

image not found or type unknown



Определенный имидж на рынке предложения рабочих мест у компаний существует всегда, и, работая в агентстве с различными заказчиками, становится очевидно: мало найти хорошего специалиста, адекватного требованиям клиента, сложность может составить и процесс мотивации кандидата на переход именно в данную компанию.

Информация на рынке труда о той или иной компании распространяется очень быстро благодаря общению с коллегами, семейным и дружеским связям. Активно к данной тематике подключились средства массовой информации, форумы в интернете. Для примера можете посетить тематический форум на Новосибирском Городском Сайте, где вы найдете "Черный список работодателей" и "Белый список работодателей". Причем первый более насыщен и обсуждение на нем идет более активное

Получается, что информация об условиях труда в любой компании является практически открытой, и если вам важно, кто будет работать в вашей команде завтра, то эти потоки информации необходимо целенаправленно создавать и управлять ими.

Можно выделить два основных способа создания необходимого имиджа: прямой и косвенный.

**Прямая реклама.** Последний пример подобных маркетинговых коммуникаций - реклама компании "Макдональдс", появившаяся на центральных каналах телевидения с 2003 года. В рекламе ни слова не сказано о продукте, услугах, скидках - это реклама внутреннего духа и корпоративной культуры сети ресторанов быстрого питания. Пропагандируется энергичность, молодость, взаимовыручка и возможность карьерного роста: "Вот наш управляющий, а еще вчера за кассой стоял!" Далеко не каждая организация способна позволить себе подобные инвестиции, которые вряд ли дадут ощутимый рост объемов продаж - это вклад в будущее, и необходим тщательный расчет перед применением подобных методов.

**Косвенные способы.** Косвенные способы более дешевы и более разнообразны. Это комплекс мер, позволяющих организации нивелировать отрицательные

факторы в организации труда и усилить внимание к положительным.

Во-первых, стоит обратить внимание на все внутренние процессы и структуру, начиная с того, прописано ли в вашей миссии, что вы заботитесь не только об обеспечении прибыли, но и о благосостоянии сотрудников, и заканчивая процессом увольнения (выплачивается вся заработная плата или компания позволяет себе сэкономить на последних двух неделях, проводится ли собеседование при увольнении с целью выяснить все причины недовольства). Подобных пунктов в жизнедеятельности организации существует множество: задержки заработной платы, очередь в столовую, отсутствие компенсаций за использование личных средств и т. д. (каждый может продолжить этот список сам). На построение идеальной системы не хватает времени и ресурсов, но не нужно забывать, что все эти мелочи позволяют работнику чувствовать свою защищенность и ценность для компании. И соответственно, влияют на его мотивацию и лояльность.

Во - вторых, к косвенным методам создания положительного имиджа на рынке труда можно отнести работу с кадровыми агентствами. Самое ощутимое, что может дать в этом отношении агентство, - конфиденциальность. Если в вашей фирме высокая текучесть кадров, то, занимаясь поиском самостоятельно, вы публикуете объявление о своих внутренних проблемах в средствах массовой информации. Допустим, если вы по каким - то причинам расстались со своим финансовым директором, то, публикуя данную вакансию, вы подрываете свое репуте стабильных партнеров. Также начинают вызывать сомнение компании, чьи объявления никогда не исчезают со страниц "Работы для Вас". Агентство способно сохранить данную информацию от широкого круга лиц и не делать ее достоянием общественности.

Положительное впечатление у кандидатов создает и тот факт, что их будущий работодатель серьезно подходит к отбору и доверяет это профессионалам.

Аналогичный эффект дает внутрифирменное обучение, когда сотрудник чувствует, что компания заинтересована в увеличении его "стоимости".

В целом косвенный метод связан со вниманием к ежедневным процессам деятельности фирмы и тому, в какой форме они проходят. В результате контроль за деталями и некоторые вложения способны дать ощутимый результат, но ощутить его можно, увы, не на следующий день.

Резюмируя все выше сказанное, хочется напомнить: работая над имиджем, не надо забывать, что его нужно создавать комплексно - ваши старания должны быть

направлены не только на того, кто съест произведенное вами пирожное, но и на тех, кто привезет муку, выдаст все необходимые сертификаты, и, наконец, на того, кто это пирожное испечет.

**Любая фирма, любая коммерческая организация действует сразу на нескольких рынках.** Первый и самый очевидный из них - рынок сбыта своих товаров или услуг. В настоящее время позиционированию себя в глазах потребителя отдается основная масса внимания и ресурсов, но кроме рынка сбыта можно выделить как минимум еще три рынка, окружающих современную организацию.

**Рынок поставщиков.** Особое внимание уделяется работе с поставщиками при построении системы качества. Здесь также необходима четкая стратегия взаимодействия, построение устойчивых отношений и создание имиджа долгосрочного, надежного клиента.

**Рынок власти.** Сюда входит создание позитивного образа компании в административных структурах, государственных органах. Внимание к сектору власти сейчас уделяется в основном компаниями, на деятельность которых налагаются государственные запреты и ограничения: производители алкогольной продукции, сигарет и т. п., но любая компания, выросшая до уровня областной или тем более российской, заинтересована в поддержке властных структур.

**Рынок труда.** Основная задача компании на данном рынке - позиционирование себя как надежного, честного работодателя, что позволит привлечь "на свою сторону" квалифицированные кадры, заинтересованные в собственном развитии и развитии организации в которой они работают.