

УДК 338.24

К. И. Макаева, В. Г. Доржиева, Н. Э. Манджиев, А. А. Бадмаева, Э. В. Колошева, Э. О. Кониев, Т. Г. Шурхчиева, М. Б. Бадминов

ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет имени Б.Б. Городовикова»,
Элиста, e-mail: kermen_makaeva@mail.ru

МЕТОДЫ, ТЕХНОЛОГИИ, ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ НА РЫНКЕ ТРУДА

Ключевые слова: имидж, рынок труда, предприятие, репутация, формирование имиджа.

В статье рассматриваются методы, технологии, этапы формирования имиджа компании на рынке труда. Формированию имиджа организации на рынке труда уделяют примерно 25% своего дохода. В современных реалиях имидж ставится прежде всего, привлекая лучшие ресурсы, такие как кадры, материальные ценности, инвестиции. Именно имидж будет способствовать продвижению вопросов поиска инвесторов на рынке. Именно в эту компанию придут лучшие умы на рынке труда. Обслуживание клиентов осуществляется согласно корпоративным стандартам, что позволяет добиться стабильно высокого качества обслуживания и повышения клиентоориентированности, в этом вопросе участвуют непосредственно работники, которые ценят вклад в развитии репутации компании. Высокая мотивация персонала, обеспеченная формированием их ожиданий в отношении компании, мотивационным письмом для внутреннего пользования, которое, помимо всего прочего, формирует корпоративное «Мы». Кроме того, руководство для использования методов совершенствования имиджа предприятия на рынке труда рекомендовано: Создать рабочую обстановку, основанную на открытости и уважении и способствовать раскрытию способностей каждого работника; Постоянно совершенствовать систему стимулирования труда персонала, которая позволяет каждому работнику рассчитывать на надлежащую оплату труда, исходя из потребностей персонала; Повышать социальную защищенность работников и возможность обучения.

K. I. Makaeva, V. G. Dorzhieva, N. E. Mandzhiev, A. A. Badmaeva, E. V. Kolosheva, E. O. Koniev, T. G. Shurkhchieva, M. B. Badminov

FSBEI of HE «Kalmyk State University named after BB Gorodovikova», Elista,
e-mail: kermen_makaeva@mail.ru

METHODS, TECHNOLOGIES, STAGES OF FORMING THE COMPANY'S IMAGE IN THE LABOR MARKET

Keywords: image, labor market, enterprise, reputation, image formation.

The article discusses methods, technologies, stages of forming the image of a company in the labor market. About 25% of their income is devoted to the formation of the image of organizations in the labor market. In modern realities, the image is put first of all, attracting the best resources, such as personnel, material assets, investments. It is the image that will contribute to promoting the search for investors in the market. It is in this company that the best minds in the labor market will come. Customer service is carried out in accordance with corporate standards, which allows us to achieve a consistently high quality of service and increase customer focus; employees who directly value this contribution to the development of the company's reputation participate in this matter. High motivation of the staff, provided by the formation of their expectations regarding the company, a motivation letter for internal use, which, among other things, forms the corporate «We». In addition, the manual for using methods to improve the image of the enterprise in the labor market is recommended: Create a work environment based on openness and respect and contribute to the disclosure of the abilities of each employee; Constantly improve the staff incentive system, which allows each employee to rely on the proper pay, based on the needs of the staff; To increase the social security of workers and the possibility of training.

Введение

Имидж организации в качестве работодателя принадлежит отдельной группе, зависящей от работников, с которым имеет дело организация в ходе осуществления деятельности: текущие работники, люди, ищущие работу, профсоюзные организации, консультанты, госслужа-

щие и т.п. [3]. Любая группа формирует свое понимание данной организации.

Сформировав позитивный имидж, привлекательный для людей, занятых поиском вакансий, организация может легко, быстро и с наименьшими затратами подобрать будущих работников, не исключая и из соперничающих орга-

низаций [1]. Создание положительного имиджа организации на рынке труда предполагает стратегию для организации с небольшим финансовым капиталом, главной мотивацией которой является высокая зарплата собственных специалистов [2].

Главная миссия имиджа – формирование определенного амплуа в глазах общественных сообществ, обеспечить надежность, определить объект визуально и ассоциативно. [6] Формирование имиджа происходит вследствие того, что при упоминании на символ организации у людей вырисовывается образ в голове, вызывающий определенные желания купить у организации. [5]

Цель исследования

Рассмотреть методы, технологии, этапы по формированию имиджа работодателя на рынке труда.

Материалы и методы исследования

Методологическую основу изучения составили труды отечественных и зарубежных ученых в области изучения формирования имиджа.

Результаты исследования и их обсуждение

Повышение конкурентоспособности и результативности организации формирование позитивного имиджа – это нужный способ управления. Правильно подобранный образ организации помогает достигнуть запланированную миссию организации и её определенному товару [4].

Воздействие на клиентов, чтобы они купили продукцию предполагает повышение спроса продукции либо тиражирование дополнительных услуг. [9] В данном случае клиент покупая продукцию организации и в награду получает вознаграждение за приобретенный товар, развитие специалиста- продавца организации, получение новой роли и т.д. [7]

Для создания позитивного имиджа применяют различные способы связывания и психологического влияния: [8]

- формирование своего стиля;
- связь с общественностью;
- пропагандирование и рекламное оповещение в средствах массовой информации;
- «раскручивание» в соц.сетях;

– формирование и последующие поправки имиджа в глобальной сети и в фактической реальности;

- инструменты имидж-рекламы;
- электронный маркетинг. [10]

В современном мире компании умеют создавать, развивать, сохранять позитивное внешнее амплуа. Имидж компании, направленный на заинтересованность клиентов, которые не являются частью компании, но использующие её товаром выступают внешней сферой. Самым популярным инструментом создания репутации – это PR-кампания, благотворительность интернет – страницы. Маркетинговая кампания формирует определенный образ товара, чем общее представление об организации. Но все же взаимосвязаны, исполняемая обеими группами. Кроме того, маркетинг дает точность и актуальность рынка и сфер, которые присутствуют на нем. Это информационное полу является базовым источником формирования плана репутации организации, которое выражено на рис. 1. [16]

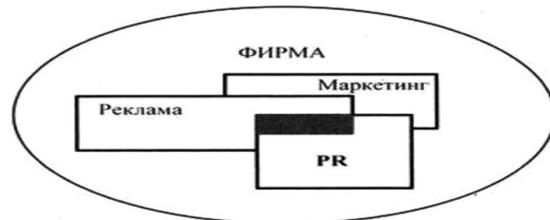


Рис. 1. Соотношение связи с общественностью, рекламы и маркетинговых решений

Важнейшая миссия рекламы – продвижение услуг, продукции клиентам получая прибыль организации, увеличивая спрос, и совершать в последующем приобретения.

Реклама не отражает всех товаров организации потому что часто не закладывает правду, где будущий клиент должен знать об услугах, осознавая, что ему нужна эта продукция. Это и есть положительный имидж организации. Как утверждает французский социолог Ж. Бодрийяр реклама это способ передачи сообщения, легкое внушение, которое ориентировано на клиента. В современном мире важнейшей миссией рекламы выступает управление заинтересованностью потребителей. [14]

Формирование имиджа организации достигают намеченные цели и совершенствуют индикаторы организации на рынке: связь с общественностью, стиль работы компании, реклама. Важная задача связи с общественностью – это формирование позитивной репутации организации, устанавливающие образ организации, ориентируясь на ценности и корпоративный дух, заложенный в организации. [15] Имидж организации должен соблюдать функции контрольные, организационные и запланированные.

Контроль положительного имиджа заключается в количественно-качественных индикаторы, требующие постоянной корректировки. Количественными индикаторами служат расходы, продолжительность, эффективность и т.д. Качественными служат технологии и способы и т.д.

Узнаваемость организации, роль на рынке означает стабильность функционирования на рынке.

Формирование имиджа организации на рынке труда оказывает объективно-субъективные условия. Объективные условия показывают мнения целевой группы организации, социальную и психологическую оценку организации в мотивации специалиста и потребителя. Субъективные условия сформированы организацией в мышлении человека, определяемый путем особенностей индивида, которые зависят от индивидуальных желаний.

Первая группа условия – это узнаваемость организации. Чем популярнее организация на рынке труда, тем менее потенциальные клиенты будут следовать стереотипам при формировании имиджа.

Общественность чаще всего негативно отзываются о малоизвестном, чем знакомое. Поэтому создание качественного положительного имиджа организации нужно формировать постоянное присутствие на рынке труда, целевым потребителям, что организация есть и имеет специфику чем иные компании в качестве работодателя. Сохранение непрерывного нахождения на рынке труда требует использование разных способов массовой взаимосвязи и психологического влияния: пресс-конференции, пиар, соц.сети, благотворительность, дни открытых дверей и т.п.

Рисунок 2 демонстрирует механизм создания имиджа организации, содержащий несколько этапов: [11]

1. Провести анализ деятельности организации и определить целевых потребителей либо группы, провести параллель разграничения, следуя свойствам, соотнести объект и целевую аудиторию общества.

2. Определить главные характеристики для создания имиджа организации для определенной группы лиц. Составить начальное положение организации, переработать миссию и приоритеты, служащие сформированному имиджу.

3. Продумать до подробностей запланированный образ организации согласно главной цели. Рассмотреть организацию, чтобы сформировать основу имиджа всей организации. Это обязательно и специфично для любой организации, остающиеся позитивными либо прибавить еще некоторые характеристики, к примеру опыт, натуральность продукции, стильность и т.п.



Рис. 2. Механизм создания имиджа организации

4. Действительно переоценить сформированный имидж организации для целевой группы. Собрать качественные характеристики, нужные при создании позитивного образа организации.

5. Сформировать и дальше осуществлять запланированные процессы по положительному имиджу организации компании для целевой группы. и проследить коммуникации взаимосвязи с будущими клиентами, к примеру, электронная почта организации, соц.сети, ТВ.

Провести контроль начальных эффектов и поправить их, в случае необходимости. Провести оценку отзывов общества на начальных тенденциях имиджа и вовремя среагировать недоделанные составляющие либо совсем, а в конце создания имиджа организации активно размножить информацию об ор-

ганизации в средствах массовой информации. [12]

Заключение

Итак, определили, что создание имиджа организации это процесс непростой, который требует постоянного контроля организации. Кроме того существуют свои специфические методы и механизмы, которые позволят имидж использовать как инструмент устойчивости и стабильности на рынке труда. Чем позитивнее имидж, тем больше квалифицированных кадров может привлечь фирмы для осуществления функционала и главных целей фирмы. [13]

Нельзя забывать и о материальной составляющей, кадры требуют достойной зарплаты, а это уже следующая задача организации при формировании имиджа.

Библиографический список

1. Бернд Шмит, Алекс Симонсон Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создания брэнда и имиджа компании/ пер. с англ. Е. В. Швец. М.: АСТ: Транзиткнига, 2015.
2. Блэк С. «Паблик рилейшнз», – Сирин, – 2013.
3. Бодди Д., Пейтон Р. Основы менеджмента. – СПб, 2014.
4. Бочкарев А.В. Механизм формирования корпоративной культуры// Менеджмент в России и за рубежом. – 2018. – № 5. – С.89-96.
5. Бурцева Т., Миронова Н. Исследование корпоративного имиджа, журнал «Маркетинг». – М. 2016.
6. Воробьев А.Н. Процесс формирования и оценка эффективности использования бренд-технологий на промышленном предприятии: Автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / С.-Петербург. ун-т экономики и финансов. СПб., 2017.
7. Гафт В.И. Управление корпоративной репутацией; (на примере региональных филиалов: коммерческого банка РФ): Дис: канд. экон. наук: 08:00.05 Москва; 2016.
8. Гоффман И. Представление себя другим // Современная зарубежная социальная психология. М.: Издательство Московского университета, 2014.
9. Гребнёв А.И., Баженов Ю.К., Габриэлян О.А. и др. Экономика торгового предприятия: Учебник для вузов / Рук. авт. кол. А.И. Гребнёв. М.: Экономика, 2016.
10. Гуревич П.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. – М.: Искусство, 2015.
11. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. Пер. с англ. – М: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»- М. 2014.
12. Джи Бобби. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение/ Изд. «Питер» / Санкт-Петербург, 2015.
13. Захаров Д.К. Монография: Маркетинг персонала/ М-во образования Рос. Федерации. Гос. образоват. учреждение высш. и проф. образования Гос. ун-т упр. персоналом, Ин-т социологии и упр. персоналом. М.: ГОУ ВПО Гос. ун-т упр., 2014.
14. Здобнова Т.А. «Не сотвори себе кумира»// Компания, Москва, 2015.
15. Зотов В.В. Методика измерения ценности бренда как критерия эффективности предпринимательской деятельности: Дис. канд. экон. наук: 08.00.05 Москва, 2017.
16. Иваненко Ю.А. Идеология организации и ее внутренний имидж/ Ю.А Иваненко// Социально-экономические процессы эффективность и качество управления сб науч. трудов Саратов СГСЭУ, 2018.