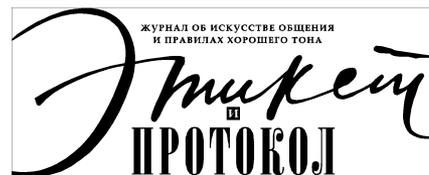


Издательский дом «Littera Scripta»



Тел. (812) 230-4863
E-mail: editor@lsph.ru, www.personal-mix.ru



Профессор Вера Минина, доктор социологических наук,
главный редактор журнала «Персонал-Микс»

ИМИДЖ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ ТРУДА

По материалам журнала «Персонал-Микс»
(www.personal-mix.ru)

Вопросы:

1. **И**мидж компании: от товарного к символическому обмену на современном рынке.
2. **К**онструирование образа компании как работодателя.
3. **И**миджевая составляющая кадровой политики компании: дань моде или насущная потребность?

Профессор Вера Минина, доктор социологических наук,
главный редактор журнала «Персонал-Микс»

ИМИДЖ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ ТРУДА

Литература:

- Андреева Л. Просим не входить! //Персонал-Микс. 2002. № 4.
- Коныгина О. Заочный разговор о главном //Персонал-Микс, 2004. № 5.
- Кошелева С., Клемина Т. Контролируйте имидж, или...//Персонал-Микс. 2001. № 2.
- Куличенко Л. Имидж компании глазами работников, или Что влияет на удовлетворенность сотрудников //Персонал-Микс, 2004. № 5.
- Мыслина Ю. Имидж работодателя на рынке труда: предпочтения потенциальных работников //Персонал-Микс, 2004. № 5.
- Севастьянова О. Работа с персоналом и PR: объединение усилий. Размышления на тему //Персонал-Микс. 2002. № 2.
- Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-05/03.shtml>
- Бренд работодателя в войне за таланты. По материалам сайта:
- <http://management.dkvartal.ru/documents/employerbrand>

Имидж компании: от товарного к символическому обмену на современном рынке

В английском языке слово «имидж» (image) означает общественное мнение, или общее впечатление, о ком-то или о чем-то. В самом общем виде имидж – это символический образ человека или организации, который возникает в результате взаимодействия.

Имидж – это своего рода текст, в котором содержится некоторое сообщение и который имеет адресата с расчетом на то, что это сообщение будет прочитано и адекватно понято. Таким образом, имидж – это результат коммуникации между тем, кто сообщает информацию о себе, и тем, кто ее получает.

Имидж компании: от товарного к символическому обмену на современном рынке

М. Вишнякова: **имидж компании** – это корреляция между представлением, которое компания хочет создать о себе у потенциального клиента, и представлением о компании, которое существует у потенциального клиента. При этом представления компании о себе и представления клиента о компании могут не совпадать.

Имидж компании: от товарного к символическому обмену на современном рынке

На рынке компания встречается и взаимодействует с разными заинтересованными группами: потребителями, поставщиками, органами государственного управления, работниками и т. д. Поэтому существует не один, а несколько ее образов, при этом между ними могут быть значительные различия, так как различные группы общественности предъявляют разные требования к организации.

Имидж компании: от товарного к символическому обмену на современном рынке

Имидж компании как работодателя – это корреляция между представлением, которое компания хочет создать о себе у потенциальных работников, и представлением о компании, которое существует у потенциальных работников. Забота об имидже работодателя становится особенно актуальной, когда на рынке труда ощущается дефицит важных для компании специалистов.

Имидж компании: от товарного к символическому обмену на современном рынке

По мнению Симона Барроу, президента компании People in Business (PiB), и Тима Амблера, профессора маркетинга Лондонской школы бизнеса, **имидж работодателя** – это пакет функциональных, экономических и психологических выгод, преимуществ, которые она обеспечивает своим сотрудникам. Основные задачи имиджа – уточнять, подчеркивать приоритеты, увеличивать производительность, улучшать рекрутмент, удерживать сотрудников.

Имидж компании: от товарного к символическому обмену на современном рынке

Позитивный имидж повышает привлекательность компании для потенциальных работников, и это помогает ей с меньшими издержками находить необходимых сотрудников. Негативный имидж компании на рынке труда приводит к тому, что она попадает в «черный список» у потенциальных работников, и в дальнейшем у нее могут возникать серьезные проблемы комплектования персонала.

Конструирование образа компании как работодателя

Образы компаний на рынке труда (из коллекции Веричевой Г.Л.)

Положительные образы	Отрицательные образы
Метафоры, характеризующие возможности развития сотрудника в организации	
Кузница кадров	Тюрьма народов
Карьерная компания	Бизнес-концлагерь
Лестница в небо	Пищеварительный тракт
Райский уголок	Соковыжималка

Конструирование образа компании как работодателя

Образы компаний на рынке труда (из коллекции Веричевой Г.Л.)

Положительные образы	Отрицательные образы
Метафоры организационной культуры и социально-психологического климата	
Дружная семейка	Семейка Адамс
Второй дом	Серый дом
Терем	Дом Советов
Дворец	Белый дом
Улей	Дом престарелых
Муравейник	Детский сад
Доходное место	Дом с привидениями
Золотое дно	Королевство кривых зеркал
Хлебное место	Французский двор
Кормушка	Тепличное хозяйство
База отдыха	Курилка
Вечная фиеста	Осиное гнездо
Запасной аэродром	Пауки в банке
Забугорье	Зоопарк

Конструирование образа компании как работодателя

Исследование, проведенное «ЭКОПСИ Консалтинг»

и «Росэксперт» в декабре 2003 г. – феврале 2004 г.,
выявило, что квалифицированных опытных
управленцев и специалистов привлекает в
компании:

- возможность интересной творческой работы;
- достойный уровень заработной платы;
- возможность карьерного и профессионального
роста.

Отталкивает высокопотенциальных сотрудников:

- бюрократизм;
- плохой менеджмент;
- низкий уровень оплаты труда, не
соответствующий вложенным усилиям;
- отсутствие возможностей профессионального
и карьерного роста.

Конструирование образа компании как работодателя

Согласно результатам исследования Ю. Мыслиной, у студентов старших курсов на формирование положительного имиджа компании как работодателя в значительной мере влияют следующие факторы:

- наличие возможностей карьерного роста;
- благоприятный организационный климат;
- благожелательное отношение к молодым специалистам;
- стабильная занятость;
- современность и динамичность компании.

В меньшей мере на формирование положительного имиджа компании как работодателя влияют такие факторы как:

- страна происхождения компании;
- размер компании;
- отраслевая принадлежность компании;
- совместное проведение досуга.

Конструирование образа компании как работодателя

Кроме того, студенты придают определенное значение таким факторам, как:

- характеристики самой работы (возможность применения знания иностранных языков, четко определенный круг обязанностей);
- характеристики рабочего места (современная оснащенность рабочего места);
- местоположение и транспортная доступность компании, продолжительность работы на рынке, возраст сотрудников, наличие кафе;
- «неосязаемые» характеристики организации (привлекательная организационная культура, уважительное отношение к сотрудникам, оказание помощи в работе).

Конструирование образа компании как работодателя

Источники информации, оказывающие влияние на формирование имиджа компании у потенциальных работников.

Соискатели в основном опираются на сведения, почерпнутые из прессы, мнения сотрудников компании-работодателя и собственное мнение. При этом пресса является основным источником позитивной информации о компании, в то время как мнения сотрудников компании потенциального работодателя и собственное мнение чаще дают негативные сведения. Неточные, неконкретные сведения в сообщениях об имеющихся вакансиях, о требованиях, предъявляемых компанией к соискателю, приводят к тому, что на конкурс попадает много «лишних людей» и приходится затрачивать время на их отсеивание.

Конструирование образа компании как работодателя

Для формирования позитивного имиджа компании менеджменту нужно принимать в расчет, по крайней мере, четыре обстоятельства:

- Имидж компании должен соответствовать стратегии развития компании и ее человеческих ресурсов.
- Имидж компании должен соответствовать уровню/этапу развития компании.
- Внутренний имидж компании должен соответствовать внешнему имиджу компании.
- Имидж компании должен соответствовать современному этапу развития общества, в котором существует эта компания, однако внутри компании должна постоянно проводиться работа по возможным трансформациям имиджа в соответствии с потенциальными изменениями условий рынка.

Конструирование образа компании как работодателя

При позиционировании компании на рынке труда следует обращать внимание на особенности взаимодействия с различными целевыми аудиториями. Так, женщины больше ценят возможности тренинга, благожелательное отношение к молодым специалистам, возможности работы за границей, социальный пакет, для них важным является имидж производимой продукции и отраслевой имидж. Мужчины отдают предпочтение возможности самостоятельно принимать решения, оплате труда по результатам.

Кандидатов, имеющих опыт работы, привлекает возможность реализации собственных идей, самостоятельного принятия решений. Для кандидатов, не имеющих опыта работы, важны такие параметры как стабильность рабочих мест, гарантии занятости и соблюдение трудового законодательства.

Имиджевая составляющая кадровой политики компании: дань моде или насущная потребность?

Компании, чтобы быть успешной, важно не только работать над продуктовым имиджем, но также над имиджем работодателя. Дело в том, что отношение потребителей (реальных и потенциальных) и работников (потенциальных и реальных) развивается по одному и тому же сценарию:

внимание – интерес – решение – действие – результат

Имиджевая составляющая кадровой политики компании: дань моде или насущная потребность?

Некоторые рекомендации по разработке имиджевой политики компании. При подборе нужного персонала важно правильно позиционировать компанию на рынке труда. Для этого следует:

- проводить PR (сообщение целевой аудитории) значимых для соискателя факторов;
- четко обозначать требования к будущему сотруднику;
- грамотно выстраивать работу с кадровыми агентствами, СМИ и увольняющимися сотрудниками.

Для удержания ценных для компании сотрудников следует обращать особое внимание на:

- корпоративную культуру и межличностные отношения;
- содержание работы;
- оплату труда, соответствующую вложенным усилиям;
- возможность профессионального и карьерного роста сотрудников.

Имиджевая составляющая кадровой политики компании: дань моде или насущная потребность?

При разработке имиджевой политики компании важно согласовывать ее содержание со стратегическим видением бизнеса и стратегическими планами развития организации. Также важно вовлекать в эту деятельность креативных сотрудников, способных найти нестандартные решения. Кроме того, нужны исследования, с помощью которых можно выявлять различия между представлениями себя другим и реальным имиджем у потенциальных и реальных работников.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

E-mail: editor@lsph.ru, www.personal-mix.ru

