

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КОМПАНИИ НА РЫНКЕ ТРУДА***Жидкова А. А., студентка**Научный руководитель: Величко Я. И., ассистент**Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

В настоящее время старые стратегии и формы работы на рынке труда становятся все менее эффективными, возник новый уровень конкурентной борьбы среди работодателей – имиджевый.

Имидж компании-работодателя на рынке труда представляет собой целенаправленно сформированный образ компании, выделяющий наиболее значимые характеристики предложения рабочих мест лицам, представляющим для данной компании интерес в качестве потенциальных работников. В предложенном определении под характеристиками предложения работодателя понимается совокупность отличительных свойств рабочего места и рабочей окружающей среды компании. К лицам, представляющим интерес в качестве потенциальных работников, относятся: трудоспособное население, не имеющее на данный момент работы (учащиеся, безработные и т.д.); лица, состоящие в трудовых отношениях с другой компанией, желающие сменить работу; а также лица, состоящие в трудовых отношениях с другой компанией, для которых желание сменить работу в настоящее время неактуально [1].

Целенаправленная деятельность по формированию имиджа компании на рынке труда - совокупность усилий компании по взаимодействию с существующими и потенциальными сотрудниками, которое делает её привлекательным местом работы, а также активное управление имиджем компании в глазах партнёров, потенциальных сотрудников и других заинтересованных лиц.

Сформированный имидж компании на рынке труда должен быть:

1) адекватным – значит соответствовать реальному образу компании;

2) уникальным – значит иметь особый, присущий только этой компании, набор имиджевых характеристик, который будет выигрышно отличать компанию от конкурентов на рынке труда;

3) гибким – значит отражать постоянный процесс обновления различных программ по управлению персоналом в зависимости от меняющихся условий среды;

4) адресным – значит быть привлекательным для определенной целевой аудитории, то есть для настоящих и потенциальных сотрудников.

В каждой компании есть внутренний имидж, направленный на удержание сотрудников, повышение их лояльности к компании, и внешний имидж, направленный на привлечение новых специалистов, создание привлекательного образа работодателя. В свою очередь, каждая из составляющих имиджа находится под воздействием внутренних и внешних факторов [2]. Под внутренними (внутриорганизационными) факторами понимаются условия, оказывающие влияние на процесс формирования имиджа компании-работодателя, на которые сама компания может воздействовать, и даже определять их. Внешние факторы определены как условия, которые оказывают воздействие на формирование имиджа компании на рынке труда, но сама компания-работодатель не может оказывать существенное влияние на эти условия.

К внутренним факторам можно отнести уровень развития кадровой политики, условия труда, реализуемый стиль управления, доминирующий тип корпоративной культуры и др.

К существенным внешним факторам формирования имиджа компании на рынке труда относятся факторы, определяющие состояние рынка труда. В свою очередь состояние рынка труда определяют факторы внешней маркетинговой среды (политическая среда, общеэкономическая среда и состояние отрасли деятельности, правовая среда, технологическая среда, информационная среда). Другим внешним по отношению к компании-работодателю фактором являются индивидуальные характеристики потенциальных работников – специфические черты, присущие каждому потенциальному работнику, оказывающие влияние на формирования у него предпочтений, потребностей, возможностей, желаний и на восприятие информации о работодателе.

Всю работу по формированию имиджа компании на рынке труда можно разбить на составляющие: во-первых, проведение аудита текущего имиджа компании в качестве потенциального (существующего) работодателя и определение ключевых ценностей; во-вторых, корректировка и построение внутреннего имиджа работодателя; в-третьих, продвижение внешнего имиджа компании-работодателя [3].

Аудит текущего имиджа компании и определение ключевых ценностей подразумевает выполнение следующих шагов:

1. Работа по определению внешнего имиджа компании-работодателя. Анализ информации в средствах массовой информации (СМИ).

2. Работа по определению внутреннего имиджа компании-работодателя.

3. Определение двух-трех базовых (ключевых) ценностей компании, которые создадут основу (ядро) имиджа компании на рынке труда.

4. Выявление существующих проблемных зон и зон развития внутри компании. По возможности, устранение максимального количества проблем на данном этапе.

5. Создание программы по формированию имиджа компании-работодателя на ближайшую перспективу (три-пять лет). Кроме того, выполнение ежегодного анализа программы с целью внесения изменений (корректировок).

Работа по корректировке и построению внутреннего имиджа компании-работодателя состоит в следующем:

1. Диагностика организационной структуры с целью оптимизации бизнес-процессов, распределения функций, полномочий и зон ответственности внутри компании и расчета оптимальной численности персонала.

2. Аудит существующей системы поиска и подбора персонала. Выявление слабых звеньев, стандартизация процедур, формирование бюджета на поиск и подбор персонала, разработка ключевых показателей эффективности системы.

3. Обновление системы адаптации для новых сотрудников. Разработка программ наставничества.

4. Проведение оценки персонала, которая позволит измерить результаты работы сотрудников, уровень их профессиональной компетентности, деловые и личностные качества и потенциал в разрезе стратегических целей компании.

5. Создание программ по повышению лояльности сотрудников: внедрение понятной и прозрачной системы мотивации; внедрение программ обучения и развития сотрудников, построение внутрикорпоративной системы коммуникаций.

6. Обновление компенсационного пакета с учетом ожиданий сотрудников и ситуации на рынке труда и по результатам проведенной оценки персонала.

И наконец, работа по продвижению внешнего имиджа компании-работодателя состоит в следующем:

1. Составление медиаплана и проведение кампании в СМИ, в том числе и в сети Интернет.

2. Проведение мониторинга СМИ до и после проведения медиакампании; выполнение анализа результатов исследования, выделение успешных проектов и направлений.

3. Составление ежегодного плана работы по продвижению имиджа компании-работодателя совместно с PR-службой компании.

Таким образом, сильный имидж компании как привлекательного работодателя позволит обратить на себя внимание на рынке труда и привлечь новых сотрудников, поможет удержать в компании профессионалов, повысить лояльность и вовлеченность персонала, а также снизить издержки при подборе персонала. Работа над имиджем должна вестись на постоянной основе, а не носить разовый или эпизодический характер, создавая для компании конкурентное преимущество на долгосрочную перспективу.

### **Литература.**

1. Выдолоб Ю.Ю. Исследование факторов привлекательности работодателя на рынке / Выдолоб Ю.Ю., Коротеев М.В. // Известия ВолгГТУ. Серия "Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)". Вып. 13 : межвуз. сб. науч. ст. / ВолгГТУ. - Волгоград, 2012. - № 7 (94). - С. 204-207.

2. Торчинский М. Исследование факторов привлекательности компаний-работодателей: методы, аудитории, результаты / М. Торчинский. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hrbrand.ru/dialogues60.php>

3. Факторы привлекательности Компании как работодателя. Работа в Краснодаре. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kubanjob.ru/content.php?id=248>

## **МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ПАТ «ПРИВАТБАНК»**

*Кравченко А. А., студентка  
Науковий керівник: Кравченко О. О., к.е.н., доцент  
Черкаський навчально-науковий інститут ДВНЗ  
«Університет банківської справи»*

Починаючи з 2015 року відбулися значні зміни в банківському секторі про що свідчить стрімке скорочення банківських інститутів на території України. Як свідчить практика діяльності банківської