

Секция «Актуальные проблемы управления персоналом в России»

Роль имиджа работодателя в функционировании организации

Научный руководитель – Батоврина Екатерина Викторовна

Красавина Анастасия Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Кафедра управления персоналом, Москва, Россия

E-mail: anastasia.krasavina211@gmail.com

Имидж компании представляет собой образ, который возникает в сознании общественности в результате влияния средств массовой информации и психологического воздействия. Его роль наиболее заметна, когда необходимо привлечь внимание и завоевать доверие потенциальных потребителей [2]. К числу последних можно отнести не только клиентов фирмы, но и сотрудников, как нынешних, так и будущих. Позитивный имидж организации оказывает положительное влияние на её финансовые взаимоотношения и, кроме того, является залогом коммерческого успеха, повышая конкурентоспособность.

Имидж компании можно определить, как «устойчивое представление клиентов, партнеров и общественности о престиже предприятия, качестве его товара и услуг, репутации руководителей». [3]

Основу имиджа работодателя составляют существующий стиль внутренних и внешних деловых и межличностных отношений персонала и официальная атрибутика: название, эмблема, товарный знак.

Одним из факторов формирования имиджа предприятия является деятельность службы управления персоналом, направленная на HR-брендинг.

Бренд как «ядро» стратегии управления персоналом включает в себя корпоративную культуру, инновационный потенциал бренда, товар. Необходимым условием эффективного управления ими является интеграция технологий, ориентированных на персонал, и инструментов бренд-менеджмента[1].

Принято выделять два вида HR-брендинга - внешний и внутренний.

Считается, что цель внешнего HR-брендинга - привлечение квалифицированных и талантливых специалистов. Кроме того, к его задачам относится формирование образа компании как хорошего работодателя на рынке труда; улучшение деловой репутации организации и эффективности и прибыльности бизнеса.

Внутренний HR-брендинг в свою очередь направлен на повышение лояльности сотрудников компании, уровня их удовлетворенности местом работы. Задачей внутреннего HR-брендинга является, в первую очередь, удержание талантливых работников и профессионалов в высших уровнях руководства, так как их приверженность к организации выступает залогом развития компании [1].

В заключение, следует отметить, что имидж работодателя формируется на основе миссии компании и корпоративной культуры. Он оказывает влияние как на внутренние взаимоотношения в организации, так и на то, каким образом формируются и развиваются взаимоотношения фирмы с внешней средой. Нельзя игнорировать роль HR-брендинга в формировании имиджа работодателя, так как благодаря ему становится возможным привлечение в компанию наиболее талантливых специалистов и удержание их на позициях.

Источники и литература

- 1) Арькова Т. Ю. Управление человеческими ресурсами организации на основе системы HR-брендинга (рус.) // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика: рецензируемый журнал. 2011. № 1. С. 62-66.

- 2) Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом. 2003.№ 4. С.35-44
- 3) Резепов И. Психология рекламы и PR. // Москва, Дашков и К, 2009 г
- 4) Martin G., Beaumont P. Branding and People Management: what's in a name? London: Chartered Institute of Personnel and Development (CIPD), 2003.