

УДК 316.77

**Д.А. Борошко**

**D.A. Boroshko**

Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет

Perm National Research Polytechnic University

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РАБОТОДАТЕЛЯ СРЕДИ НОВЫХ СОТРУДНИКОВ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **FORMATION OF THE IMAGE OF THE EMPLOYER AT THE NEW EMPLOYEES OF INDUSTRIAL ENTERPRISES**

Статья посвящена вопросу формирования позитивного имиджа работодателя среди новых сотрудников промышленного предприятия. Предложена коммуникационная программа совершенствования имиджа предприятия.

**Ключевые слова:** лояльность, корпоративный имидж, новые сотрудники, коммуникационная программа, корпоративные ценности.

The article is devoted to creating a positive employer image among new employees of industrial enterprises. Based on the different types of research it was proposed communications program to improve the company's image as an employer.

**Keywords:** loyalty, corporate image, new employees, communication program, corporate values.

Проблема формирования позитивного имиджа компании тесно связана с паблик рилейшнз, так как имидж является ключевым понятием в связях с общественностью [1]. Особенности формирования имиджа организации, его сущность и значение рассматривали Ж.-П. Бодуан, Д. Вылегжанин, И. Викентьев, А. Кочеткова, Г. Почепцов и многие др. В начале 1990-х гг. предприятия стали серьезно задумываться о том, какое представление существует о них среди общественности. Именно поэтому в России начали активно формироваться подразделения по связям с общественностью. Их основная задача – формирование имиджа организации [2]. Под имиджем понимается образ компании на внутреннем и внешнем рынке труда. Конкурентоспособность и коммерческий успех компании во многом зависят от позитивного представления о ней среди целевой аудитории, которая может быть как внешней, так и внутренней [3].

Имидж работодателя является основополагающим аспектом внутренней среды организации и основывается на комплексе впечатлений, сложившихся

о компании у ключевых заинтересованных сторон, в частности у действующих сотрудников. Его элементы проявляются в каждом контакте между организацией и работником, начиная с этапа подбора персонала [4].

Для улучшения работы организации важным моментом является совершенствование имиджа работодателя среди новых сотрудников предприятия. На сегодняшний день эта тема особенно актуальна, так как условия современного бизнеса предполагают наличие в компании эффективного руководства и высококвалифицированных сотрудников, от которых напрямую зависит успех организации. В реалиях нового времени каждая организация стремится уникально позиционировать себя на рынке. В таких условиях правильно сформированный имидж компании становится одним из основных показателей успешности [1].

Таким образом, цель проведенного исследования – разработка программы совершенствования имиджа предприятия как работодателя среди новых сотрудников (на примере ПАО «Протон-ПМ»). В ходе исследования были задействованы следующие методы: контент-анализ корпоративного сайта предприятия, социологический опрос среди потенциальных сотрудников, включенное научное наблюдение, экспертное интервью, применение методики «Тайный покупатель», онлайн-анкетирование, анализ документов.

Этап исследования разделился на несколько шагов и собрал разные результаты. Так, по итогам включенного наблюдения в отделе кадров предприятия были выявлены следующие проблемы:

1) недостаточно презентабельный внешний вид специалистов отдела кадров, отсутствие единого делового стиля и стилеобразующих элементов, соответствующих корпоративному стилю организации;

2) визуальное оформление отдела кадров довольно скудное: информационные стенды содержат в себе слишком большие текстовые блоки, напечатанные мелким шрифтом, в черно-белой цветовой гамме, что затрудняет восприятие информации и, более того, не вызывает интереса; это значит, что предоставленная информация, которая, несомненно, важна, не будет донесена до целевой аудитории;

3) допускается некорректное обращение с потенциальными сотрудниками, например: недоброжелательный тон, резкие ответы и др.;

4) в отделе кадров соискателям нечем себя занять в период возникновения очереди;

5) при нахождении в отделе кадров соискатели не видят преимуществ компании, которые могут быть выражены в устной форме, представлены в печатном виде (например, брошюры), отражены на информационных стендах, указаны на сайте.

Для решения этих задач будет целесообразно сформировать единое коммуникационное пространство отдела кадров, которое подразумевает под

собой множество составляющих. Именно поэтому в работе было уделено внимание сразу нескольким моментами:

1. Введение единых стилеобразующих элементов одежды и делового стиля в целом. Для того чтобы имидж предприятия был позитивным, в первую очередь необходимо понимать, что образ специалиста отдела кадров – это первое, на что обращает внимание соискатель и будущий сотрудник. Он должен представлять собой надежность, стабильность, сдержанность, лаконичность. По результатам исследований выяснилось, что дресс-кода в организации не существует, персонал одевается по своему усмотрению и настроению.

2. Был разработан макет с преимуществами работы на предприятии, который в будущем будет способствовать формированию лояльности новых сотрудников. Приходя в отдел кадров с определенной целью, соискатель обращает внимание на множество составляющих: окружающую обстановку, включающую в себя чистоту помещений, освещение, мебель, обходительность и вежливость специалистов, оперативность решения вопросов, что представляет собой организация в целом. Это значит, что необходимо с первых минут производить хорошее впечатление на потенциальных сотрудников, тем самым формируя позитивный имидж компании. В качестве одного из методов повышения лояльности новых сотрудников ПАО «Протон-ПМ» был предложен макет информационного сообщения, который предположительно необходимо разместить непосредственно в отделе кадров (например, около окон приема). В предложенном макете представлены основные направления деятельности предприятия, преимущества от работы на нем, социальные гарантии и многое др. Таким образом, соискатели и новые сотрудники сразу будут видеть, насколько масштабно, надежно и стабильно предприятие, а сложившееся с первых минут мнение будет способствовать формированию позитивного имиджа и достойной репутации.

3. Оптимизирован речевой модуль для специалистов отдела кадров. В результате исследования с помощью методики «Тайный покупатель» выяснилось, что сотрудниками допускается использование слов-паразитов, речевых оборотов, не соответствующих нормам делового общения, а также множество других тонкостей, требующих корректировки. Именно поэтому в программе предложен ряд рекомендаций для общения специалистов отдела кадров с соискателями по телефону. Предполагаемая стратегия взаимодействия специалистов с потенциальными сотрудниками поможет формированию единого стиля общения с целевой аудиторией, т.е. с соискателями и новыми сотрудниками ПАО «Протон-ПМ».

Для того чтобы более точно определить, насколько информированным является сайт компании для соискателей трудоустройства, автором был проведен социологический опрос 52 респондентов в социальной сети «ВКонтакте».

Результаты показали, что корпоративный сайт недостаточно презентабелен для соискателя работы на предприятии: отсутствует информация о социальном пакете, алгоритме действий при приеме на работу, своевременной выплате заработной платы и т.д. Более того, необходимо внести некоторые коррективы в визуальное оформление сайта. Данные факты свидетельствуют о том, что контенту корпоративного сайта требуется определенная оптимизация.

Корпоративный сайт – визитная карточка и лицо крупного промышленного предприятия. Он является одним из первых этапов формирования лояльности новых и потенциальных сотрудников. Именно поэтому веб-сайт должен быть максимально прост в навигации, но при этом необходимо учитывать все целевые группы общественности и заботиться о том, чтобы для каждой из них информация была предоставлена наиболее полно, четко и последовательно. Опрос потенциальных сотрудников показал, что для оптимизации сайта стоит сделать следующее:

1. Настроить музыкальное сопровождение сайта таким образом, чтобы посетитель сам мог его регулировать (включать или выключать по необходимости), в противном случае громкая музыка отвлекает и отпугивает посетителя.

2. Разработать форму поиска по сайту. Эта незаменимая функция позволит соискателю найти нужную информацию, элементарно введя в строку свой запрос и не тратить много времени на поиск интересующего файла. Так, например, соискатель хочет познакомиться с положением о совете директоров ПАО «Протон-ПМ». Задав в поисковую строку нужный запрос, ему не придется переходить по множеству ссылок.

3. Сбалансировать цветовую гамму сайта, чтобы было легче читать текст и воспринимать информацию. На данный момент используются темно-синий фон и текст белого цвета, подобная контрастность затрудняет восприятие. Рекомендуется использовать фон более светлых оттенков, например голубых, а текст – более темных, таким образом, информация будет лучше усваиваться, а глаза перестанут уставать.

4. Выполнить текстовое оформление в едином стиле: использовать одинаковые шрифты, жирность и размер кегля, выполнить оформление ссылок также в едином стиле.

5. На главной странице рекомендуется установить баннер со сменяющимися друг друга фотографиями (фотогалереей), которые отображают, как организована работа предприятия, показать важные мероприятия, знаменательные события из жизни «Протона-ПМ». Так, видя то, чем «живет» предприятие, веб-сайт для соискателя будет выглядеть более презентабельно и оживленно.

6. В разделах «О компании», «История» и «Визитная карточка предприятия» добавить иллюстрации и фотографии, поскольку зачастую они воздействуют на человека намного сильнее, чем текстовый материал.

7. Необходимо сделать режим для слабовидящих. Данная функция встречается далеко не на всех сайтах, но на таком крупном предприятии с мировым именем, как «Протон-ПМ», это просто необходимо. Это значительно облегчит поиск нужной информации тем соискателям, возможности зрения которых ограничены.

Для совершенствования сайта в полном объеме следует учитывать не только внешние составляющие, но и сам контент. Именно поэтому мы рекомендуем:

1. Разработать форму обратной связи для каждого из разделов сайта, это позволит наладить взаимодействие с его посетителями. На данный момент такая форма имеется только в разделе «Вакансии».

2. Около половины респондентов отметили, что контактную информацию не всегда легко найти, в связи с этим следует расположить баннер с телефонами и адресами так, чтобы при переходе со страницы на страницу она была всегда доступна и оставалась в поле зрения, например в правом нижнем или верхнем углу главной страницы.

3. Разместить информацию о вакансиях на главной странице так, чтобы человеку потребовалось минимальное количество времени для ее поиска. Рекомендуется на главной странице расположить вкладку «Вакансии».

4. Обязательно указывать требуемый опыт работы под каждой предложенной вакансией, что ускорит процесс трудоустройства и исключит лишние вопросы соискателя.

5. Предоставить полную информацию о социальных гарантиях на сайте так, чтобы при обращении в отдел кадров соискатель не тратил на это времени, спрашивая у специалиста лично. Так, методика исследования «Тайный покупатель» показала, что специалисту отдела кадров потребовалось около минуты на то, чтобы найти необходимую информацию о социальном пакете. Разговор принял бы более лаконичный характер, если бы вся информация присутствовала на сайте в развернутом виде. В социальные гарантии предприятия входят стабильная заработная плата два раза в месяц, оформление в соответствии с Трудовым кодексом Российской Федерации, ежегодный оплачиваемый отпуск в размере 28 календарных дней, полностью оплачиваемый больничный.

6. Указать полный алгоритм действий при приеме на работу.

Если применить все вышеперечисленные методы, то главная страница сайта будет выглядеть для соискателя работы более выигрышно и информативно.

В результате научного наблюдения в отделе кадров и исследования с помощью методики «Тайный покупатель» также выяснилось, что специалист отдела кадров вынужден каждый раз проговаривать необходимые действия соискателя при приеме на работу, что занимает много времени. Станет удобнее, если вся информация будет предоставлена на сайте предприятия «Протон-ПМ» в разделе «Вакансии».

Задача формирования позитивного имиджа предприятия как работодателя тесно взаимодействует с паблик рилейшнз, поскольку имидж играет важную роль в связях с общественностью. Для того чтобы имидж работодателя был управляемым, необходимо выстраивать доверительные отношения с основными целевыми группами [5].

Таким образом, опираясь на результаты проведенных исследований, в целях совершенствования имиджа работодателя в статье была представлена программа, которая содержит следующие основные моменты:

1) оптимизация корпоративного сайта предприятия;

2) формирование единого коммуникационного пространства в отделе кадров:

– разработка единых стилеобразующих элементов одежды и делового стиля в целом;

– формирование лояльности непосредственно в отделе кадров (разработка макета с преимуществами работы на предприятии);

– оптимизация речевых модулей специалистов отдела кадров.

Внедрение предложений, представленных в статье, позволит улучшить существующий имидж ПАО «Протон-ПМ» как работодателя, а также поможет в формировании лояльности у новых сотрудников промышленного предприятия.

### Список литературы

1. Почепцов Г.Г. Имиджология. – М.; Киев: Рефл-бук: Ваклер, 2000. – 768 с.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. – 5-е изд. – М., 2001. – Ч. 1. – 256 с.
3. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов. – СПб.: Питер, 2006.
4. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз. – М.: Академия, 2001. – 274 с.
5. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: учеб. пособие для вузов. – М.: Флинта: МПСИ, 2008. – 369 с.

Получено 29.09.2016

**Борошко Дарья Андреевна** – магистрант, гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: daryaboroshko@gmail.com.

Научный руководитель – **Невоструева Антонина Федоровна**, кандидат социологических наук, доцент кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет.