

УДК 6.77.90; 82.17.25

*К. И. Макаева, О. В. Салынова, Е. М. НатYROва, Е. Э. Эренженова, А. А. Адьяева,
Д. А. Еловенко, А. Ц. Нимгирова*

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

ФОРМИРОВАНИЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ-РАБОТОДАТЕЛЯ НА РЫНКЕ ТРУДА

Ключевые слова: имидж, рынок труда, работодатель, организации.

Статья посвящена рассмотрению формированию и совершенствованию имиджа организации-работодателя на рынке труда. В современном мире экономическая жизнь общества – это важный фактор, который оказывает влияние на деятельность человека. Рыночные взаимоотношения как связующее звено потребителя и производителя, а рыночная система – это главная причина экономической устойчивости предприятия. Но рыночная система находится в зависимости от тенденций внешнего окружения, которое очень изменчиво, к которым зачастую относят общественно-политические тенденции, экономические кризисы, девальвация денежного курса и т. д. Внешние проявления – это общественное мнение в целом и покупателей предприятия.

Примерно 20 лет назад определилась целевая политика предприятий на создание её имиджа из-за увеличение мнений общественности на деятельность предприятий. Очень востребованы PR-менеджеры, важнейшей задачей которых это создание имиджа организации на рынке труда.

И действительно, на сегодняшний день потребитель при выборе определенной организации, при трудоустройстве на работу определяет приоритет именно той организации, которая пользуется положительной общественной оценкой. И наоборот, не купит и не закажет услугу либо не будет отправлять свое резюме компании без положительной оценки.

Вследствие этого актуальность исследования подтверждается современным положением предприятий на рынке труда. Несомненно, потребительское общество, рыночный механизм, правильно сформированный имидж все это в совокупности является гарантом успешной деятельности, высокой доходности, результативной деятельности и повышения конкурентоспособности предприятия на рынке труда согласно взаимосвязи общества и сегментных групп.

*К. I. Makaeva, O. V. Salynova, E. M. Natyrova, E. B. Erengenova, A. A. Adyaeva,
D. A. Elovenko, A. Ts. Nimgirova*

Kalmyk State University named after B.B. Gorodovikova, Elista,
e-mail: kermen_makaeva@mail.ru

FORMATION AND IMPROVEMENT OF THE IMAGE OF THE ORGANIZATION- EMPLOYER IN THE LABOR MARKET

Keywords: image, labor market, employer, organization.

The article is devoted to the consideration of the formation and improvement of the image of the employing organization in the labor market. In the modern world, the economic life of society is an important factor that affects human activities. Market relations as the connecting link between the consumer and the producer, and the market system is the main reason for the economic stability of the enterprise. But the market system depends on the trends of the external environment, which is very variable, which often include socio-political trends, economic crises, monetary depreciation, etc. External manifestations – this is public opinion in general and the buyers of the enterprise.

About 20 years ago, the target policy of enterprises was determined to create its image due to an increase in public opinion on the activities of enterprises. PR managers are very much in demand, the most important task of which is to create the image of the organization on the labor market.

Indeed, today the consumer, when choosing a particular organization, when finding employment, determines the priority of that organization that enjoys a positive public assessment. Conversely, it will not buy and order a service or will not send its CV to a company without a positive assessment.

As a result, the relevance of the study is confirmed by the current position of enterprises in the labor market. Undoubtedly, the consumer society, the market mechanism, and the correctly formed image all of this in the aggregate is a guarantee of successful activity, high profitability, productive activity and increasing the competitiveness of the enterprise in the labor market according to the relationship of society and segment groups.

Введение

Для изучения имиджа организации-работодателя на рынке труда рассматриваются взаимоотношения людей в реальной жизни компании, выраженные чаще всего через социальные опросники, когда приходят за заказом определенной услуги. Имидж согласно этому выступает некоей маской, которая помогает организации достигать намеченные цели на рынке.

Правильное использование PR-технологий и методик формирования позитивного имиджа организации поможет обратить внимание целевой аудитории и работников к корректировке деятельности организации, что повысит спрос на услуги фирмы, привлекая новых потребителей, рабочих и партнеров, обеспечив положительный климат в организации.

Термин «имидж» возникло от латинского слова «*imago*», произошедший от латинского «*imitari*» – «имитировать». Как следует из толкового словаря Вебстера, имидж является искусственной имитацией либо представлением внешнего описания какого-то объекта и, в частности человека, являющийся мысленным образом человека, товара либо еще чем-то, нацеленное на сознание масс при помощи пабликрийейшн, рекламных пропаганд» [1].

Цель исследования – рассмотреть роль имиджа на положение работодателя на рынке труда.

Материалы и методы исследования

Методологическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых в области изучения управления персоналом.

Результаты исследования и их обсуждение

Имиджем служит мнение обществу либо индивидуальности для эмоционального и психологического влияния. Имидж определяется искусственно, который требует точности и планирования всех деталей оценивания объекта общественностью. Есть много способов как оценят объект окружающие, главные из которых:

1. Внешность. Имеются в виду различные визуальные условия, которые играют главную роль для людей, к примеру, стильность, одежда (от работников

организации до популярного человека), так и сама цветовая подборка одежды либо фирменного информационного пространства организации.

2. Размерность – формы конструкций и объектов, с внешними отличиями предмета. К примеру, неординарное оформление электронного сайта, архитектурные решения на открытие торгового центра, инновационная форма телефона.

3. Слоган. Сюда относят бренд-рингтон, звучание человека, который является представителем организации, музыка, звучащая в случае открытия электронного сайта и т. п.

4. Информационная составляющая – данные об объекте, распространяемые в средствах массовой информации.

5. Эмоциональное и психологическое составляющее – характеристика товара, которое выводят как преимущество, пропагандируемое активнее [2].

Для осознания начального элемента в формировании имиджевой составляющей нужно определить исследуемые объекты. Объекты по формированию имиджа организации делят на:

1. Объекты, которые зависят от созданного образа, то есть объекты, важным критерием конкурентоспособности выступает имиджевая сторона. К таким объектам выступают некоммерческие организации и политические деятели, общественно-политические люди и т. п. Важнейшей миссией объектов не только услуга влияние на общественное мнение.

2. Объекты, которые зависят от имиджа, и от оказываемых услуг и товаров. Индикатор данных объектов находится в зависимости от своего образа и от подготавливаемой услуги. Сюда относят крупные организации и международные организации, когда нужно улучшить показатели реализации, сохраняя позитивное мнение организации на рынке, к примеру «Microsoft», «Nike». Кроме таких организаций есть и не слишком масштабные организации, прибыль зависящая от качественных и количественных продаж и сформированной репутации.

3. Объекты, всецело зависят от продаваемого товара, имидж совершенствует деятельность организации, но сильно не влияет, к примеру, малое предпринимательство, прибыль которых зависит от количественных и качественных

характеристик товара либо услуг. Сюда относят торговые помещения, маникюрные салоны, автомобильные мойки и т. п. Совершенствование рынка и рост покупательских предпочтений, количества таких компаний верно исчезает [2].

Каждые объекты используют свою концепцию формирования имиджа. Но последние объекты организации следуют внимательно отслеживать поток клиентов и товарного оборота, не сокращая производственный процесс, предполагая успех работы, прибегая к страхованию при экономических кризисах. Одновременно объекты рекомендуется контролировать на создании имиджа, мониторить рынок, исследуя целевую аудиторию и её нужды.

Итак, имиджем выступает полноценное понимание объекта, не зависимо организация либо определенная услуга или товар.

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, госслужащие и т. п. 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 организаций. Создание положительного имиджа организации на рынке труда предполагает стратегию для организации с небольшим финансовым капиталом, главной мотивацией которой является высокая зарплата собственных специалистов.

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

Прежде чем запланировать создать новый имидж, выделим характеристика согласно которым люди ассоциируют товар и организацию. По мнению психологов есть 3 канала, которым у потребителей формируется мнение о продукции:

- 56% восприятия выполняется путем визуализации, иначе говоря что люди видят, к примеру дизайн товара либо форма, жестикюляции, цветовая гамма и т. д.;

- 39% играет роль данные, усваиваемые людьми на слуху, например тон, тональность голоса, манера говорить, музыка, реклама, рингтон и т. д.;

- итак, лишь 5% объект принимается на словах, написанный либо услышанный [3].

Качественно сформированный имидж организации поможет закрепить положение организации на экономико-трудовом пространстве, помогает одержать наивысшую стоимость организации на рыночном сегменте, является гарантом либо повышает стоимость и способствует увеличению стоимости ценных бумаг, повышает конкурентоспособность, усовершенствует важность организации и укрепляет взаимосвязь с покупателем.

Условия создания позитивного имиджа организации:

1. Развитие/отставание экономического потенциала субъекта федерации. В субъектах с развивающейся экономической системой первоочередную роль играет реклама определенных товаров разных организаций, которая разъясняет их предназначение и свойства, их пользу. А в развитых субъектах реклама ориентирована на имидж всей организации, иначе говоря, развивается имидж-реклама. В данных субъектах нужно активно развивать рекламу услуг: гостиниц, салонов красоты, туристических фирм и т. д. К тому же наивыгодной инвестицией является реклама организации, товар которой очень популярен потребителям. Так реклама будет способствовать наибольшему спросу, чем рекламирование определенных товаров организации, потому что у потребителя уже сформирован образ организации, способный реагировать на рекламу.

2. Жизненный цикл организации. Для правильного создания необходимого имиджа организации для начала определяют развитие организации. Согласно этому будет следовать жизненный цикл, определяется имидж – рекламы: хранение, поддержка, изменение имиджа.

3. Продолжительность развития продукции определяет нужду и результативность рекламы организации, определяют упор на имидж-рекламу. Покупка продукции оперативный процесс,

а акцентирование на рекламу организации бывает незначительным, по сравнению с долгим приобретением.

По статданным, приведенные в учебнике «Реклама и продвижение продукции» ясно, что имидж-реклама пользуется спросом у организаций, которые предлагают сервис – 66%. 60% организаций, которые применяют имидж – рекламу в большей части относятся к промышленной области. В меньшей степени интересуют рекламу организации, которые производят бытовую продукцию (40%).

1. Одно и то же наименование товара и организации, что дает преимущество для движения организации, потому что реклама товара, даст позитивный результат в рекламе товара, согласно потребительских свойств, и имиджу организации.

Добавив в модель некоторые детали, представляем её в форме модели: фирма-заказчик – PR-агентство – PR-обращение – каналы передач – барьеры – целевая аудитория (рисунок) [6].

Чтобы понять воздействие формирования имидж-рекламы, рассмотрим, как получают рекламу аудитория. Согласно системе В.Л. Музыканта, известного социолога, донесение информации до покупателя имеет схему: адресант – информация – адресат. Заметим, что большая отдаленность адресанта и адресата это главная черта данной модели. Но есть 2 недостатка [7]:

- переходный элемент «информация» не отражает коммуникаций и их членов;
- схема не содержит путей размножения самого обращения, к тому же не определяются организации-собственники каналов размножения обращения, и общественность, на которую нацелена эта информация [4].

Формирование позитивного имиджа организации предполагает несколько проблем, к которым нужно рациональ-

но подойти, среди них 3 проблемы, если следовать решению, то создание имиджа будет решено удачно [8]:

1. Какой замысел нужно внушить будущему покупателю? Именно это является главной целью организации-рекламодателя. Ответив на этот вопрос, рекламное агентство подбирает наилучшее выставление рекламы: имидж -организации, определенного товара либо смешав форму.

2. Какими способами и стилистикой пользуются в рекламе? Сюда относят инструменты, стилистику, вид и слоган рекламы, который соответствует запланированной миссии. Данный подход находится в зависимости от эмоций будущих покупателей.

3. Место опубликования рекламы? Для пользы от рекламы, нужно акцентироваться на месторасположении рекламы, во-первых, место выбирается согласно целевой аудитории, которым адресованы реклама.

В нашей стране рекламная информация, которая передается по ТВ – это самый часто используемый способ оповещения и результативный. В настоящий момент глобальная сеть изживает ТВ, одна находится на втором месте на рынке реклам. Имидж-реклама – билборды в современных мегаполисах либо исторических местах городского поселения. В Питере и Москве, к примеру висят неоновые билборды корейско-японских компаний, встречающиеся в центральных местах городских поселений: «Samsung», «Japan» и т.п., которые создают имидж организации, позиционирующая в качестве:

- влиятельно-важной на рынке;
- финансово устойчивой организацией;
- конкурентоспособной и не зависящей от экономических кризисов, располагая покупателей к доверчивости своего бренда [5].



Схема донесения информации до покупателя

Ответ на эти вопросы и эффективность создания имиджа организации необходимо знать и принять пожелания будущего покупателя, поэтому выделяют 3 общества согласно людских стереотипов в мышлении:

- мобилизаторы, иначе активисты, приспособляющиеся к трудностям легче чем другие;
- оптимисты, которые живут с позитивом на реальность и перспективу;
- разочаровавшие, которые не адаптируются к изменениям [9].

Согласно типу группы проводят поправку имидж-рекламы, принимая в расчет свойства групп [11].

На отечественных рынке рекламы нужно принимать в расчет специфику покупателей на рынке страны, поэтому выделяют рекомендации формирования имидж – рекламы [10]:

1. Избегать тематику и вообще не демонстрировать в рекламном сообщении страны третьего мира, которое является безуспешным. В начале двухтысячных годов фирма «Pepsi» создала рекламу с популярным баскетболистом Шакилл О’Нилом, которая была успешна в США, но в нашей стране он не получил продолжение, тем более реклама вовсе не понравилась отечественному покупателю. Этот же сценарий повторился с лекарством «Доктор Мом», демонстрирующей латиноамериканскую и индийскую семью, которые не приняли в расчет особенность отечественных потребителей. На сегодняшний день из-за экономических санкций это предписание нужно обязательно принимать.

2. Не трогать тематику патриотизм, то есть ни в коем случае быть негативно ориентированным либо банально не принимать патриотичность граждан России. В нашей стране трепетно относятся к отечественной продукции, которые натуральны и дороги отечественному покупателю, в частности продуктам питания.

3. Не пропагандировать сильно организацию, которая ассоциируется лишь с отрицательными эмоциями. Пропагандирование словно прошлое время, принуждение, которое ожидает негативный ответ [14].

4. Реклама – юмор, потому что юмор – это любимый жанр соотечественников в рекламе и кино, который способствует

ет расслаблению людей, устанавливает контакт со многими покупателями, положительно формирует сознание в сторону имиджа компании.

5. Не применять символы насилия, военных образов, силы, которые свойственны советскому и постсоветскому времени. Лишь с приходом западных новинок потребители познакомились с боевиками, триллерами. Но насилие всё ещё не осознаваемо людьми, тем более это безуспешно, ожидается лишь негативные эмоции относительно организации. Положительные герои в рекламных кампаниях являются женщины, животные и дети, вызывающие умиление у отечественного покупателя вследствие чего и организация воспринимается позитивно [13].

6. Не применять сцены интимного характера в рекламных кампаниях, что приведет к неудаче самой организации. Так или иначе с детского возраста формируют мораль, где не приемлемо открыто обсуждать данную тему.

7. Применение неординарности в имидж-рекламном сообщении, креативность. В нашей стране креатив больше пользуется спросом, чем на Западе вследствие стереотипов, образования, истории развития и культуры, также российский потребитель требователен и критичен, ожидающий эмоций, остающихся в памяти образов.

Советы по рекламе на отечественном рынке помогут донести сообщение до покупателей правильно и сформировать позитивный образ организации обеспечив устойчивость на отечественном рынке и конкурентоспособность [12].

Заключение

Теперь организации понимают, что разработка имиджа нужна, но нужны финансовые влияния. У организаций сложилось мнение, что рекламные кампании требуют огромных вливаний, поэтому трудности есть, тем более требуется для начала рыночные изучения, исследовать рынок и далее сформировать план имиджа. Итак, создание имиджа организации не просто провести рекламную кампанию, а также поработать с организацией, убедив, что имидж воздействует на прибыль и конкурентоспособность организации и только после формирования имиджа считается завершенной.

Библиографический список

1. Мыслина Ю. Имидж работодателя на рынке труда: предпочтения потенциальных работников // Персонал-Микс. 2018. №5. С. 185–198.
2. Попов Е.В. Теория маркетинга. Екатеринбург: ИПЕС УГТУ, 2016.
3. Попов Е.В., Клюев Ю.Б. Методы маркетинговых исследований. Екатеринбург: Урал. гос. техн.ун-т, 2017.
4. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2014.
5. Руденко Г.Г. Организационная культура и формирование имиджа компании // Управление корпоративной культурой. 2019. №1. С. 89–95.
6. Седова Л.Н. Переговоры как способ коммуникации в бизнесе: учебн. пособ. Х.: Изд. ХНЭУ, 2015.
7. Ткачев В.А. Управление брендом как элементом корпоративной культуры (Социологический аспект): дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08. М., 2018.
8. Чернова С. Построение бренда работодателя // Кадровик. Кадровый менеджмент. 2018. № 11. С. 144–152.
9. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Дело, 2016.
10. Шарков Ф.И., Ткачев В.А. Брендинг и культура организации (управление брендом – как элементом культуры организации). М.: Издательский Дом «Социальные отношения», издательство «Перспектива», 2014.
11. Шлендер П.Э. Экономика трудовых ресурсов: учебное пособие. М.: Вузовский учебник, 2017.
12. Якубенко Е.Н. Формирование и мониторинг корпоративного имиджа промышленного предприятия: дис. канд. экон. наук: 08.00.05. Брянск, 2016.
13. Янбухтин Э.Х. Коммуникации в системе «паблик рилейшнз» как фактор формирования репутационного капитала: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. Фак. журналистики, М., 2017.
14. Якунина С.Б. Формирование имиджа современной организации. М.: Инфра-М, 2016.