любой промах в их действиях сразу станет всеобщим достоянием. Спрятаться за другими участниками рынка таким крупным компаниям не возможно и поэтому, такие организации постоянно поддерживают связь с общественностью, используя при этом работу собственных подразделений и активно используя различные консалтинговые агентства.

Для современных средств массовой информации, а сегодня в эту деятельность активно включились не только периодические журналы и газеты, но и IT технологии (различные социальные группы типа: «В контакте», «Одноклассники», «Инстаграмм» и т.д.), информационные видео сайты, создание имиджа так же имеет огромную роль. СМИ - это очень значимый инструмент визуального и вербального воздействия на мнение общества, который диктует не только способ мышления, но и способ восприятия и переживания в реальности. К примеру: для поддержания большого числа подписчиков и просмотров в информационных сетях, современным блогерам необходимо осваивать роль критика, интересного собеседника, вникать в нюансы разных сфер деятельности, искать свою нишу с ориентацией на определенного потребителя такой информации и, таким образом, очень хорошо используется метод обратной связи и у подписчиков создается мнение сопричастности к происходящему. {8}

Так в чем же заключается основная идея имиджа организации? Учитывая тот факт, что имидж - это объективный фактор оценки любого социального явления или процесса, а имидж организации, соответственно, является представлением общественности на саму организацию, то можно предположить, что основной

идеей создания позитивного имиджа организации на рынке является завоевание доброй репутации организации в глазах большого количества потребителей данного товара или услуги. {26}

На самом деле, имидж включает в себе несколько различных немаловажных функций. Мировые специалисты в области маркетинга давно пришли к выводу что, позитивный образ организации активно влияет и работает на саму организацию, создает и формирует позитивное отношение к компании, ее услугам и продукции, а значит основная функция имиджа – это создание позитивного образа в глазах потребителей продукции или услуги. Положительная репутации компании всегда влияет на привлечение дополнительного финансирования со стороны партнеров, банков и потенциальных потребителей продукции или услуги.

Правильно организованное формирование позитивного имиджа влияет на эффективность работы с массовым сознанием потребителей, что важно для всех организаций и, особенно, для средств массовой информации (печатной продукции и IT технологий). Г.Г. Почепцов в своем примере выделения основных функций формирования имиджа выделяет следующие:

- Функция идентификации;
- Функция идеализации;
- Функция противопоставления.

Как происходит реализация этих функций в организации, можно сделать выводы об эффективности имиджа организации в целом. Функция идентификации – это функция соответствия представленного имиджа к тому, который желает видеть организация. Проведение качественной идентификации очень сложный и подчас трудоемкий и затратный процесс. Функция идеализации заключается в представлении желаемого имиджа за действительный, но ее нельзя воспринимать как некий обман населения. В данной функции имидж организации делает попытку как бы подстроиться в некий положительный эталон и это всегда имеет позитивные тенденции к развитию. Две вышеперечисленные функции противопоставлены друг другу, что так же влияет на положительное развитие имиджа в дальнейшем. В представлении имиджмейкеров, представление имиджа организации заключается еще в некоторых функциях:

- Формирование определенного образа;
- Четкого представления своего предназначения на рынке;
- Подготовка к действиям в определённом направлении.

Среди научных исследователей по тематике создания имиджа организации нет определенных согласий какие функции по созданию имиджа должны присутствовать у организации. У различных групп исследователей наблюдается своя точка зрения на эту тему. Например одна группа ученых считает, что все функции необходимо разделить на:

1. Экономические;
2. Психологические;
3. Политические;
4. Эстетические.

Итак, создание имиджа организации – сложное понятие, которое состоит из множества функций, и от взаимодействия которых и зависит позитивный образ организации в целом. Структура построения имиджа в каждой организации индивидуальна, имеет много различных критериев, но при этом имидж – это есть обобщенный образ организации, а значит положительный имидж является ключом успеха для достижения основных целей предприятия, в которые включены все главные аспекты его жизнедеятельности с ориентацией на дальнейшую перспективу развития данной организации.

Рассмотрим положительные стороны имиджа организации: получение хорошей репутации на рынке, как следствие, положительное мнение общества, Заинтересованность сотрудников в собственной организации, хорошая работоспособность и самоотдача, и как следствие, увеличение финансовой стабильности сотрудников и представление дополнительных социальных благ. Но такая положительная тенденция просто так не появляется. Это результат совместной систематической и целенаправленной работы, которая связана с формированием истинного имиджа организации в положительный и успешный. {5}

Формирование позитивного имиджа организации – главные цели и задачи PR-деятельности в организации.

1.2. Понятие, основные функции PR - службы коммерческой организации

Само понятие PR-компаний появилось в качестве одного из инструмента создания имиджа организации в 1990-х годах. В те времена вновь появившаяся новая рыночная экономика стала требовать от фирм представления своего образа, своей истории. На многочисленных предприятиях в эти времена, особенно на тех, где преобладали иностранные капиталовложения, были созданы особые отделы, главной задачей которых являлось создание благоприятного имиджа личной компании. Однако не все организации (и даже крупные) до нынешнего времени понимают смысл и роль общественных связей, пиара в современном быстроразвивающемся мире, зачем он вообще нужен и как именно он может помочь организации.

Мастер по PR выступает в роли помощника и советника начальника и в качестве посредника, способствующему перевести личностные цели и задачи в благоразумную, приемлемую для общественности политику.

Выражение Public Relations (PR) переводится дословно как публичные отношения и является технологией внедрения конкуренции в создание положительного имиджа и закрепления его в сознании определенной социальной аудитории. В обязанности подразделения любой организации PR входит выстраивание отношений между общественным мнением и деятельностью самой организации.

Мероприятия и поступки, которые применяются в PR-деятельности:

- Мероприятия, обращенные на обнаружение и устранение слухов или других источников непонимания;
- Мероприятия, устремленные на расширение области влияния организации средствами соответствующих вернисажей, видео просмотров;
- Действия, направленные на совершенствование контактов между людьми или объединениями;

PR служба - это функция управления, и при разработке политики должны с самого начала учитываться запросы PR, потому что никакие последующие кампании PR не заменят верной исконной политики.

В организации деятельности службы по связям с общественностью любой профессиональной области немалый смысл придаётся необходимости взаимоотношений между клиентом и сотрудником организации. Умение правильно общаться, искусство в создании благоприятной атмосферы, положительного отношения к организации - это один из видов деятельности подразделения PR. Создание современных каналов связи, участие в разработке новейших

информационных способов ведения переговоров и есть одна из основных задач PR на предприятии. Недостаток в общении, недопониманием запутанных коммерческих расчетов, разъясняются многие сложности в коммерции. В современном мире, при активном развитии IT технологий, оперативность в информировании сотрудников и общественности резко возросла и здесь на помощь должны прийти различные методы PR. Здесь тоже могут возникать различные трудности, но при современном подходе к проблемам, своевременному участие руководства компании в разрешении проблем, можно очень многого добиться и в этой области.

При осуществлении основных стратегических целей компании происходит определение взаимовыгодных касательств функций PR компаний. Процесс развития этих функций возник в стадии появления их на рынке. С годами наращивание этих функций только увеличивалось.

При положительном развитии деятельности организации, разнообразие функций PR увеличивается и требуются все более новые и совершенные методы для их реализации.

Вся информация, стекающаяся в подразделение PR структурируется и анализируется, поскольку она служит для выявления слабых и сильных сторон организации. В задачу подразделения PR службы коммерческой организации входит квалифицированно обработать ее и распределить по структурам, что является обслуживанием информационных услуг в организации. Поэтому сотрудники PR службы являются как бы производителями информационного потока как внутри организации, так и при сотрудничестве с внешними потребителями продукции и услуг.

В каждой отрасли производства весь бизнес коммерческой организации зависит от производства востребованной продукции или услуги, осуществления какого-либо проекта. Поэтому, вполне закономерно, что в своей деятельности руководство компаний в первую очередь ставит на прагматические задачи. В любых достижениях компаний всегда проявляются и аспекты создания положительного имиджа: внутрифирменная работа, расширение производства, увеличение объема продаж.

Первоначальное направление исполняется в процессе менеджмента, а другое – маркетинга.

Для руководителя любой организации достижение определенных результатов достигается путем проведения различных мероприятий по формированию согласованной структуры управления, определения порядков взаимодействия всех служб организации: финансовых, хозяйственных, кадровых. Такой порядок взаимодействия всех структур и является эффективным менеджментом в организации. В современном обществе необходимо задействовать весь спектр мер и средств в управленческой практике. Объединение основных задач менеджмента в управлении компаний с социальными и психологическими факторами тесно связано с коммуникационными функциями PR служб для достижения наилучшего результата в деятельности организации. Основные методы PR подразделений содействуют установлению доброжелательных, позитивных и взаимовыгодных отношений между руководящим звеном компании и сотрудниками.

Научная теория и практика менеджмента свела в единую систему все свои достижения в этой области и удачно продолжает воплощать их в жизнь. Современные методы информационных коммуникаций полностью зависят от участия PR подразделений.

Одним из основных направлений деятельности PR служб в работе менеджмента является и корпоративная культура.

Понятие «Корпоративная культура» пришло в обиход цивилизованных государств в двадцатые годы современного века, когда появилась необходимость упорядочения внутренних связей организации, а так же осознания их места в инфраструктуре экономических, торговых и промышленных отношений.

Корпоративная культура - это некая модель поведения внутри компании, которой подчинены все сотрудники коллектива и которая может изменяться в процессе функционирования организации.

К понятию корпоративной культуры относятся различные ценности, правила и традиции которым следуют все сотрудники компании. Это не всегда определяет имидж компании на рынке, но, вне всякого сомнения, оказывает большое влияние на формирование положительного образа этой компании. Как правило основные нормы корпоративной культуры имеют документальное подтверждение в каждой организации (что сейчас довольно распространено), и бывает, особенно в маленьких компаниях, документального закрепления нет, но сотрудники неукоснительно соблюдают определенные нормы и правила. Влияние корпоративной культуры на формирование положительного имиджа компании

столь велико, что развитием и сохранением его тоже занимаются сотрудники PR службы.

В современной бизнес - организации корпоративная культура является одним из ключевых показателей трудовой деятельности. Высокий уровень корпоративной культуры мобилизует все структурные элементы компании и каждого работника в отдельности на достижение поставленных целей. Каждый сотрудник организации при соблюдении корпоративных норм и правил, по мнению руководства компании, должен чувствовать себя комфортно.

В данном контексте весьма необходимо присматриваться к внутренней жизни предприятия и замечать те традиции и обычаи, которые смогут вступить в противоречие с социальным мнением или повредить.

Проявлению ответственности перед организацией в рамках выработки корпоративной культуры, как функция PR, содействует и помощь работникам в планировании карьеры, потому что всякий нормальный человек обязан размышлять о продвижении по должностной иерархии. А как раз осуществление этого природного для большинства людей стремления, кроме сугубых самолюбий, личностных качеств и иных личных факторов зависит в значительной степени от умения воспользоваться теми методами, которые дают PR. {21}

Эффективным средством увеличения результативности работы коммерческой организации и даже отдельной линией в PR, как функции, являются «взаимоотношения служащих». По утверждениям специалистов из Английской Ассоциации PR, эти взаимоотношения стали наиболее напряженной сферой в деятельности компании. Хотя PR компания все еще раскручивает свои неограниченные возможности в этом направлении, она уже наглядно показала, чего можно добиться прямым двусторонним движением информации. Сейчас она уже обладает в своем распоряжении различными средствами, которые позволяют внести весомый вклад в достижение созвучности и плодотворности.

Корпоративная культура организации это не только обычаи, традиции и правила, принятые в конкретной организации, но и целая система неформальных межличностных отношений в коллективе. При участии сотрудников PR службы социальный и психологический микроклимат в коллективе поддается анализу, что позволит руководству организации принять более правильное решение по внутрифирменной политике управления. При отсутствии в организации психологических служб (что в российских компаниях довольно распространено)

сотрудники PR служб помогут подготовить программу улучшения внутренних отношений и разрешения конфликтов между сотрудниками и руководством компании.

В область обязанностей PR-служб входит и работа по зачислению новых работников. Если сотрудники отдела кадров занимаются документальным оформлением, то PR - специалисты смогут направить внимание претендентов на необходимые в современной среде качества. Такие как: желание достигать успеха, вербальному умению, способность к генерированию идеи, готовность защищать личные взгляды и убеждения.

В крупных фирмах (количество работников более 100 человек) взаимодействие с родными и близкими своих сотрудников, руководство компании осуществляет тоже через специалистов PR служб, что является показателем беспокойства о комфортном отношении своих сотрудников к служебным обязанностям.

PR-индустрия в современном мире при высоких темпах развития IT технологий должна и обязана владеть другими средствами, которые позволяют добиваться значительных успехов. Один из таких способов – это двусторонняя информационная поддержка.

В тоже время для выявления запросов с обеих сторон, в организации должна применяться система информирования по обращениям с поддержкой средств распространения PR – специалистов.

Основной целью при использовании таких методов служит попытка ослабления негативных аспектов как во внутренней итак и во внешней коммуникации.

Какие приемы чаще всего применяются для таких коммуникаций:

- а) создание сайта организации;
- б) ведение своих блогов в социальных сетях;
- в) создание оперативных чатов в службах мессенджеров;
- в) фирменные буклеты.
- г) «телефон горячей линии».

Все эти приемы имеют возможность объединить официальную и неофициальную информацию. Например: анонсировать новую услугу или продукт, объявить о

скидке, новых правилах начисления бонусов, срочно назначить или отменить оперативное совещание, предупредить об изменении в графике поставок, а так же можно по дружески поздравить с Днем рождения, с другими официальными и неофициальными праздниками, оперативно отреагировать на замечания потребителей.

К системам коммуникаций относится и передача сообщений от высших руководителей к подчинённым. Это основывает ощущение доверия, помогает разумно относиться к экономическим реалиям, и создает убеждённость в перспективности совместной стратегии.

Руководителям компании нужно понимать, что при реализации программы PR подразделения в системе менеджмента, коммуникационная деятельность должна содействовать открытости, добропорядочности, и умению выслушать и понять другого.

Любая услуга, любой продукт представленные компанией необходимо оценить и реализовать. Ведь успех любой организации это прежде всего постоянный финансовый доход.

Естественным оценщиком услуг и продукции является рынок, и это очевидно, так как продукт и услугу нужно продавать. Прежде чем начать реализовывать товар или представлять рынку свою услугу, необходимо уметь заинтересовать покупателя в необходимости данной покупки. Для этого нужно умело рассказать о достоинствах товара, необходимости услуги и почему это необходимо сделать.

Для продвижения и представления услуг и товаров существует наука маркетинг. На сегодняшний день маркетинг - это уже не просто наука, это искусство не только правильно подобрать рынок сбыта, но и увеличивать количество покупателей внушением, что именно он самое ценное и важное что есть у компании.

Специалисты PR служб в своей деятельности используют богатейший опыт наработок различных методов маркетинга. Ведь продвижение товара или услуги на рынок зависит и от положительного имиджа компании в значительной степени. Поэтому задачи, связанные с продвижением товара, в которых задействованы специалисты PR, позволяют рассматривать их как некие элементы маркетинга.

Так, PR являются не только одним из методов интенсификации продаж путём создания одобрительного суждения о продукции и фирме, но и как следствие обратной связи, средством влияния на организацию производства.

Сбор информации о предоставленных услугах или товаре, и последующий ее анализ помогают определить ожидания потребителя, предсказать дальнейший спрос и предугадать новые потребности рынка. Здесь большую роль могут сыграть действия специалистов PR служб, у которых налажен информационный поток с потребителем и активно используется метод обратной связи. {25}

Вот некоторые потенциальные возможности маркетинга, которые можно и нужно использовать в PR:

1. Исследование запросов потребителя и способов их удовлетворения.

В процессе таких изучений PR службы смогут проанализировать первичное (прямо на предприятии) информационное сообщение о товарах, услугах и вторичное (информацию СМИ, итоги сбора информации по опросным листам).

Затем PR - специалисты смогут участвовать в формировании новых производственных программ, целью которых могут быть совершенствование конкурентности на рынке, смещение устарелых товаров и выпуск новых.

2. Анализ качества обслуживания потребителей.

Это технологическое звено предполагает исследование качества представленных покупателям услуг, проведение добавочного вида обслуживания (доставку нового образца, увеличенную гарантию, дополнительное консультирование по продукту и услуге), демонстрация видов использования продуктов для покупателей.

3. Изучение состава потребителей и создание их мотивационного портрета.

Это можно совершать разнообразными способами, которые довольно неплохо знакомы. Здесь нужно учесть ряд «портретообразующих» факторов, которые тесно связаны с потребностями человека: физиологическими, культурными, социальными, личностными.

4. Изучение поступков конкурентов.

Здесь используется разбор рекламных, выставочных и иных акций соперника, беседа с потребителями его продукции и остальные действия.

Можно так же инициировать сравнения испытаний продукции научными журналами, фирмами, лабораториями, обществами потребителей и профессиональными корпорациями.

5. Определение наиболее действенных видов и разделов прессы для информирования потребителей.

В этой связи надлежит изучить сведения о тиражах различных журналов и газет, получить сведения об их социальной аудитории, сферах влияния и остальные показатели эффективности для решения конкретных задач.

6. Проведение рекламных кампаний.

Эта линия в работе PR службы предусматривает использование разнообразного спектра рекламных средств.

7. Проведение выставок, дегустаций, розыгрыш призов при покупке определенной группы товаров.

Во всемирной практике бизнеса это носит более укороченное и модное название - «sales promotions». Но одной рекламы продукта или услуги мало. В настоящее время реклама в СМИ уже не набирает такое количество просмотров, как буквально 3-4 года назад. Современный потребитель теперь нуждается и в личном общении и представлении товара. Для такого общения существуют следующие методы:

- Демонстрация товара и его предназначения непосредственно на месте продажи;
- Ведение странички отзывов и рекомендаций непосредственно на сайтах компаний или интернет-магазинах;
- Розыгрыш призов или купонов на скидку в предпраздничные или выходные дни в крупных торговых точках;
- Приглашение на дегустацию, представление услуги, раздача разовых образцов продукции;
- Представление товара или услуги путем участия в популярных сериалах или телевизионных шоу.

Важно так же выработка представления об организации как о такой, которая способна верно обслуживать потребителя, а если она этого сегодня не может произвести, то обязется на будущее и непременно исполнит свое обещание.

Но, успешно продвинутая услуга или товар средствами маркетинга не всегда сможет приносить желаемый успех. Зависимость успеха от отношения окружающего мира к организации в целом очевидно, и это в своей деятельности PR

службам нельзя игнорировать.

К функциям PR по внешним связям причисляется и законное влияние на процесс принятия нормативных документов, и даже законотворчество.

Так как благополучие фирмы часто имеет зависимость от взаимоотношений компаньонов, потребителей, общества в целом, то по части упрочения рыночных механизмов и возрастания роли коллективного мнения эта взаимосвязь будет обнаруживаться значительно. А само это касательство часто обуславливается представлением о фирме, то есть ее имиджем.

Слово «имидж», как таковое, появилось в лексиконе российского человека недавно, но понятие «образ» и «репутация» присутствуют довольно давно. Теперь «имидж» вытесняет другие понятия и для современного молодого человека «имидж», это уже неотъемлемая часть жизни, а задачу его создания решают PR - специалисты.

Имидж - это образ, представление, которое формируется у человека и общества в целом, о товаре, проекте, человеке, фирме, объединении. Даже если предприятие не занимается своим имиджем, он все равно будет формироваться в сознании окружающих, но уже более стихийно и, возможно принесет вместо пользы вред. Имидж всегда политически, экономически, общественно и иным образом определен и зависит от представлений в мире по поводу тех или иных решений.

Создание позитивного имиджа и значительной репутации фирмы обычно происходит в процессе длительной и сложной кампании. Приступая к ней, необходимо руководствоваться хорошим словесным выражением, выбрать девиз фирмы и в последующем руководствоваться им в разработке дальнейшей стратегии выработки позитивного имиджа компании в глазах общественного мнения. Для этого конечно необходимо учитывать основную деятельность организации и учитывать требования сегмента рынка в котором действует сама компания. Поэтому в процессе такой кампании следует подчеркивать, что хотя основная цель фирмы заключается в развитии деятельности извлечения прибыли, ей характерно и стремление приносить свой вклад в дела всего общества.

Чтобы достигнуть поставленной цели можно предпринять следующие меры воздействия на общественность:

- Публикация отчетов деятельности на сайте компании;
- Ведение блогов в социальных сетях;

- Участие в благотворительных акциях.

К основным средствам формирования позитивного имиджа организации можно отнести и выработку фирменного стиля компании. Фирменный стиль компании тоже относится к коммуникационной политике фирмы и способствует представлению и запоминаю «фирменного продукта».

К фирменному стилю компании можно отнести следующий набор элементов: логотип, девиз, определенная цветовая гамма, графика.

Вырабатыванию имиджа способствует рассылка фирменного буклета. Он обычно включает такие данные: история создания фирмы; самые популярные и узнаваемые клиенты, заводы поставщики деталей изделий и посредники, сфера обслуживания и торговли; динамика коммерческого развития, сервисная сеть, другая информация выгодного характера. Буклет должен иметь хорошие цветные снимки, проверенные статистические данные, графики, диаграммы.

Таким же целям предназначаются выпускаемые за счет средств организации специальные бюллетени, журналы, газеты, которые в глазах общественности являются визитной открыткой организации. {14}

Основные функции PR службы можно условно разделить на внутренние и внешние. К внутренним относятся: различные методы и способы по достижению результативности работы организации, внутренние коммуникации среди сотрудников, корпоративная культура, а к внешним создание позитивного мнения в глазах общественности.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что PR - подразделение любой организации - это необходимая часть функции управления. При разработке программы по формированию позитивного восприятия имиджа компании необходимо учитывать наработки PR службы.

1.3. Роль кадровой стратегии организации на рынке труда

Корпоративный имидж – это восприятие предприятия различными социальными группами. Это то, каким видит предприятие индивидуум или группа людей. Имидж корпорации появляется в итоге восприятия общественностью комплекса

коммуникационных сообщений, генерируемых предприятием. Корпоративный имидж возможно может полагаться на слухах, так же, как и на реальных фактах.

Достижение положительного корпоративного имиджа – важнейшая цель корпоративного управления. Профессионально построенный имидж – это фундамент, на котором создается деловая слава.

Имидж постоянно общественно определен и оживленно влияет на социальный взгляд и бизнес-активность. Потому, задачей предприятий становится создание и продвижение бренда компании на рынке труда.

Корпоративный имидж – это тот образ организации, который представлен в глазах окружающих и контактирующих с ней представителей общественности, партнеров, конкурентов, политиков, и самих членов этой организации. Он выделяет организацию в обществе других, показывает отличительные её качества, подчёркивает плюсы, маскирует минусы. {26}

Между ценой предприятия и совокупной стоимостью его собственности и обязательств всегда есть различие. Эту разницу отражает деловая слава фирмы, которая формируется уже в процессе позиционирования межевого объекта. Репутация основывается на основе имиджа организации.

Так как одним из основных предназначений предпринимательства является задача по устранению вопросов с трудовой занятостью населения, что на современном этапе развития компьютерных технологий делается наиболее жизненным, решению этого вопроса работникам руководящего состава и собственникам фирм надлежит уделять пристальное внимание.

Созданный образ организации оказывает значительное влияние как на финансовые показатели, так и на рынок труда в целом. Для создания высокопрофессиональной команды менеджеров и сотрудников других служб требуются немалые усилия кадровых подразделения, а также затраты на создание рекламы вакантных мест. Ведь отрицательный или вовсе отсутствующий имидж организации приводит к тому, что грамотные и надежные специалисты договариваются о работе там только за значительно повышенную заработную плату, что не совсем выгодно в финансовом плане для компании. В-третьих, текучесть кадров отрицательно влияет на работу всего коллектива, тем самым уменьшая финансовую результативность фирмы.

Хотя результативность положительного имиджа очевидна, но еще много работодателей не хотят разбирать и анализировать свои брендовые позиции на рынке кадров. Товарный бренд для увеличения рынка продаж – это хорошо и очень важно, но имидж работодателя для потенциальных сотрудников и членов организации – вторая и не менее важная проблема. Если у компании на сегодняшний момент низкая конкуренция в своем сегменте рынка, то очень часто это мешает компании развиваться и осваивать новые области рынка, а конкуренции, как показывает время, всегда возрастают.

Современный рынок труда, благодаря информационным технологиям, быстро совершенствуется и информация о потенциальных работодателях распространяется с большой скоростью. При развитии высокоскоростного интернета общение потенциальных соискателей рабочих мест резко увеличилось. В настоящее время, на просторах интернета имеется большое количество тематических сайтов, где всегда можно увидеть отзывы о той или иной компании, как от бывших сотрудников, так и от работающих.

Информацию об условиях труда в каждой компании утаить невозможно, и правильнее всего не избегать их, а по возможности контролировать и управлять ими.

Рассмотрим два основных метода формирования позитивного имиджа компании на рынке труда: прямой и косвенный.

Прямой способ. Для использования этого способа необходимо учитывать популярность компании на рынке труда и постоянном наличии вакантных мест. При привлечении потенциальных сотрудников необходимо проводить рекламу не продукции или услуги, а сообщать о корпоративных ценностях компании. Здесь должна идти пропаганда возможности карьеры, гибких условиях труда, взаимодоверия, взаимовыручки. Не все даже крупные компании готовы на такую масштабную рекламу и могут позволить себе такое вложение средств в перспективу, тем более что такая рекламная кампания вряд ли повлияет на ощутимый рост продаж. Здесь необходимо тщательно рассчитать необходимость трат на подобные методы.

Косвенный способ. Эти меры воздействия менее затратные и гораздо более разнообразны. Достаточно провести определенный комплекс мероприятий по уменьшению негативного восприятия в глазах общественности репутации фирмы и одновременно привлечь внимание к позитивным факторам.

Одной из мер уменьшения негативного влияния, является повышение внимания на внутреннюю коммуникацию и структуру взаимодействия, начиная с того, что забота руководителя не только о прибыльности компании, но и об условиях труда работников, и заканчивая процессом сокращения или увольнения, выплатой пособия при увольнении, включая последние дни и недели перед увольнением и проводится ли беседа перед увольнением о причинах самостоятельного ухода, тем более если этот сотрудник являлся хорошим специалистом и решение об увольнении принял внезапно). Таких негативных моментов может в организации существовать множество: несвоевременная выплата зарплаты, отсутствие зоны питания, отдыха, нет компенсаций за использование личного телефона или автомобиля, в помещении всегда очень жарко или слишком холодно и т.д. Для того чтобы сотрудники ощущали себя защищенными и нужными для выполнения главных задач организации, необходимо учитывать все вышеперечисленные моменты и тогда у них появится мотивация и лояльность к целям организации.

Непосредственной работой с кадровыми агентствами можно тоже косвенно влиять на создание положительного имиджа организации на рынке труда. Самое ощутимое, что сможет дать в этом отношении агентство, – конфиденциальность. Так, вызывают подозрение те организации, чьи объявления никогда не пропадают со страниц газет, связанных с поиском работы. Кадровое агентство не занимается распространением негативной информации о работодателе и способно создать у потенциальных соискателей позитивное настроение при выборе рабочего места.

В каждом случае, вновь зачисленные работники должны на деле заметить все преимущества, заявленные в описании вакансии. Это относится и к декларируемому социальному пакету, и атмосфере, и кругу обязанностей. Быть на верхних позициях в рейтинге на рынке труда, добиться права привлекать в организацию наилучших специалистов – залог успеха и роста каждого бизнеса. В жизни никогда не поздно разобрать и проанализировать проблему и приступить к ее решению.

2 Формирование HR-бренда. Внутренний и внешний HR

Имидж организации, как работодателя, имеет свой образ на рынке труда. HR – бренд – это именно тот образ, который и создан из положительных или отрицательных отзывов бывших и настоящих сотрудников этой компании.

Сотрудники настоящие:

Настоящие сотрудники организации - это главная аудитория внутреннего HR-бренда. Приступая к формированию позитивного образа компании начинать необходимо с внутреннего отношения сотрудников к деятельности фирмы, с обнаружения основных факторов его удержания. При анализе полученной информации легко заметить основные способы мотивации сотрудников и соответственно, поставить первоочередные задачи работы на формирование позитивного имиджа компании: что необходимо изменить в процессе адаптации новых сотрудников, как изменить формы обучения, мотивации, а также улучшить или наладить работу с микроклиматом внутри коллектива. Если речь идет о создании этих систем с нуля, то наиболее действенное их построение будет завязано на ценностях и особенностях компании.

Для создания корпоративной культуры организации в первую очередь необходимо наладить непосредственную связь с руководителями компании, подготовить пакет документов и различной информации для ознакомления нового сотрудника с принципами работы компании. Для создания профессиональной команды единомышленников очень важно наладить процесс технологии удержания ценных сотрудников, необходимо учитывать все действенные методы и тогда заинтересованность каждого сотрудника будет повышаться, что напрямую отразится на финансовой стабильности фирмы.

Прежде чем заявить рынку труда о себе как о позитивном работодателе, примените старание для того, чтобы это начало быть истиной.

Для этого необходимо:

- Узнать у работников их мнение о компании как о работодателе.
- Выяснить, по их мнению, сильные и слабые стороны организации.
- Поинтересоваться их мнением, как компания выглядит в сравнении с прочими работодателями.
- Узнать у вновь принятых сотрудников, что они узнали о компании ранее и почему сделали именно выбор в пользу этой организации.
- Узнать у новых сотрудников, совпали ли их ожидания с реальностями.
- Задать вопрос сотрудникам: «Что необходимо предпринять, что бы стать еще лучше?»

И только тогда приступать к изменениям на основе полученных и проанализированных данных. Нельзя только допустить ошибку - попросить

сотрудников написать положительные отзывы на сайты с отзывами о компании.

Постоянно запрашивать у всех работников обратную связь в отношении их к различным изменениям, внутренней аттестации, мерам социального и финансового воздействия.

В работе над созданием HR-брендинга необходимо использовать знания и умения ведущих менеджеров, использовать аналитические материалы по созданию благоприятного климата внутри организации. Используя здравый смысл, подкреплённый полученными знаниями, можно сказать о том, что имидж руководителя является наиболее важным фактором, влияющим на мотивацию сотрудника. Для того чтобы стать эффективным руководителем, ради которого сотрудники готовы «совершить подвиг», необходимо вложить много сил, знаний и средств в создание положительного имиджа руководителя на всех ступенях организации.

Помимо этого, для формирования внутреннего HR-бренда имеют высокое значение два процесса: эффективные внутренние коммуникации и система обучения и развития персонала.

Многие современные и успешные компании с момента своего создания, большое внимание уделяют открытым и честным коммуникациям внутри компании. Главной частью успеха по созданию команды единомышленников является прямая связь руководителя компании и рядовых сотрудников. Для эффективного создания положительного микроклимата в компании, от которого напрямую зависит финансовое благополучие, менеджерам компании всегда нужно чутко и своевременно реагировать на всплывающие проблемные вопросы, лояльно реагировать на запросы сотрудников и поддерживать идеи и рациональные решения, исходящие от сотрудников низшего звена. Вот, особо важные задачи по формированию микроклимата в коллективе:

- Создать внутреннюю корпоративную информационную сеть с присвоением каждому сотруднику отдельного электронного ящика для переписки;
- Поставить на внутренний контроль лояльность сотрудников по отношению к руководству компании;
- Уделить особое внимание развитию корпоративной культуры;
- Создавать новые традиции или совершенствовать старые.

При выборе потенциального работодателя большой вес имеет не только корпоративная культура в целом, но и наличие таких возможностей, как карьерный

рост и возможность получать новые знания.

Опытные руководители компаний, в непростые экономические времена, работая на перспективу, вкладывают средства на переобучение или дополнительное обучение своих сотрудников. Взлеты и падения в экономике приходят и уходят, а знания в любые времена всегда в цене. При современном и стремительном развитии различных технологий дополнительное обучение сотрудников всегда работает на перспективу развития в целом. Новая тенденция по внутрифирменному обучению стала положительной тенденцией к формированию имиджа компании. Во-первых, это дешевле для компании, во-вторых, внутреннее обучение подгоняется под определенные запросы организации и при этом становится более эффективным.

В сложный кризисный период нестабильной экономики, при снижении покупательной способности населения, многие современные компании большое внимание уделяют поддержанию внутренних коммуникаций. Для перспективных сотрудников для удержания их на рабочих местах, компании использовали новые способы мотивации, как один из элементов антикризисного управления. Так изменение графика работы, частичный перевод на дистанционное выполнение части работы, дополнительная мотивация в виде годовых абонементов в спортзал или театр, дополнительные дни к отпуску смогли удержать эффективные команды сотрудников и поддержать на плаву многие компании.

2.1. Сотрудники потенциальные:

Открытой информации в СМИ о компании рынок труда доверяет все меньше и меньше (согласно ряду российских исследований, практически 75% людей считают, что реклама обманывает), а вот отзывам настоящих и бывших работников доверия больше. Ведь мнение о компании в глазах будущих кандидатов, и есть мнение настоящих сотрудников компаний. Поэтому внутренние и внешние коммуникации имеют тесную связь. Используя известные и проверенные инструменты воздействия можно влиять на HR – бренд компании на рынке труда. Например: система бонусов за привлечение хороших сотрудников, помощь в дальнейшем трудоустройстве увольняющимся сотрудникам, выдача положительных рекомендаций. Привлекая сотрудников для работы в организации, работники компании укрепляют ее имидж как работодателя, и это заслуживает поощрения. В данной ситуации большую роль для укрепления положительного образа компании играет работа с увольняющимися работниками – ведь именно их плохие отзывы и

создают отрицательное суждение о компании. Увольняющийся сотрудник всегда имеет какие - то невысказанные обиды, и не решив и не высказав их, он наносит вред положительной репутации компании. Очень важно в последней беседе с таким сотрудников постараться разрешить все проблемы и по возможности оказать содействие в планировании своей трудовой деятельности в дальнейшем.

HR-брендинг внешне ориентируется на потенциальных соискателей должности. Каждой компании рано и поздно приходится проводить набор новых сотрудников. Это могут быть различные жизненные ситуации, а могут и быть ситуации, связанные с расширением бизнеса и попыткой завоевать новые рынки сбыта. Самые популярные способы поиска сотрудников – это размещение своих объявлений о вакансиях на сайтах по поиску работников, досках объявлений, в прессе, в агентствах по найму и т.д. Однако набор новых сотрудников нужно проводить в соответствии с выстроенной концепцией развития HR – бренда работодателя. Если концепция развития позволяет, и требуются новые молодые сотрудники, то вполне позволительно заключить договор о сотрудничестве с высшим учебным заведением по профилю работы компании, и тогда потенциальные соискатели смогут проходить производственную практику в самой компании, тем самым давая возможность заметить перспективного сотрудника и предложить ему работу по направлению. Еще один из способов привлечения потенциальных работников – это участие в периодических ярмарках вакансий. Личная беседа, раскрытие перспектив роста, возможность обучения, помощь в оценке своих возможностей, тоже работает на положительный HR – бренд компании.

Не бывает хороших и плохих работодателей – здесь главная задача, чтобы представление положительного HR-бренда не разочаровало потребностям подходящих кандидатов.

При разработке концепции, в соответствии с поставленными целями и задачами, выбираются конкретные инструменты воздействия на аудиторию: способы, конфигурации и каналы представления информации. В последнее время, менеджеры всех уровней задумываются о создании своей целевой аудитории потенциальных соискателей и делают упор на определенных сторонах развития HR – бренда компании. Многие работодатели все чаще переходят на гибкий и удобный график работы для сотрудников, что в современных мегаполисах крайне важно. В компаниях с молодежным имиджем корпоративной культуры приветствуется музыка в рабочее время, свободный стиль в одежде.

Обобщая этот раздел, можно уверенно сказать, что затраченное время и средства, не зависимо от количества, рано или поздно положительно скажутся на HR- бренде компании, а соответственно, окажут дополнительное воздействие на экономическое состояние компании.

3 Рекомендации по эффективному HR-брендингу

HR-брендинг – активная деятельность по созданию положительного имиджа работодателя. Сегодня, во многих отраслях работодатель борется за хороших специалистов, и поэтому для продвижения имиджа компании среди возможных соискателей вакантных мест, HR - брендинг является актуальной необходимостью. Привлекательность компании для потенциального сотрудника с высокой квалификацией имеет определённые преимущества как на рынке труда (работодатель имеет преимущества при отборе лучших специалистов), так и в процессе взаимодействия с клиентами и партнёрами.

Для того чтобы компании являлась узнаваемой на рынке труда среди потенциальных соискателей и приобрела лояльность для потребителей, существует множество различных и доступных мер по созданию эффективного HR-брендинга.

И точно так же, как для маркетинга и продаж, лояльность к бренду, т.е. вторичное предпочтение и приобретение товара с брендом, является решающим компонентом процесса брендинга, лояльность потребителей рынка труда, желание трудиться в компании и отсутствие нужды уходить от работодателя составляет смысл всех напряженных действий по HR-брендингу.

По большому счету с помощью HR-брендинга решаются две главные задачи:

1. Подбор персонала;

Используя рекрутинговые агентства по подбору персонала появляется больше возможностей найти подходящего сотрудника, так как у таких агентств имеется огромная база потенциальных соискателей.

1. Сохранение контингента сотрудников.

Используя современные технологии, надежные методы поддержания и дополнительные мотивации сотрудников, компания стремится к сохранению

положительного внутреннего HR – бренда, тем самым непроизвольно работая и на внешний, что положительно влияет на имидж компании в целом.

И все-таки появляется жизненный вопрос – а необходимо ли вкладывать деньги на HR-брендинг или без этого можно обойтись? Конкретного ответа на данный вопрос нет. Каждая организация, с момента своего создания, переживает несколько стадий развития. С одной стороны, если компания располагает хорошими кадрами, компетентно обдуманной и четко действующей системой правления персоналом и достаточной прибылью, чтобы выделить в бюджете отдельную статью затрат на HR-брендинг, то это вполне разумно. Следует установить свою целевую аудиторию, каналы и инструменты воздействия, выработать стратегию процесса HR-брендинга, выделить уникальные преимущества своей компании и приступить к реализации программы.

С другой стороны, расходовать средства на создание мифов о своей компании, которые не будут находить реального подтверждения в жизни, по меньшей мере, расточительно. Нанять сотрудника – это только половина дела. Необходимо сохранить то, чем дорожишь. А поэтому, вместо расходования средств на не дешевую рекламу в СМИ, следует перераспределить этот бюджет на дополнительную мотивацию сотрудников. Возвращение таких инвестиций будет намного больше.

Между тем, есть еще несколько вариантов, как создавать образ позитивного работодателя, не прикладывая больших усилий к этому. Способ первый – это благотворительная деятельность. Компания, которая занимается благотворительной деятельностью, и даже не афиширующая свои акции в прессе, всегда получит поддержку рекламы

Способ второй – это четкая и продуманная работа с сотрудниками. Если политика организации устремлена на поддержание четких бизнес-процессов и прозрачных информационных потоков, создание здорового психологического климата в коллективе, мотивацию персонала и лояльные взаимоотношения, это всегда станет известно на рынке кадров и в той области бизнеса, где работает компания. Необходимо вести беседы о достижениях компании, делиться ими на форумах и в дискуссионных клубах. Это и есть элементы непосредственного HR-бренда компании как работодателя.

Область проблемы HR-брендинга есть на пересечении маркетинга, как позиционирования и рекрутмента. Можно сказать, что это маркетинг на рынке

труда. Необходимо представлять, что HR-бренд и бренд товара – это различные вещи. Хотя бы потому, что у одной компании может быть большое количество различных брендов. Один из примеров – это компания Кока-Кола.

Сам бренд на рынке очень сильный, а вот репутация, как позитивного работодателя в числе лучших не наблюдается.

При создании имиджа компании всегда нужно помнить о возможных источниках угроз славы компании-работодателя:

- уволенные сотрудники компании (разносят отрицательную информацию, и возбуждают реакцию на любые заявления о компании);
- работающие сотрудники (бывают недовольны мотивациями и оплатой труда, сформировавшимся трудовым коллективом, действующим руководством, могут разносить слухи и лживую информацию);
- конкуренты компании (у них цель дестабилизировать деятельность компании, лишить ее возможности получать высококлассных профессионалов);
- потенциальные соискатели (не имея правдивой информации, разносят слухи и домыслы);

Чтобы избавить имидж компании от таких угроз необходимо постоянно проводить анализ негативных факторов, мониторинг и исследование имиджа, а также проводить результативные действия по формированию имиджа в информационных сетях. Рассмотрим самые основные ошибки по формированию положительного образа компании на рынке труда. (таблица 1).

Таблица 1

Основные ошибки при создании имиджа на рынке труда и рекомендации по их решению

Основные ошибки

Возможные решения и рекомендации

1. Не правильная подача рекламы рабочего места:

- компания не известная, нет ссылки на вид деятельности, нет современного сайта компании, отсутствуют отзывы в социальных сетях, малопонятно описан функциональный набор обязанностей, не указана возможная заработная плата.

- при составлении объявления использовались шаблоны, объявления печатаются в одних и тех же средствах массовой информации и даже не редактируются с учетом времени, постоянно большая потребность в сотрудниках

- нет анализа эффективности действий по привлечению кандидатов;

- задержка в обрабатывании потока информации.

1. С учетом HR – бренда компании представление на рынке труда должно четко соответствовать основной концепции развития компании. Если имеется необходимость в поиске специалистов, то только при грамотном позиционировании себя, как работодателя, можно рассчитывать на отклик действительно профессионалов своего дела.

Соискатель обязан суметь ответить на вопросы: Почему я должен поверить в то, что это рабочее место для меня, ещё не работая там? Что я получу работая там? Почему здесь лучше, чем у соперников? Знаю ли я, что мне необходимо, чтобы попасть на работу именно в эту компанию?

В первую очередь, в соответствии с концепцией развития и перспективами на будущее, нужно четко понимать где и когда размещать объявление о вакансии. Далее нужно подобрать для вакансии адекватную форму подачи (в виде строк, блоков или рекламных статей). Если источник размещения информационных сообщений не дает результативности, то от него следует отказаться. Для этого нужно собирать информацию от соискателей об источнике информации, по которому они узнали о вакансии.

Хорошие специалисты, как правило, имеют много предложений от работодателей, поэтому нельзя тянуть с ответом.

2. Если в организации присутствует большое количество сотрудников-

родственников, то вероятность злоупотребления своим влиянием и созданием различных коалиций на руководство компании очень велико. Исключение составляют семейные компании, которые пропагандируют семейное дело как корпоративный бренд.

2. Всех близких знакомых и родственников сотрудников пропускать через опросный лист при собеседовании и рассматривать их кандидатуры наравне с другими соискателями, или воспользоваться поиском сотрудника через рекрутинговые агентства.

3. Не соблюдение элементарных физиологических и социальных факторов труда провоцирует сотрудников на межличностные конфликты, не соблюдение правил и норм компании, что отрицательно сказывается на положении компании в целом. – рабочие места сотрудников не соответствуют нормам охраны труда. Нет современной компьютерной техники, отсутствует телефонная связь;

- по отношению к сотрудникам нарушается кодекс труда, нет четкого рабочего графика, не выделены часы на технологический и обеденные перерывы;

- существенная разница по оплате труда. В договоре указана одна сумма заработной платы, а по факту имеются дополнительные финансовые штрафы и итоговая сумма;

- отсутствуют социальные гарантии для сотрудников;

- напряженная внутренняя атмосфера микроклимат в коллективе, нет поддержки со стороны руководства компании;

- неэффективная система управления, часто это – отсутствие понятной политики работы с сотрудниками, непоследовательное принятие различных решение и указаний,

3. Физиологические факторы труда нельзя игнорировать, т.к. именно они привлекают персонал в компанию. Менеджменту необходимо приложить усилия и создать комфортные рабочие места, оснастить современной техникой, выделить места для отдыха и позаботиться своевременном питании сотрудников.

Для поддержания оптимальной заработной платы за соответствующий труд можно пользоваться аналитическим мониторингом по выплате заработной платы за соответствующий труд и условия в конкретном регионе деятельности. Полностью исключить финансовые штрафы по оценке деятельности сотрудника, использовать другую систему штрафов для поддержания мотивированности сотрудника.

В социальный пакет включить дополнительные бонусы для поддержания мотивации сотрудника. Например: частичная оплата билетов к месту отдыха, оплата абонементов в театр, в спортивный клуб, создание частного детского сада для детей сотрудников, дополнительные экскурсии для семей сотрудников.

При проведении собеседований для соискателей давать четкие ответы о реальных заработных платах, условиях труда, чтобы кандидат узнал о данной компании в проверенных и четких формулировках, иначе он узнает это от коего-то еще, вероятно, в излишне эмоциональной или искажённой форме.

Сотрудникам необходимо понимать, для каких целей существует организация, её правила и порядки, зачем выпускаются приказы её первого лица. Для того, чтобы управление было действенным, оно должно быть последовательным: если руководитель принял решение, то откладывать его исполнение нельзя.

4. В современном обществе, при стремительном развитии IT технологий, уволенные сотрудники могут нанести вред положительной репутации компании, поэтому расставание с сотрудником должно проводиться при полном доброжелании и только тогда это перестанет быть источником негатива, который бывшие сотрудники транслируют на рынок труда. Если увольняющийся сотрудник уйдет с ощущением своего ценного вклада в компанию, то он не вынесет за границы организации негативную информацию. Вторую проблему можно решить через подбор компетентных и клиентоориентированных сотрудников, а также провести дополнительное обучение. Такой подход позволяет компании извлечь дополнительную (материальную или нематериальную в виде имиджа) прибыль.

Также для управления положительным образом компании необходимо применять активные методы продвижения через информационные пространства:

- размещение положительных отзывов;
- устранение отрицательных отзывов;
- постоянный мониторинг сайтов с отзывами о компании;
- вести работу с негативными отзывами;

Таким образом, HR-брендинг – сложный комплекс мероприятий, которые в конечном результате оказывают прямое воздействие на создаваемый или уже созданный имидж компании в глазах претендентов. Его выработка и поддержание помогает не только с меньшими издержками привлекать профессионалов и менеджеров, но оказывает важное влияние на финансовую стабильность бизнеса, повышая стоимость нематериальных активов компании.

Заключение

Подводя результаты работы, можно сделать вывод, что корпоративный имидж – это восприятие организации группами общественности. Это то, какой видит компанию группа или группы. Корпоративный имидж появляется в результате понимания общественностью комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых организацией. Корпоративный имидж может основываться на верованиях, так же, как и на фактах. Достижение одобрительного корпоративного имиджа – есть главная цель корпоративного управления. Профессионально построенный имидж – это основа, на которой формируется деловая репутация компании.

На сегодняшний день корпоративная культура является мощным инструментом менеджмента, который помогает выявить возможные способности людей и объединить их, но также помогает организации безболезненно приспособиться к изменениям во внешней среде и сделать имидж компании конкурентным.

Корпоративная культура - это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, принимаемых членами организации и задающих людям ориентиры их поведения и действий. Корпоративная культура состоит из идей, а также взглядов, основополагающих ценностей, которые разделяются членами организации.

Принято думать, что именно ценности являются основой, определяющей корпоративную культуру в единое целое. Ценности устанавливают и стили поведения, и стили общения с коллегами и клиентами, уровень мотивированной, энергичность и другое. Поэтому нельзя принимать за корпоративную культуру только комплект неких внешних признаков, таких как форменная одежда, обычаи и т.п.

Цель корпоративной культуры – обеспечение стабильной прибыли компании. Осуществляется эта цель при помощи совершенствования управления человеческими ресурсами для обеспечения лояльности персонала к руководству и принимаемым им решениям, выработки у сотрудников взаимоотношения к предприятию как к своему дому. Развитие способности и в деловых, и в личных отношениях опираться на установленные нормы поведения, решать любые проблемы без конфликтов, приводит к максимизации результативности производственного менеджмента и к качественным улучшениям деятельности предприятия в целом.

HR-брендинг – активная деятельность по созданию положительного имиджа работодателя. С его помощью решаются две главные проблемы:

- проблема рекрутинга.

Появляется потенциал для привлечения большего количества кандидатов, и, таким образом, появляется дополнительная возможность для выбора лучшего специалиста, который будет иметь сходные с компанией ценности, и мотивы торы которого организация будет в состоянии поддерживать;

- проблема текучести кадров.

Используя современные технологии брендинга, компания работает как на внешнего потребителя, так и поддерживает позитивный образ компании в сознании уже работающего персонала. Внутренний PR играет большую роль в HR-брендинге по сравнению с внешним. Текучесть кадров снижается, качество бизнес-процессов увеличивается.

Таким образом, имидж компании складывается, прежде всего, для партнёров, возможных клиентов и общества. Но знакомство с персоналом предприятия, с теми, кто изготавливает продукцию, важно и с точки зрения и компаньонов, и клиентов. Следовательно, важен также имидж предприятия как работодателя. Для создания положительного имиджа компании необходимо уделять внимание корпоративной культуре и имиджу ее руководителей.

Немалой степени постоянному коммерческому успеху компании содействует положительный корпоративный имидж.

Характерность имиджа как атрибута предприятия проявляется в том, что он живет вне зависимости от стараний самого предприятия (он есть, даже если и не разрабатывается специально) и, следовательно, нуждается в непрерывной оценке и коррекции.

На основе сравнительного анализа существующих научных определений имиджа организации и выявления закономерностей его создания, в данной работе предложена следующая трактовка данного понятия: имидж организации – это образ, который формирует и развивает организация. Он обязан отвечать нормам, ценностям и запросам, предъявляемым к организации. Организация должна не только создавать свой образ, но и постоянно раскручивать его. Важно создать и развить такой имидж, который бы хотели видеть целевые аудитории.

Список литературы

1. Статья 7 Федерального закона от 27 декабря 1991 года №2121-1 "Закон о средствах массовой информации" / Российская газета// <http://www.rg.ru/1991/12/27/smi-zakon.html>
2. HR-hunter: международный портал по поиску работы для менеджеров по персоналу. – Режим доступа <http://www.hr-hunter.com/lib/practicum/26>
3. Абдуллин, Б. Ш. Управление корпоративным имиджем компании / Б. Ш. Абдуллин. // Вопросы отраслевого управления. – 2015. – № 2(7)
4. Бабкин П. Ю. Исследование характера влияния репутационных рисков на состояние корпоративного имиджа промышленного предприятия / П. Ю. Бабкин, Суркова Т. В. // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2014. – № 2-1.
5. Белякова, Н. Ю. Управление корпоративным имиджем: новые инструменты и практики / Н. Ю. Белякова // Российская школа связей с общественностью. – 2015.
6. Гвозданная, Н. Н. Корпоративный медиадискурс как инструмент управления имиджем компании / Н. Н. Гвозданная // Российская школа связей с общественностью. – 2015.
7. Запара, Е. Б. Ценностный маркетинг/ Е. Б. Запара // Новый университет. Серия «Экономика и право». – 2014.
8. Иванова, Д. И. Роль связей с общественностью и массовых коммуникаций в формировании имиджа и репутации компании / Д. И. Иванова // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2014.
9. Имидж и репутация в зеркале русскоязычных источников: [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.punkt-a.com/ru/wiwi/tt011.sotnikov.htm>
10. Мамон, Н. В. Оценка как этап процессов формирования и управления имиджем организации: [Электронный ресурс]. – Режим доступа www.kstu.edu.ru/science/vestnik/20/doc/3-8.doc.
11. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.:<http://elibrary.ru>
12. Правовая система Гарант: <http://www.garant.ru/>
13. Рева, В. Управление репутацией / В. Рева. – М.: Дашков и Ко, 2013.-
14. Савенкова, И. В. Фирменный стиль – залог конкурентоспособности туристской организации / И. В. Савенкова, М. И. Кульш // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г.Санкт-Петербург, декабрь 2014 г.). – СПб.: Заневская площадь, 2014.

15. Сальников, Д. Ю. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка / Д. Ю. Сальников // European research. – 2015.
16. Сальникова, Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии / Л. С. Сальникова - М.: Юрайт, 2013.
17. Серов, А. Страшные тайны PR. Записки PR-консультанта / А. Серов. – Режим доступа <http://www.mobl.ru/story-40.htm>
18. Созинов, П. А. Методы работы над повышением корпоративного имиджа / П. А. Созинов // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. 2015.
19. Справочно-правовая система Консультант: <http://www.consultant.ru/>
20. Суркова, Т. В. Разработка практических рекомендаций по формированию экспертной группы при оценке корпоративного имиджа предприятия / Т. В. Суркова, П. Ю. Бабкин // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2014. № 2-1. – С. 149-154.
21. Титова, Е. П. Структура корпоративного имиджа / Е. П. Титова. – Режим доступа http://libconfs.narod.ru/2002/9s/s9_p31.htm
22. Томилова, М. В. Модель имиджа организации. – Режим доступа <http://www.bizeducation.ru/>
23. Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский. – Режим доступа <http://economuch.com/pr/imidj-firmyi-reputatsiya.html>
24. Цели, задачи и функции формирования имиджа организации: учебные материалы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://textb.net/56/28.html>
25. Шамриков, Р. С. PR как метод повышения корпоративного имиджа / Р. С. Шамриков // Новая наука: От идеи к результату. – 2015.
26. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, имидж и бренд фирмы.- Litres, 2017.
27. Шенцева, Д. О. Корпоративный имидж как современный способ повышения продаж компании / Д. О. Шенцева, И. А. Томакова // Тенденции развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты: Сборник научных статей 5-й Международной научно-практической конференции /Отв. ред. Горохов А.А. – Курск, 2015.
28. Электронная библиотека Grebennikon: grebennikon.ru/about.php
29. Электронная система доступа к периодическим изданиям экономического направления ИВИС: <https://dlib.eastview.com/>
30. Электронно-библиотечная система IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru/>