

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПЕРСОНАЛА КОМПАНИИ

В данной статье отражены проблемы формирования имиджа фирмы, имиджа персонала как фактора повышения конкурентоспособности. Автор рассматривает процесс формирования имиджа и его составляющие, а также факторы, оказывающие значительное влияние на поведение работников в организации.

Ключевые слова: имидж, внешний имидж, внутренний имидж, персонал, корпоративный стиль, контактный персонал, корпоративный дресс-код, деловой имидж.

PECULIARITIES OF PERSONNEL IMAGE FORMATION IN COMPANY

This article reflects the problems of forming the image of the company, the image of the personnel as a factor of increasing competitiveness. The author considers the process of image formation and its components, as well as factors that have a significant impact on the behavior of employees in the organization.

Keywords: image, external image, internal image, personnel, corporate style, contact personnel, corporate dress code, business image.

Имидж компании в обществе формируется вне зависимости от ее желания и не всегда соответствует ее представлению о самой себе. Некоторые фирмы считают, что управлять этим процессом нет смысла, так как он не дает никакой материальной отдачи, деньги идут впустую, эффективность проверить достаточно сложно. Тем не менее, именно те фирмы, которые вовремя позаботились о своей репутации и сформировали позитивный имидж, смогли не только выжить, но и преуспеть во время кризиса, в то время как многим другим пришлось прекратить свою деятельность.

Как известно, имидж компании можно разделить на четыре обширных элемента:

- 1) фундамент – основополагающие принципы, на которых в дальнейшем выстраивается имидж;
- 2) внутренний имидж – атмосфера внутри организации, именно сюда входит имидж персонала;
- 3) внешний имидж – представление о компании за ее стенами;
- 4) неосязаемый имидж – ощущения, аура.

¹ Кандидат экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента АНО ВО «Российский новый университет».

© Глинкина О.В., 2017.

Большая часть внимания при построении имиджа компании, как правило, уделяется его «внешней» составляющей. Это естественно, ведь организация стремится завладеть большей частью целевой аудитории и прикладывает для этого немалые усилия. А ведь внутренний имидж – это то мнение, которое возникает у потребителей при общении с ее сотрудниками, имидж глазами ее сотрудников и инвестиции в персонал не менее важны для успешной деятельности. Если возможности карьерного роста, составляющие корпоративного стиля, двусторонняя связь, контроль и оценка персонала в крупных компаниях обычно разрабатываются, то непосредственно имиджем персонала занимаются очень редко.

Почему же для фирмы так важен имидж персонала? Можно выделить множество причин.

1. По внешнему виду персонала складывается первое впечатление об организации. По этой причине крупные компании разрабатывают и корпоративный стиль, и форму для контактного персонала, какие-то элементы непосредственной причастности работника к фирме (галстуки с логотипами; платочки фирменных цветов; канцелярия, соответствующая корпоративному стилю, и многое другое).

2. Персонал формирует общественное мнение не хуже рекламы и пиара, так как он вос-

принимается как представитель определенной компании. Будь то посещение конференции, корпоративный выезд на природу или просто повседневная деятельность сотрудника компании, окружением он воспринимается как часть организации; его поведение, внешний вид, речь – всё, так или иначе, влияет на мнение окружения о компании. Кроме этого, не стоит забывать и о том, что его мнение о самой компании считается наиболее объективным, так как он ежедневно видит компанию изнутри.

3. Как правило, именно благодаря персоналу у компании появляются постоянные клиенты, ведь даже при идеальном качестве продукции очень большое внимание уделяется межличностному общению и симпатиям. Таким образом, если наши друзья, знакомые, которым мы доверяем, работают в компании, продукция которой нам интересна, мы вряд ли будем рассматривать аналогичный товар (или товар-заменитель) компании-конкурента.

Важно помнить, что каждый сотрудник организации рассматривается как ее «лицо», именно по нему судят о персонале и даже о компании в целом. В первую очередь, это, конечно, сотрудники, которые работают непосредственно с клиентами, так называемый контактный персонал, но и все остальные оказывают серьезное влияние на имидж компании, общаясь со своими знакомыми и отзываясь в обществе хорошо или плохо о своей работе, начальстве, продукции, производимой компанией, или услугах, ею оказываемых, ведь мнения и слухи распространяются очень быстро.

Как создать имидж персонала в компании? Для начала нужно хорошо понимать, что собой представляет сама компания, причем не только то, каким образом организация позиционирует себя на рынке, но и ее образ в глазах клиентов, партнеров и контрагентов – ее сформировавшийся на данный момент времени имидж. Здесь нелишним будет проанализировать имидж компании, учитывая ее плюсы и минусы, миссию, принципы и постулаты, на которых базируется корпоративная культура, ведь немаловажно соответствие имиджа персонала имиджу компании в целом. Далее следует дать характеристику клиентам, заказчикам, партнерам – учет специфики их деятельности позволит компании лучше соответствовать требованиям; таким образом, сотрудничество с ней станет предпочтительнее. Рассматривая все вышеуказанные параметры, не стоит забывать о сфере деятельности компании, имидж персонала которой планируется сформировать, так как она ставит определенные границы его формированию.

Таким образом, создание имиджа персонала – последовательный и длительный процесс, к которому нужно отнестись со всей серьезностью. При формировании имиджа персонала следует опираться на следующие постулаты.

1. Суть деятельности компании.
2. Основные ценности компании, ее миссия и принципы, которым она верна.
3. Ожидания целевых аудиторий (каким хотят видеть или представляют себе персонал такой компании).
4. Стереотипы, сложившиеся в обществе, и ценности целевых аудиторий.

Из первых двух пунктов вытекают следующие, естественно, ожидания и стереотипы для компаний различных сфер деятельности, которые могут быть различными, а могут быть и прямо противоположными, так же как и корректно сформулированная миссия отражает как ценности целевых аудиторий, так и их ожидания, рассматривая всё это через призму собственных основополагающих принципов.

Как и имидж организации в целом, имидж персонала включает множество составных элементов, каждый из которых по-своему важен. Среди них выделяются следующие.

1. *Корпоративный дресс-код, стандарты внешнего вида.* Как правило, эти моменты заносятся отдельным пунктом в корпоративный кодекс организации и обязательны для исполнения. Каждая компания сама определяет, как должны выглядеть ее сотрудники, иногда свои ограничения также накладывает область, в которой данная организация функционирует, например в банковской сфере принят строгий деловой стиль, тогда как в области программного обеспечения сотрудникам чаще всего предоставляется полная свобода.

2. *Обучение основам делового имиджа* (например, имиджу мужчин и женщин в деловой сфере). Сейчас есть очень много изданий на эту тему. Большинство авторов отмечают, что в деловом имидже важна каждая деталь: от причёски (деловые классические стрижки) и костюма (классический стиль, неброские цвета) до аксессуаров (некрупной формы, но хорошего качества) – всё должно быть продумано до мелочей. Обучение может быть как на базе компании, например когда тренинги (лекции, семинары и др.) проводит приглашенный специалист, так и на базе специального тренингового центра, который посещают сотрудники компании в специально отведенное время.

3. *Диагностика имиджа руководителей*, его проработка, формирование или исправление.

Это включает в себя и личность руководителя, и его репутацию в организации, и отношения с подчиненными и пр. Как правило, именно руководитель задает темп работы, устанавливает направление коммуникаций, создает атмосферу на рабочем месте. Чаще всего имидж руководителей формируется на основе опыта «старожил» компании, и потом из уст в уста передается мнение о нем новым сотрудникам. Это не совсем верно, к формированию имиджа управленца нужно подходить осознанно, дабы избежать множества проблем как личного, так и рабочего характера.

4. *Обучение особенностям делового общения.* Если сотрудник умеет правильно вести себя во время делового общения, правильно говорить (передавая информацию как устно, так и письменно), умеет оформлять документы, владеет навыками общения по телефону – он поддерживает имидж компании на должном уровне. Сюда же входит общение с подчиненными и руководителями – всему этому также важно научить сотрудников компании.

5. *Тренинги публичных выступлений и ораторского искусства.* Владение ораторским искусством, умение успешно выступать в присутствии любого количества людей – это не только умение убеждать, но, главное, умение помочь клиенту сделать правильный выбор и направить его по нужному пути. На настоящий момент времени ораторское искусство считается наиболее востребованным типом тренингов. Естественно, этот навык позволяет чувствовать себя уверенно не только на рабочем месте и в конференц-зале, но и в повседневной жизни.

6. *Деловой этикет.* Сотрудников следует обучать умению правильно вести себя в сфере бизнеса (или просто на своем рабочем месте). Пунктуальность, умение слушать и слышать собеседника, смотреть на ситуацию с различных

сторон, навыки поведения вне офиса на различных мероприятиях и прочие умения позволят представить компанию в лице ее сотрудников с лучшей стороны.

Важно отметить, что нужно научить сотрудников компании различать личностный и профессиональный имидж, при этом умело их совмещать. Ведь хороший профессионал – это еще и человек.

Роль имиджа персонала в нашей стране, к сожалению, очень сильно недооценивается. В первую очередь потому, что в России привыкли к постоянным переменам и редко строят долгосрочные планы. Да, позитивный имидж не поможет получить быструю прибыль, затраты на его формирование относятся к инвестициям «на перспективу», но ведь и компания создается не на один день. Создавая позитивный имидж, опираясь на собственные принципы и цели, компания создает основу для долгосрочных отношений с клиентами, тем самым упрочивая свои позиции на рынке, а значит, получает больше шансов на расширение и долгую стабильную жизнь.

Литература

1. Анохина Н. Профессиональная самопрезентация в Интернете // Управление развитием персонала. – 2017. – № 1. – С. 5–8.
2. Богданова М. Краудфандинг как репутационный инструмент // Интернет-маркетинг. – 2016. – № 4. – С. 9–12.
3. Середнюк Л. Имидж компании: как получить позитивные отклики от бывших сотрудников // Директор по персоналу. – 2015. – № 9. – С. 17–20.
4. Шапиро С. Имидж компании как работодателя и технология его исследования на внутрифирменном рынке труда // Управление развитием персонала. – 2017. – № 1. – С. 11–14.