

Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы - **«PR-Технологии в формировании имиджа компании как работодателя».**

Слайд 2

Актуальность темы обусловлена тем, что в современной экономике особо остро ощущается нехватка квалифицированной рабочей силы. Современные PR-технологии, при прочих равных условиях, могут сыграть решающую роль в привлечении специалистов в компанию.

Целью данной выпускной квалификационной работы является изучение использования PR-технологий в области формирования положительного имиджа работодателя на рынке труда.

Слайд 3

Первая глава работы содержит теоретические основы формирования имиджа компании как работодателя.

Анализ понятия и этапов формирования положительного имиджа позволил дать определение понятию «имидж» - это индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания.

Среди средств формирования имиджа в литературе выделяют следующие:

- Позиционирование.
- Манипулирование.
- Мифологизация.
- Эмоционализация.
- Формат.
- Вербализация.
- Детализация.
- Дистанцирование.
- Визуализация.

Слайд 4

Анализ факторов, влияющих на формирование стратегии позиционирования компании позволил выявить стандартные этапы формирования HR-бренда. Они включают:

- Диагностический анализ нынешней ситуации
- Исследование основных потребностей и ожиданий сотрудников
- Процессы планирования и разработки HR-стратегии компании
- Выбор эффективных HR-образов компании
- Разработка и реализация мероприятий по продвижению HR-бренда
- Оценка эффективности и обратная связь.

Слайд 5

Далее в работе проводится исследование применения и классификации PR-технологий в маркетинге персонала. В маркетинге персонала для диалога с сотрудниками и соискателями должны использоваться следующие инструменты:

- методологически правильная процедура аттестации персонала;
- технологически обеспеченная обратная связь между сотрудниками и топ-менеджментом компании.

- регулярные встречи топ-менеджмента компании с сотрудниками и их интервью персоналу через внутренние печатные издания и Интранет-портал для разъяснения HR-политики в отношении персонала.

Слайд 6

Для достижения цели дипломной работы во второй главе был проведен анализ формирования положительного имиджа компании как работодателя.

Объектом исследования является ООО «Саб Системс». «Саб Системс» - это IT-компания, которая ведет веб-проекты, начиная от создания концепции и разработки проекта и заканчивая дальнейшим его продвижением и поддержкой.

Миссия: Компания каждый проект доводит до того состояния, когда он не только устраивает клиента, но и нравится самим сотрудникам компании!

Слайд 7

Проведенный анализ компании как работодателя с точки зрения уровня заработных плат на рынке Москвы, показал. Средний оклад системного администратора Windows в компании составляет 38-44 тыс. рублей, а в Москве – 47-55 тыс. рублей. Повышение оклада в 1,5-2 раза уже после 2-х лет работы.

Специалисты службы технической поддержки получают от 35 до 37 тыс. в Москве и от 26 до 30 тыс. в «Саб Системс». Отличная стартовая площадка для карьеры в компании; повышение оклада уже спустя полгода.

Среднее зарплатное предложение для менеджера по работе с клиентами в Москве составляет 52 тыс. рублей, в «Саб Системс» - 40 тыс. руб. Максимальный заработок менеджеров по продажам в Москве на сегодняшний день составляет 130 тыс. рублей, в «Саб Системс» – 110 тыс. рублей.

Слайд 8

Далее в работе анализируется какие PR-технологии используются в компании для привлечения новых сотрудников и удержания старых.

С целью привлечения успешных выпускников Вузов используются такие инструменты, как:

- создание положительных эмоций с помощью визуальных образов.
- «дни открытых дверей».
- общение «онлайн» с руководством IT-компаний.
- Участие в «важных» проектах.
- Решение кейсов вместе с сотрудниками.

Для привлечения опытных специалистов необходимо:

- донести до кандидатов преимущества компании как работодателя.
- сделать это быстрее, четче и убедительнее.
- Проводить грамотную «работу с возражениями».

Слайд 9

Проведенный анализ PR-технологий в формировании имиджа компании Сам Системс, как работодателя позволил выделить ряд ошибок в этом направлении:

- Выдвинутые лозунги так ими и остаются.
- Строятся неэффективные коммуникационные каналы.
- Не ведется работа со слухами.
- У сотрудников нет единого представления о своей организации.
- Персонал не знаком с информацией, которая выносится во внешнюю среду.
- Распространяется информация, малоинтересная для персонала или вовсе не предназначенная для него.
- Руководство общается с персоналом только в кризисные моменты.

- Технологии внутреннего PR выбираются без учета размеров и бизнеса «Саб Системс».

Одним из основных выводов проведенного анализа является то, что Не заработная плата, а наличие структурированных определенным образом льгот оказывают влияние на формирование позитивного отношения сотрудника к «Саб Системс».

Слайд 10

С целью определения ведущих мотивов деятельности персонала сотрудники службы персонала «Саб Системс» в течение недели подготовили опросные листы, в которых предложили коллегам принять участие в формировании системы мотивации в компании, описать наиболее значимые в их работе факторы и объяснить свой выбор.

В итоге получили следующие результаты:

1. На вопрос «Назовите, пожалуйста, три фактора, наиболее значимых для вас в работе», было отмечено:

- первое место занял достойный уровень оплаты труда.
- второе – разделили два фактора: интересная работа и хорошие условия труда.
- третье – продвижение по карьерной лестнице.

2. Далее было предложено проранжировать факторы из таблицы, влияющие на мотивацию персонала.

Создание карты мотиваторов: 8 факторов, которые затем разбили на две подгруппы – «в отделе» и «в организации».

3. И третьим вопросом было предложено оценить по 10-балльной шкале текущую ситуацию в компании.

Показательна оценка утверждения «Если моему работодателю потребуется помощь, я с радостью окажу ее». Это говорит о лояльности персонала к компании.

В заключение отметим, что по итогам проведенного исследования руководством HR-службы «Саб Системс» было принято решение о том, что в целом систему формирования имиджа на предприятии менять не следует – на основе полученных данных сотрудники отдела персонала разработали рекомендации по стимулированию подчиненных для руководителей подразделений, а также для менеджеров высшего звена. Акцент сделан на нематериальных методах стимулирования, таких как укрепление корпоративной культуры и выстраивание системы общих целей и ценностей.

Слайд 11

Проведенный анализ PR-Технологии в формировании имиджа компании «Саб Системс» как работодателя позволяет сделать следующие рекомендации в этом вопросе. Саб Системс необходимо:

1. Попасть в список потенциальных работодателей.
 2. Последовательно создавать позитивное отношение к компании у ИТ-специалистов
 3. Произвести на кандидата положительное впечатление
- Эти три пункта должны лежать в основе стратегии создания имиджа привлекательного работодателя в лице компании «Саб Системс»

Слайд 12

В ходе работы были реализованы следующие задачи:

Рассмотрены теоретические основы использования PR технологий в формировании имиджа компании как работодателя,

Проведен анализ имиджа компании «Саб Системс» как работодателя,

Осуществлена разработка путей совершенствовании имиджа компании как работодателя.

Цель работы - изучение использования PR-технологий в области формирования положительного имиджа работодателя на рынке труда – **достигнута**.