

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления

(наименование института полностью)

38.03.03 Управление персоналом

(код и наименование направления подготовки / специальности)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему Разработка мероприятий, улучшающих бренд компании-работодателя

Обучающийся

Д.А. Волчкова

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. пед. наук Л.Л. Кифа

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Консультант

О.А. Головач

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2023

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Д.А. Волчкова

Тема работы: Разработка мероприятий, улучшающих бренд компании-работодателя.

Руководитель: канд. пед. наук Л.Л. Кифа

Цель исследования – разработка мероприятий, улучшающих бренд компании ООО "ТМС Моторспорт" как работодателя.

Объект исследования – ООО "ТМС Моторспорт".

Предмет исследования – инструменты по формированию и управлению имиджем компании как работодателя.

Методы исследования – теоретические (анализ, синтез, обобщение и т.д.) и статистические методы, методы и принципы структурного, системного, комплексного анализа.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы состоит в том, что разработанные мероприятия по повышению эффективности управления маркетингом ООО ТМС «Моторспорт» могут в дальнейшем использоваться на предприятиях, предоставляющих транспортной отрасли.

Структура и объём работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из источников и 4-х приложений..

Abstract

Bachelor's work was performed by: D.A. Volchkova

Topic of work: Development of activities that improve the brand of the employer company.

Scientific supervisor: Candidate of Pedagogical Sciences L.L. Kifa.

The purpose of the study is to develop measures that improve the brand of TMS Motorsport LLC as an employer.

The object of the study is LLC "TMS Motorsport".

The subject of the study is tools for the formation and management of the company's image as an employer.

Research methods – theoretical (analysis, synthesis, generalization, etc.) and statistical methods, methods and principles of structural, systemic, complex analysis.

The practical significance of the final qualification work is that the developed measures to improve the efficiency of marketing management of LLC TMS Motorsport can be further used at enterprises providing the transport industry.

Structure and scope of work. The work consists of an introduction, 3 chapters, a conclusion, a list of references from sources and 4 appendices. The work is presented on 60 pages, includes 5 tables, 13 figures, 4 appendices. The total number of sources used is 39.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические основы брендинга как инструмента формирования имиджа компании на рынке труда.....	7
1.1 Сущность и значение бренда компании как работодателя.....	7
1.2 Структура, инструменты и алгоритм построения HR-бренда.....	14
2 Анализ деятельности компании и бренда компании как работодателя.....	23
2.1 Общая характеристика ООО ТМС «Моторспорт» и анализ ее деятельности.....	23
2.2 Анализ внутреннего и внешнего имиджа компании как работодателя	27
3 Разработка мероприятий, улучшающих бренд компании-работодателя.....	36
3.1 Мероприятий по улучшению бренда компании-работодателя.....	36
3.2 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий.....	41
Заключение.....	46
Список используемых источников.....	48
Приложение А Отчет о финансовых результатах ООО "ТМС Моторспорт" за 2021-2022 гг.	53
Приложение Б Отчет о финансовых результатах ООО "ТМС Моторспорт" за 2021-2022 гг.	55
Приложение В Анкета опроса потенциальных сотрудников.....	57
Приложение Г Анкета для опроса действующих сотрудников компании.....	59

Введение

Актуальность выпускной квалификационной работы заключается в том, что в условиях острой конкуренции и борьбы за персонал специалисты в области рекрутинга и HR-менеджмента вынуждены искать кардинально новые пути, подходы и техники для удержания квалифицированных кадров и привлечения новых талантов. В связи с этим особое внимание уделяется управлению имиджем компании на рынке труда, под которым понимается совокупность частных представлений и образов о компании как работодателе среди представителей целевой аудитории на рынке труда. С одной стороны, работа над имиджем работодателя предполагает повышение удовлетворенности и вовлеченности уже работающих сотрудников в компании, но с другой – это привлечение новых кадров, которые внесут вклад в развитие человеческого капитала компании.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка мероприятий, улучшающих бренд компании ООО "ТМС Моторспорт" как работодателя.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- изучить теоретические основы брендинга как инструмента формирования имиджа компании на рынке труда;
- дать общую характеристику ООО ТМС «Моторспорт» и провести анализ ее деятельности,
- проанализировать внутренний и внешний имидж компании как работодателя;
- разработать мероприятия, улучшающих бренд компании-работодателя;
- оценить эффективность предлагаемых мероприятий.

Объект исследования – ООО ТМС «Моторспорт».

Предмет исследования – инструменты по формированию и управлению имиджем компании как работодателя на примере ООО ТМС «Моторспорт».

Информационной базой исследования послужили: нормативные документы, монографии ученых, исследовательская литература, данные внутренней отчетности ООО ТМС «Моторспорт» и данные исследования рынка транспортных услуг.

Методы исследования: при написании выпускной квалификационной работы применялись теоретические (анализ, синтез, обобщение и т.д.) и статистические методы, методы и принципы структурного, системного, комплексного анализа.

Теоретико-методологическую базу исследования составили работы российских и зарубежных специалистов в области маркетинга, управления человеческими ресурсами, связей с общественностью, HR-брендинга. К ним относятся: Алехнейко Т.Ю., Васина В.Н., Базык Е.Ф., Жуков С.С. и другие.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы состоит в том, что разработанные мероприятия по повышению эффективности управления маркетингом ООО ТМС «Моторспорт» могут в дальнейшем использоваться на предприятиях, предоставляющих транспортной отрасли.

Структура работы определена общей концепцией, целью, задачами, логикой исследования и включает введение, три содержательные главы, заключение, список использованной литературы и приложения.

Работа изложена на 60 страницах, включает 5 таблиц, 13 рисунков, 4 приложения. Общее количество использованных источников – 39.

1 Теоретические основы брендинга как инструмента формирования имиджа компании на рынке труда

1.1 Сущность и значение бренда компании как работодателя

«Имидж организации – целостное восприятие хозяйствующего субъекта различными целевыми группами на основе доступной информации о деятельности компании» [3, с. 39].

Имидж компании характеризуется нестабильностью, субъективностью и постоянными изменениями под действием внешних факторов. Именно на теории имиджа строится понятие брендинга организации как продавца, так и работодателя [1].

С терминологической точки зрения у исследователей нет единого мнения в отношении определения бренда компании как работодателя. В таблице 1 представлены основные понятия бренда как работодателя в соответствии с разными подходами [2].

Таблица 1 – Подходы к определению бренда компании как работодателя

Подходы	Определение
Бренд компании как работодателя в широком смысле слова	Верлина Ю., Строганов Р. говорят о том, что бренд работодателя складывается из совокупности представлений о компании среди настоящих и потенциально возможных сотрудников [9].
Бренд компании как работодателя в качестве индикатора привлекательности	Зуева Н. утверждает, что бренд компании содержит комбинацию характеристик, которые позволяют определить привлекательность компании в качестве работодателя [16, с. 25].
Бренд работодателя как способ дифференцирование компании на рынке труда	Бэкхаус К. и Тикоо С. говорят о том, что бренд работодателя помогает участникам рынка труда – специалистам ориентироваться в преимуществах компаний как работодателей и определять выгоды, которые они могут получить именно для себя [8, с.139].

В таблице 1 представлены разные точки зрения отечественных и зарубежных авторов к определению бренда компании как работодателя. В

целом, можно сказать, что различия между определениями состоят в цели формирования бренда организации как работодателя: привлечение сотрудников или выделение компании на рынке труда [4].

Кроме вышеобозначенных направлений по определению бренда компании как работодателя есть и другие определения. Первый автор, кто дал понятие данному термину был Бэрроу С. В своей книге «Бренд работодателя. Лучшее из брендменеджмента – в работу с кадрами», которая вышла в 1990 году было дано следующее определение «Бренд работодателя – это совокупность функциональных, экономических и психологических преимуществ, получаемых в результате поступления на работу в определенную компанию и связанных с этой компанией» [7, с. 117].

Понятие «бренд работодателя» следует рассматривать, как с позиции производителя, так и с позиции потребителя. Производитель в данном случае – компания, которая предоставляет рабочие места, а потребитель – фактический сотрудник компании или потенциальный сотрудник (соискатель) [5, с. 87].

Арькова Т.Ю. в своей статье «Сущность HR-брендинга как механизма позиционирования организации на рынке труда» говорит о том, что HR-бренд – система внутренних и внешних представлений, идей, образов о компании как о работодателе [6, с. 72].

В условиях высокой рыночной конкуренции каждая компания стремится к созданию максимально большего количества конкурентных преимуществ, которые помогут поддержать стабильную работу [8]. Так, в качестве конкурентных преимуществ выступает в том числе и HR-бренд. Если в международной практике данное направление широко развито и подкреплено технологическими и исследовательскими наработками, то в России оно находится только на стадии понимания важности и анализа способов построения бренда компании как работодателя [9]. Исследовательское агентство HeadHunter провело исследование, где

выявило, что только 34% компаний занимаются продвижением HR-бренда как отдельной задачей, а не в качестве коммуникационной стратегии [31].

Также стоит сказать, еще об одном определении от Минчингтона Б., который говорит, что: «HR-бренд – положительный образ компании в глазах сотрудников, а также других заинтересованных лиц, например, клиентов, сотрудников СМИ, бывших и потенциальных работников» [29, с. 78].

Проанализировав все вышесказанные определения, можно сказать, что бренд компании как работодателя состоит из уникально выявленных преимуществ организации, которые она готова предложить, как уже работающему персоналу, так и потенциальным сотрудникам. Эти же характеристики выделяют организацию на рынке труда среди конкурентов работодателей [10]. Из данного определения можно сделать вывод, что бренд компании как работодателя основан на двух видах преимуществ для существующих и потенциальных сотрудников, которые представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Преимущества бренда компании как работодателя

По рисунку 1 видно, что преимущества бренда организации как работодателя дают работникам материальные и нематериальные выгоды.

Функциональные преимущества включают в себя достойную оплату труда и условия работы, возможность карьерного роста [11]. Эмоциональные преимущества дают сотрудникам нематериальные выгоды, такие как: престиж работы в компании, высокая социальная значимость деятельности, а также участие в формировании корпоративного бренда [29, с. 11].

Фундаментальные элементы построения бренда компании как работодателя – высокая лояльность сотрудников к организации и его вовлеченность в работу компании [12]. То есть, по сути – ассоциация работника с компанией. В результате данного чувства сопричастности сотрудника к работодателю повышается качество работы, а также производительность и эффективность труда [13, с. 56]. Таким образом, HR-бренд должен формировать у сотрудников чувство гордости за возможность работать в компании и быть сопричастным к ней.

Как и классическая форма бренда в качестве производителя, так и бренд работодателя работает в форме обещания, то есть потребитель, в данном случае настоящий или будущий сотрудник должен знать, что его ждет при работе в компании. Но стоит отметить, что если данные обещания не будут реализованы на практике, бренд работать просто не будет [14].

В рамках бренда компании как работодателя обещание материальных и нематериальных благ заключаются в целостном предложении Employee Value Proposition (EVP) [15].

EVP – обязательная часть HR-бренда, которая внутри коллектива создает качественные взаимосвязи и отношения, а для потенциальных сотрудников показывает «родственность» компании [16]. Так, в российской практике, можно отметить, что «Лаборатория Касперского» при формировании целостного предложения как работодателя сделала акцент на безопасность будущего своих сотрудников: «Мы делаем всё в твоих интересах, чтобы ты делал всё в интересах своего безопасного будущего» [17]. Еще можно привести пример, Райффайзен банк для мотивации своих

сотрудников, объединения профессиональных целей своих сотрудников разработал лозунг «Быть в нашей команде – быть собой» [18].

EVP состоит из трех слоев состоит из трех слоев, которые представлены на рисунке 2 в виде пирамиды в зависимости от их значимости.



Рисунок 2 – Три слоя целостного предложения по EVP от компании-работодателя

По рисунку 2, можно отметить, что уровень базовых ожиданий включает в себя описание ценового предложения работодателя, а именно, заработной платы, элементов нематериальной мотивации и других базовых выгод, которые получит сотрудник от работодателя [19].

Уровень возможностей включает в себя описание возможного карьерного и профессионального роста, кейсы для будущего портфолио и новые компетенции, которые сможет получить сотрудник [20, с. 110].

Уровень ценностей несет смысловые функции, показывает миссию, ради которой сотрудник работает в компании. Именно данный уровень формирует причастность персонала к успеху [21].

Стоит отметить, что первые два уровня построены на рациональных выгодах работы сотрудника в компании [23]. В данном аспекте для персонала важна стабильность компании, надежность ее работы в перспективе, экономическая безопасность, возможность профессионального и карьерного роста. Для того, чтобы рациональные выгоды были сформированы, необходим успех организации на рынке, высокая эффективность работы компании, физический ее рост, способность быстро реагировать на изменяющиеся условия функционирования [22].

«Поскольку бренда компании как работодателя нацелен на разные целевые аудитории, то следует разделять HR-брендинг на внутренний и внешний. Такое разделение является отличительной чертой от других видов брендинга. Целевая аудитория внутреннего HR-брендинга включает сотрудников компании, которые являются основными проводниками ценностей компании к внешней целевой аудитории» [24, с. 54].

«Поддержание положительного образа компании как работодателя внутренней целевой аудитории необходимо:

- с целью выполнения обещания HR-бренда,
- для формирования эмоционального чувства привязанности,
- для укрепления бренда компании как работодателя на внешнем рынке» [25, с. 25].

Таким образом, «удовлетворенность работой сотрудниками, комфортный климат в коллективе, поддержка принципов работы организации создают сопричастность персонала к компании и рекомендации своим знакомым, друзьям работу в организации [27]. Также стоит отметить, что официальная информация о компании как работодателе на рынке труда не всегда вызывает доверие, как отзывы бывших и настоящих сотрудников [28]. То как выглядит компания в глазах потенциальных сотрудников во многом зависит от того, как официально оформленные сотрудники относятся к самой компании. То есть, внутренний HR-бренд во многом определяет внешний» [26, с. 29].

«Внешний HR-бренд формируется для внешних потребителей на рынке труда – соискателей работы и тесно связан с товарным и корпоративным брендом компании. Согласно исследованию компании Engage, большинство участников рынка труда с большей готовностью готовы работать в известных компаниях с сильным корпоративным брендом, например, Google, McDonald's, Яндекс и т.п.» [29]. Такие корпорации пользуются высоким спросом на рынке труда за счет сильного корпоративного бренда как производителя, так и работодателя [30].

Также выделим дополнительные преимущества, которые получает компания за счет формирования HR-бренда:

- сокращение процента текучести кадров,
 - больший процент принимаемых предложений о работе,
 - привлечение лучших специалистов в своей сфере,
 - экономия денежных средств на поиск сотрудников,
 - максимальная эффективность использования трудовых ресурсов
- [31].

Проанализировав вышеизложенную информацию, можно сказать, что репутация компании, бренд организации как работодателя является нематериальным активом, который прямым образом влияет на успешность развития бизнеса.

«HR-бренд формирует обещание, предложение существующим и потенциальным работникам на основе функциональных и эмоциональных преимуществ, которые отличают компанию работодателя от конкурентов» [32, с. 47] .

Формирование HR-бренд важно, как для самой компании, так и для кандидатов. Это объясняется тем, что потенциальным работникам проще определиться с выбором компании, в которой престижно, интересно и перспективно работать [33]. А компания получает возможность привлекать и удерживать лучших работников, что способствует повышению эффективности ее работы и, соответственно, прибыли [34].

Также стоит отметить, что «сильный HR-бренд также положительно влияет на репутацию компания как производителя. Сотрудники прямо влияют на все аспекты повседневной деятельности организации, способствуя активному развитию производства и повышению качества обслуживания клиентов» [35, с.78].

1.2 Структура, инструменты и алгоритм построения HR-бренда

Структурным элементом бренда компании как работодателя являются его целостное предложение сотрудникам компании и соискателям в рамках EVP, которое формируется исходя из коммуникации внешнего и внутреннего рынка труда с целевыми аудиториями [36, с. 37]. Данные составляющие пересекаются в двух направлениях – управление персоналом и маркетинг.

Далее рассмотрим более детально элементы HR-бренд, которые необходимы для эффективного его формирования. Стоит отметить, что существует достаточно много классификаций в данном направлении как у отечественных, так и у зарубежных авторов.

Мансуров Р.Е. в вопросах структуры HR-бренда фокусирует свое внимание на мотивацию сотрудников организации [37, с. 156].

Почепцов Г.Г. считает, что к в структуру HR-бренд необходимо включать такие элементы, как: миссию компании, философию работы организации, которые включает принципы и нормы работы компании, а также ее репутацию и фирменный стиль [38, с. 13].

Иванов. К.А, и Яковлев И.П. придерживаются мнения вышеперечисленных авторов, но добавляют, что кроме указанных позиций необходимо уделять внимание деловой культуре, образу руководства и персонала [39, с. 11].

Проанализировав вышепредставленные точки зрения авторов по составу бренда компании как работодателя можно выделить несколько общих позиций, которые представлены на рисунке 3.

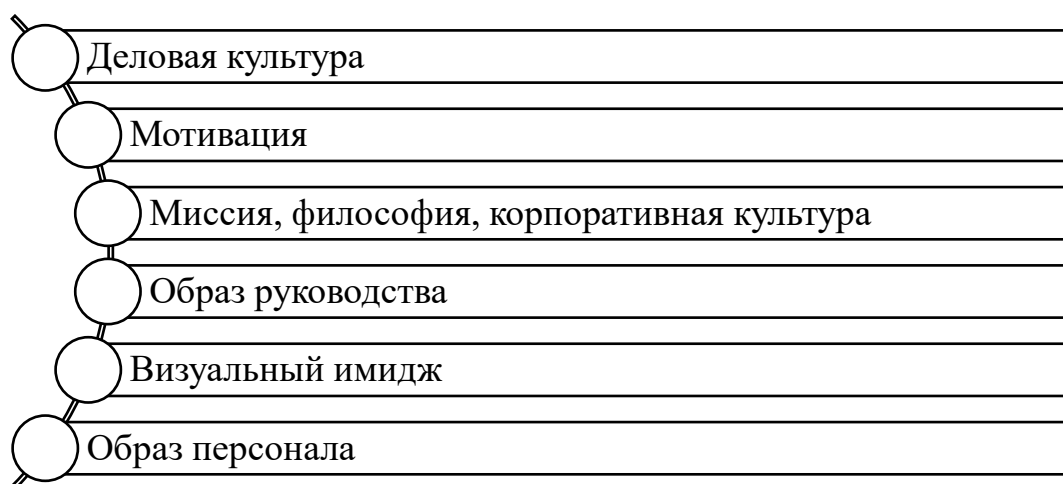


Рисунок 3 – Структурные элементы HR-бренд

По рисунку 3, можно выделить 5 основных элементов HR-бренд компании.

Деловая культура дает персоналу представление о комфортности работы в компании и надежности самой организации. Относится к социально-психологическому элементу [40, с.12].

Мотивация включает в себя материальный и нематериальный аспект. К материальной части можно отнести размер заработной платы, систему бонусов и премий за эффективность работы, наличие социальных льгот и гарантий. Нематериальная часть включает: профессиональное развитие, обучение, возможность карьерного и личностного роста, а также наличие корпоративных мероприятий.

Сформированные миссия, философия деятельности компании и ее корпоративная культура составляют единое целое в отношении понимания ценностей в работе организации. От данных позиций формируются стандарты поведения работников в компании [41, с.129].

Образ руководства заключается в известности, узнаваемости и репутации руководства компании. Положительный образ руководства компании особо важен, поскольку сотрудники организации хотят подчиняться менеджеру, который способен четко и понятно ставить цели и

задачи перед работниками, а также объективно и честно оценивать эффективность их работы [29, с.120].

Визуальный имидж представляет собой визуальное представление о компании. В данном случае все эксперты единогласны в отношении того, что визуальный имидж важен для HR-бренда.

Образ персонала считается основным носителем HR-бренда.

Таким образом, установлены основные элементы бренда компании как работодателя. Здесь стоит отметить, что товарный бренд компании и бренд работодателя взаимосвязаны между собой и оказывают взаимное влияние друг на друга.

Сотрудники будут более лояльны и вовлечены в работу компании, которая имеет хорошую репутацию и максимальную известность на рынке товаров и услуг. То есть, «успешная работа компании и сильный бренд повышают конкурентоспособность компании на рынке труда за счет возможности привлечь и удержать у себя наиболее перспективных и высококвалифицированных специалистов, а с другой стороны сам успех компании заставляет самых востребованных специалистов высоко оценивать организацию как работодателя. Здесь можно наблюдать неразрывную связь между финансовым успехом развития бизнеса, товарным маркетингом и развитием бренда работодателя как стратегии позиционирования на рынке труда» [32, с.156].

Выделяют пять этапов формирования HR-бренда, которые представлены на рисунке 4.



Рисунок 4 – Этапы формирования HR-бренда компании

Рассмотрим каждый этап формирования HR-бренда организации более подробно.

Первый этап. Подготовка к формированию бренда компании как работодателя включает в себя постановку целей, которые должны быть сформулированы на основе принятой стратегии развития компании, ее ценностей и культуры.

Далее важно для достижения целей определить задачи, которые будет решать HR-бренд, например, это может быть снижение текучести кадров, повышение эффективности работы персонала, привлечение и удержание лучших специалистов [21].

Также этап подготовки к формированию HR-брендинга включает в себя определение целевой аудитории проекта, рабочей группы, которая будет заниматься данным вопросом, а также согласование необходимых ресурсов и средств.

В составе рабочей группы должны быть как HR-специалисты, так и маркетологи, руководители структурных подразделений и сотрудники отдела по управлению персоналом.

Второй этап предполагает исследование, который заключается в анализе конкурентов на рынке труда и оценки восприятия бренда целевыми аудиториями [22].

Для изучения восприятия бренда целевыми аудиториями используются следующие инструменты:

- фокус-группы,
- анкетирование,
- мониторинг открытой информации о компании,
- анализ внутренних статистических данных,
- анализ каналов коммуникации с целевой аудиторией, СМИ и т.д.

Также на данном этапе составляется портрет целевой аудитории, где определяются возраст, интересы, сфера деятельности, семейное и социальное положение в обществе и т.п.

Точное представление целевой аудитории позволит компании сфокусироваться на ключевых и самых перспективных целевых группах, и максимально быстро завоевать их расположение [24, с. 19].

Третий этап формирования HR-брендинга – позиционирование, которое предполагает создание общей концепции бренда работодателя, визуального образа и формулирования целостного предложения по EVP.

При этом может быть сформулировано несколько целевых предложений, но все они должны быть объединены общей концепцией компании работодателя.

Выделяется шесть признаков успешного целостного предложения по EVP:

- соответствие реальности,
- соответствие бизнес-стратегии и HR-стратегии организации,
- учет потребностей основной целевой аудитории,
- простая, четкая и при этом содержательная формулировка,
- уникальность предложения,

– соединение как рациональных, так и эмоциональных элементов [30, с. 269].

Четвертый этап заключается в продвижении сформулированного бренда компании как работодателя.

Каналы продвижения выбираются исходя из выбранной целевой аудитории.

Основные каналы распространения HR-бренда:

- социальные сети,
- реклама в интернете на тематических форумах и сайтах,
- видеоролики к соискателям в корпоративном стиле [22].

Заключительный пятый этап предполагает оценку эффективности затрат на HR-брендинг.

Провести анализ возможно сопоставив результаты с первоначальными целями и задачами по следующим показателям:

- затраты на поиск и найм сотрудников,
- время на подбор одного сотрудника,
- уровень текучести кадров,
- количество поданных резюме от целевой аудитории,
- количество положительных упоминаний о компании как о работодателе в СМИ или сети,
- уровень вовлеченности персонала,
- уровень лояльности персонала,
- уровень производительности труда[38, с. 198].

При этом стоит отметить, что основной показатель эффективности HR-бренда – это снижение процента текучести кадров и увеличение числа соискателей, желающих работать в компании.

«В случае изменения общей стратегии компании, внешних условий, концепция бренда работодателя может поменяться.

А значит, может измениться и целевая аудитория, ценностное предложение, каналы продвижения. В этом случае проводится корректировка всех составляющих бренда работодателя в соответствии с новыми условиями, начиная с первого этапа» [27, с.74].

«Выбор инструментов реализации политики HR - брендинга можно разделить в соответствии с целевой аудиторией, на которые эти инструменты направлены – на внутренние и внешние» [11, с. 79].

Инструменты, которые оказывают влияние на внутреннюю аудиторию:

– «способствующие процессам кадрового обеспечения компании: формирование кадрового резерва, реферальные программы, формирование механизмов эффективной ротации кадров, работа с увольняющимися сотрудниками, аутплейсмент;

– способствующие развитию персонала: программы профессионального развития, программы управления карьерой, программы подготовки руководителей, развития лидерства,

– способствующие развитию мотивации: мотивационные программы, программы поддержки новых сотрудников, совершенствование системы оценки и аттестации персонала, программы поддержания лояльности сотрудников;

– способствующие развитию организационной, корпоративной культуры и внутренним коммуникациям: внутренние PR - мероприятия, развитие сервисов внутренних коммуникаций и корпоративных СМИ, формирование корпоративной культуры на основе ценностей компании» [27, с. 358].

Инструменты формирования внешнего бренда работодателя:

– «сильный торговый бренд, анонсирование и продвижение вакансий компании на мероприятиях по рекламе и продвижению торгового бренда (например, размещение вакансий компании во время участия в профильных отраслевых ярмарках).

- рекрутинговые программы и материалы (корпоративные стандарты общения с кандидатами, брендированные объявления о вакансиях и т.д.).
- развитая социальная политика компании (благотворительные мероприятия)
- мероприятия по развитию спорта и здорового образа жизни и т.д.),
- сбор и анализ отзывов о работе в компании (антиджобсайты, социальные сети, профессиональные блоги и др.)» [25, с. 269].

Необходимо отметить, что «перечень вышеперечисленных инструментов HR-брендинга не является исчерпывающим, каждая компания самостоятельно принимает решение о выборе индивидуальных методик и инструментов развития и укрепления HR - бренда.

Главное, чтобы эти инструменты работали как на привлечение «нужных» организации людей, так и на отсеечение тех профессионалов, которым в компании будет трудно адаптироваться и раскрыть свой потенциал.

Эта деятельность должна быть системной и постоянной» [8, с. 97].

Таким образом, проанализировав теоретические основы брендинга как инструмента формирования имиджа компании на рынке труда, можно сказать, что бренд компании как работодателя состоит из уникально выявленных преимуществ организации, которые она готова предложить, как уже работающему персоналу, так и потенциальным сотрудникам.

Эти же характеристики выделяют организацию на рынке труда среди конкурентов.

В рамках бренда компании как работодателя обещание материальных и нематериальных благ заключаются в целостном предложении Employee Value Proposition (EVP).

Структурными элементами бренда компании как работодателя являются его целостное предложение сотрудникам компании и соискателям в рамках EVP, которое формируется исходя из коммуникации внешнего и внутреннего рынка труда с целевыми аудиториями. Данные составляющие пересекаются в двух направлениях – управление персоналом и маркетинг.

Алгоритм формирования HR – бренда включает пять этапов: подготовка, исследование, позиционирование, продвижение и анализ эффективности брендингования. Выбор инструментов реализации политики HR - брендинга можно разделить в соответствии с целевой аудиторией, на которые эти инструменты направлены – внутренние и внешние. Это могут быть: реферальные программы, ротация сотрудников, программы по обучению сотрудников, участие в отраслевых ярмарках, брендированные объявления о вакансиях и другие.

2 Анализ деятельности компании и бренда компании как работодателя

2.1 Общая характеристика ООО ТМС «Моторспорт» и анализ ее деятельности

Объектом исследования в данной работе является ООО ТМС «Моторспорт».

«Полное наименование организации: Общество с ограниченной ответственностью "ТМС Моторспорт".

ИНН: 6321421717

КПП: 632101001

ОГРН: 1166313161398

Место нахождения: 445043, обл. Самарская, г. Тольятти, ул. Коммунальная, д. 46 стр. 5

Вид деятельности: Производство автотранспортных средств (код по ОКВЭД 29.10)

Статус организации: коммерческая, действующая

Организационно-правовая форма: Общества с ограниченной ответственностью (код 12300 по ОКОПФ)» [39].

ООО ТМС «Моторспорт» на рынке производства автомобилей функционирует с 1995года. «Основная деятельность компании заключается в разработке, проектировании и производстве спортивных автомобилей, а также узлов и агрегатов к ним. Кроме того, организация занимается организацией спортивных мероприятий с использованием автомобилей как на территории России, так и в странах Ближнего зарубежья» [39].

Также стоит отметить, что «транспортные средства, которые выпущены ООО ТМС «Моторспорт» успешно выступают на лучших мировых трассах в Чемпионате мира в классе туринг, в российском Чемпионате RRC в классах туринг и туринг-лайт, в Чемпионате России по

зимним трековым гонкам, ралли-кроссу в зачете «Д1А», в РСКГ в классе "Национальный", "Туринг-Лайт, "Супер Продакшн"» [39].

«Постоянными клиентами компании являются известные российские спортсмены – Дмитрий Брагин, Кирилл Ладыгин, Михаил и Вячеслав Малеевы, Сергей Рябов, Виталий Дудин, Михаил Митяев, Алексей Дудукало» [39].

По официальным данным в ООО ТМС «Моторспорт» работают 23 человека. Специалисты компании имеют большой опыт работы как в подготовке автомобилей для моносерий, а так же организации моносерий, таких как Lada Revolution и Lada Granta Cup [39].

Компания ООО "ТМС Моторспорт" является «уникальной и по сей день, так как является единственным производителем автомобильных коробок переключения передач с секвентальным механизмом выбора на территории РФ» [39]. КПП с секвентальным механизмом выбора являются аналогом таких ведущих европейских производителей как "SADEV" и "ЗМО".

Основные принципы работы ООО ТМС «Моторспорт» представлены на рисунке 5.

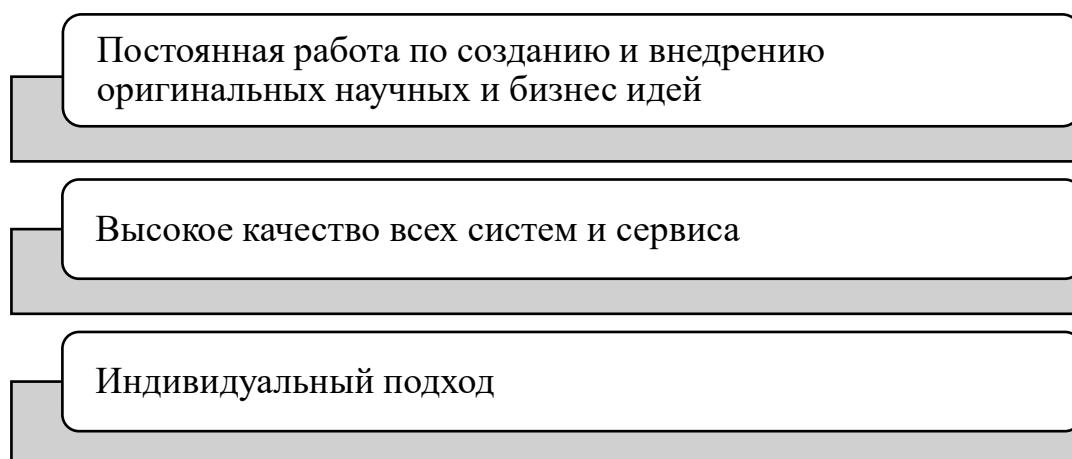


Рисунок 5 – Фундаментальные принципы работы ООО ТМС «Моторспорт»

Соблюдение принципов работы, которые представлены на рисунке 5, позволяют ООО ТМС «Моторспорт» на протяжении многих лет оставаться лидерами в занятой нише, что подтверждают победы и благодарность клиентов компании.

Основной ассортимент продукции ООО ТМС «Моторспорт» представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Основной ассортимент продукции ООО ТМС «Моторспорт»

«Наименование продукции/услуги	Вид продукции
Гоночные спортивные автомобили	LADA Granta Cup LADA Kalina NFR R2B LADA Kalina NFR RALLY 2000H LADA Kalina NFR 1600H LADA Kalina NFR национальный LADA Kalina NFR RALLY R2
Аренда автомобилей	ADA Granta Cup
Комплектующие	Двигатели внутреннего сгорания Каркасы безопасности Спортивные коробки передач Шасси
Автоспорт	Организация автогонок» [39]

Клиенты компании при приобретении автомобиля получают дальнейшую техническую и консультационную поддержку со стороны ООО ТМС «Моторспорт», а также при сервисном обслуживании получают скидку на оригинальные комплектующие, которые требуют замены.

Алгоритм сотрудничества ООО ТМС «Моторспорт» с клиентами включает следующие этапы:

- коммуникация с клиентом, выявление потребностей и предпочтений.
- формирование комплектации заказа и его стоимости.
- установление сроков выполнения работы.
- составление договора и заказа-наряда на выполняемые работы.
- осуществление предоплаты от 50%.
- выполнение заказа.

- погашение оставшейся суммы заказа.
- получение заказа.

ООО ТМС «Моторспорт» предоставляет гарантии на свою продукцию, которые все прописываются в договоре, поскольку стоит учитывать сложность и специфику работы спортивной техники в экстремальных условиях.

Далее проанализируем финансовые результаты деятельности ООО ТМС «Моторспорт», которые сведены в таблицу 3.

Таблица 3 – Финансовые результаты деятельности ООО ТМС «Моторспорт»

«Показатель»	Период			Относительное изменение 2021 к 2020, %	Относительное изменение 2022 к 2021, %
	2020	2021	2022		
Выручка, тыс. руб.	40043	49965	53838	24,78	7,75
Себестоимость, тыс. руб.	21921	32108	34293	46,47	6,80
Чистая прибыль, тыс. руб.	24	24	458	-	в 19 раз
Рентабельность продаж, %	0,11	0,75	1,34	В6,8 раз	78,67» [39]

По таблице 3, можно сказать, что в 2021 году выручка ООО ТМС «Моторспорт» увеличилась на 24,78% по сравнению с 2020 годом, в 2022 году выручка еще увеличилась на 7,75%.

Себестоимость в 2021 году увеличилась на 46,47% по сравнению с отчетным 2020 годом, а в 2022 году наблюдается еще прирост себестоимости на 6,8%.

Чистая прибыль ООО ТМС «Моторспорт» в 2020 и 2021 году была одинакова и составила всего 24 тыс. руб. В 2022 году данный показатель вырос почти в 19 раз и составил 458 тыс. руб.

Рентабельность продаж ООО ТМС «Моторспорт» в 2021 году увеличилась на 6,8 раз по сравнению с отчетным 2020 годом, а в 2022 году рентабельность увеличилась на 78,67%.

Графически изменения финансовых результатов деятельности ООО ТМС «Моторспорт» показаны на рисунке 6.



Рисунок 6 – Динамика финансовых результатов работы ООО ТМС «Моторспорт» за 2020-2022 гг.

По рисунку 5, можно сказать, что в 2020 и 2021 гг. ООО ТМС «Моторспорт» получила совсем небольшую прибыль. Можно предположить, что это связано с периодом пандемии, ограничений на проведение любых мероприятий, экономическим кризисом и снижением платежеспособности населения. В 2022 году ситуация значительно улучшилась, показатель прибыли вырос в 19 раз, но рентабельность составила всего 1,34%, что является крайне низким показателем.

2.2 Анализ внутреннего и внешнего имиджа компании как работодателя

Для возможности полноценной оценки имиджа ООО ТМС «Моторспорт» как работодателя проведем исследование внутреннего и внешнего HR - имиджа компании.

Обозначим следующие задачи для проведения исследования:

- проведение анализа и сравнения восприятия имиджа ООО ТМС «Моторспорт» как работодателя в глазах главной целевой аудитории, то есть, действующих сотрудников, а также потенциальных и уже уволившихся;
- выявить сильные стороны ООО ТМС «Моторспорт» как работодателя для возможности дальнейшего развития;
- определение слабых сторон в функционировании объекта исследования как работодателя и отражения ее в HR- имидже.

Для решения поставленных задач был проведен анкетный опрос действующих и потенциальных сотрудников ООО ТМС «Моторспорт».

Анкетный опрос потенциальных сотрудников.

Целевая аудитория – молодые специалисты и студенты технических Вузов Самарской области.

Метод формирования выборки – стратифицированная выборка. Размер выборки – 120 респондентов.

Первая часть анкеты содержала вопросы о информированности респондентов о ООО ТМС «Моторспорт», а также исследования наиболее эффективных методов коммуникаций, которые влияют на имидж компании как работодателя. Вопросы закрытые.

Вторая часть анкеты содержит вопросы для выяснения важных для респондентов характеристик потенциальной компании - работодателя. Анкета для опроса потенциальных сотрудников представлена в Приложении В.

Для действующих сотрудников анкета для опроса состоит из трех частей. Первая часть направлена на сбор информации о причине выбора сотрудника местом работы ООО ТМС «Моторспорт». Вторая часть анкеты направлена на выяснения сильных и слабых качеств компании - объекта исследования как работодателя. Третья часть включает анализ образа компании в глазах сотрудников, на основе предлагаемых 13 характеристик и противоположностей. Анкета представлена в Приложении Г.

Таким образом, после проведения опроса потенциальных сотрудников ООО ТМС «Моторспорт» было выявлено, что из 120 числа респондентов только 3,3% (4 чел.) слышали о компании. Из них 2 человека узнали информацию о бренде из интернета, остальные 2 от своих друзей.

В отношении третьего вопроса «Представьте ситуацию, что Вам предлагают интересную стажировку/работу в двух компаниях. Условия и выгоды одинаковы, но одна из компаний - ООО "ТМС Моторспорт", а другая компания из автомобильного бизнеса. Каков был бы Ваш выбор? 75,6% опрошенных ответили, что не имеют предпочтений к предложенным компаниям, поскольку просто о них не знают. 10,3% ответили, что выбрали бы компанию ООО "ТМС Моторспорт", а остальные 14,1 компания-конкурента из аналогичной отрасли.

Результаты анализа ответов по вопросу наиболее эффективных каналов коммуникации с точки зрения целевой аудитории представлены на рисунке 7.

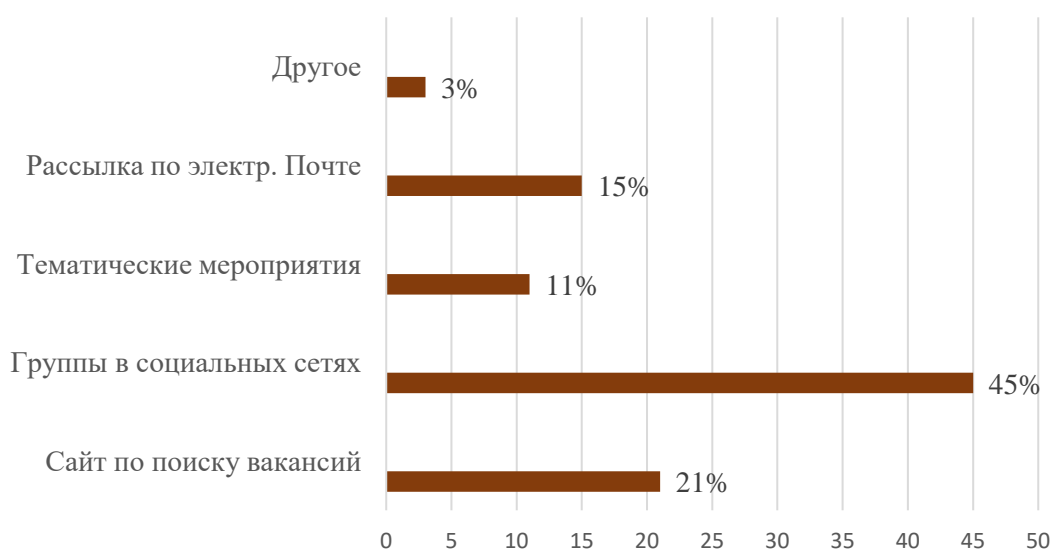


Рисунок 7 – Эффективные каналы коммуникации с целевой аудиторией

Таким образом, по рисунку 6, можно сказать, что среди выделенных респондентами каналов коммуникации и продвижения имиджа компании на рынке труда является группы в социальных сетях, например, ВКонтакте. Это говорит о целесообразности использования данных ресурсов для информирования целевой аудитории и повышения имиджа компании как работодателя. Далее на вопрос «Какие критерии являются для Вас важными при выборе работодателя?» респондентам предлагалась каждая характеристику оценить по 7-бальной шкале, где 1 – совершенно не важно, а 7 – очень важно.

На основе полученных результатов, можно сделать вывод, что наиболее важные характеристики для потенциальных сотрудников ООО "ТМС Моторспорт" это:

- возможность карьерного роста,
- соблюдение трудового законодательства,
- решение интересных и разнообразных задач.

По ответам на вопросы были рассчитаны средние коэффициенты по каждой категории, результаты которых представлены на рисунке 8.



Рисунок 8 – Критерии выбора компании-работодателя потенциальными сотрудниками

Также по рисунку 7, можно сказать, что среди наименее значимых критерий выбора компании-работодателя оказались наличие программы обучения, возможность самостоятельного принятия решения, возможность работы за границей, а также современность и динамичность компании.

Подведя итогу по анкетированию потенциальных сотрудников можно сделать следующие выводы:

- целевая аудитория ООО "ТМС Моторспорт" плохо информирована о компании и преимущества работы в ней;
- максимально эффективный канал коммуникации для целевой аудитории ООО "ТМС Моторспорт" является социальные сети;
- ключевые критерии выбора работодателя у целевой аудитории ООО "ТМС Моторспорт" – возможность карьерного роста, соблюдение трудового законодательства и возможность решения интересных и разнообразных сторон.

1. Анкетный опрос действующих сотрудников.

Далее исследуем целевую аудиторию внутреннего бренда ООО "ТМС Моторспорт" как работодателя. Целевая аудитория в данном случае – сотрудники компании. В анкетировании участвовали 14 человек. Главная задача анкетирования заключалась в выяснении мотивации при выборе работодателя, положительных сторон ООО "ТМС Моторспорт" по мнению сотрудников, а также заинтересованность в длительной работе на предприятии.

По результатам анкетирования стало известно, что 20% респондентов, то есть 3 человека, были знакомы с компанией до того, как получили предложение о работе. О компании данные сотрудники узнали из социальных сетей.

На вопрос «Что стало причиной выбора ООО "ТМС Моторспорт" по сравнению с аналогичными предложениями?» были такие ответы, как:

- перспективная компания,

- специфика работы, автоспорт,
- молодой, интересный коллектив,
- дружелюбное руководство.

Результаты ответов на вопросы о желании продолжать работу в ООО "ТМС Моторспорт", порекомендовали бы вы работу в компании своим друзьям представлено на рисунке 9.

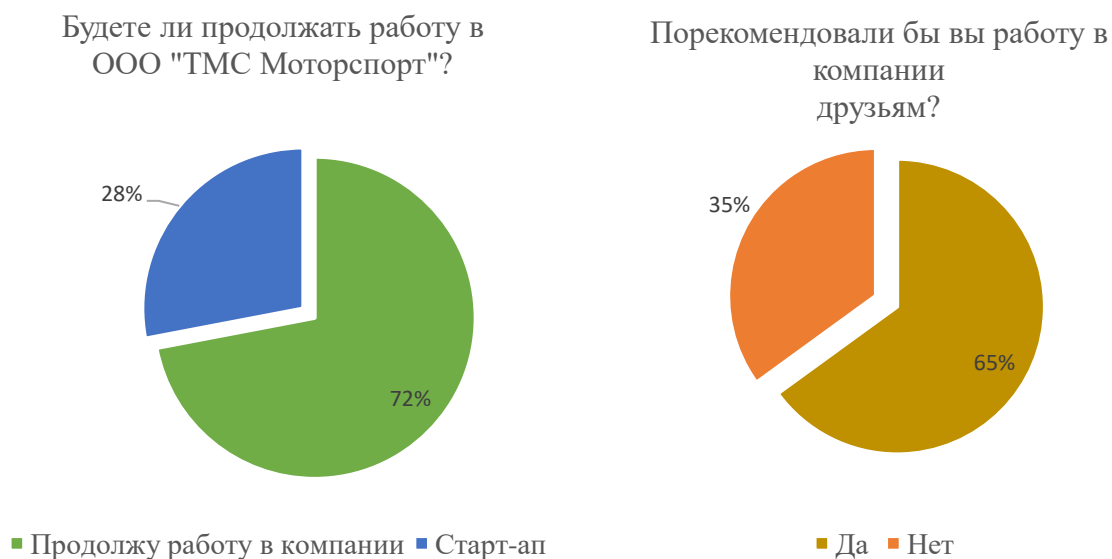


Рисунок 9– Анализ анкетирования действующих сотрудников компании

По рисунку 9, можно сказать, что 72% сотрудников планируют продолжать работать в ООО "ТМС Моторспорт" длительное время, для 28% сотрудников компания является временным местом работы. 65% сотрудников рекомендовали бы работу в ООО "ТМС Моторспорт" своим друзьям, а 35% соответственно нет.

Далее действующим сотрудникам компании было предложено оценить характеристики работодателя так же как и потенциальным сотрудникам, результаты анкетирования представлены на рисунке 10.



Рисунок 10 – Критерии ООО "ТМС Моторспорт" как работодателя для действующих сотрудников

По рисунку 9, можно увидеть, что максимальный балл получили такие характеристики компании как: возможность карьерного роста, зависимость размера заработной платы от результатов работы, а также достойная заработная плата.

Минимальное число баллов набрали такие характеристики, как: развитая корпоративная культура, социальный пакет, а также наличие программ обучения сотрудников. Данным вопросом стоит уделить особое внимание со стороны руководства.

По вопросу стоит ли ООО "ТМС Моторспорт" более активно заниматься развитием своего имиджа на рынке труда, все сотрудники единогласно ответили, что «да».

Последний вопрос был по созданию имиджевого профиля ООО "ТМС Моторспорт" как работодателя. Для этого респондентам необходимо было ответить на вопрос «Если мне предстоит охарактеризовать наше предприятие моему лучшему другу, то какой профиль хотел бы я показать?» путем присвоения каждой характеристике оценку. Чем ближе оценка к 1, тем более положительна характеристика. Результаты средних баллов по каждой характеристике были сведены в таблицу 4.

Таблица 4 – Имиджевый профиль компании ООО "ТМС Моторспорт"

«Показатель	Средний балл
Дружественная атмосфера	1,6
Инновации	1,3
Справедливость	2,0
Поддержка	1,9
Совместительность	2,0
Увлекательная работа	1,3
Открытость	1,6
Щедрость, великодушие	1,8
Следование традициям	2,0
Не бюрократичность	1,9
Нацеленность на будущее	2,0
Надежность	2,3
Гарантии	1,7» [39]

По таблице 4, можно сказать, что в целом все критерии имиджа компании ООО "ТМС Моторспорт" как работодателя имеют высокие значения. Самую высокую оценку получил внедрение инноваций, дружественная атмосфера, открытость и увлекательность работы. Наименьший балл получили показатели справедливости, следованиям традициям и не бюрократичность.

Подведя итогов по анкетированию действующих сотрудников можно сделать следующие выводы:

- действующих сотрудников привлекает в компании ее динамичность и инновационный образ,
- основные проблемы внутреннего имиджа компании как работодателя: неразвитая корпоративная культура, отсутствие социального пакета и отсутствие программ обучения.
- привлекательность компании как работодателя для сотрудников заключается в возможности карьерного роста, зависимость размера заработной платы от результатов работы, а также достойная заработная плата.

Далее сравним полученные результаты целевой аудитории потенциальных и действующих сотрудников. Результаты сравнения приведены на рисунке 10.



Рисунок 11 – Сопоставление результатов анкетирования потенциальных и действующих сотрудников ООО "ТМС Моторспорт"

По рисунку 11, можно сказать, что наиболее значимый интерес для потенциальных сотрудников: возможность карьерного роста, соблюдение законодательства, развитая корпоративная культура и социальный пакет. Над последними двумя позициями необходимо работать, по мнению действующих сотрудников они нуждаются в доработке.

Таким образом, сильными сторонами работодателя являются: соблюдение трудового законодательства, высокий уровень заработной платы и ее зависимость от результатов работы. Из отрицательных сторон можно говорить об отсутствии корпоративной культуры, социального пакета и программ обучения для сотрудников.

3 Разработка мероприятий, улучшающих бренд компании-работодателя

3.1 Мероприятий по улучшению бренда компании-работодателя

Проведя анализ внутреннего и внешнего имиджа ООО "ТМС Моторспорт" как работодателя было выявлены сильные стороны компании как работодателя - соблюдение трудового законодательства, высокий уровень заработной платы и ее прямая зависимость от результатов работы сотрудника. Из отрицательных сторон можно говорить об отсутствии корпоративной культуры, социального пакета и программ обучения для сотрудников.

Вначале, сформулируем цели для улучшения бренда ООО "ТМС Моторспорт" как работодателя:

- формирование положительного имиджа компании как работодателя;
- повышение узнаваемости компании на рынке труда;
- повысить лояльность фактических и потенциальных сотрудников к компании.

На основе сформулированных целей разработаем три мероприятия, улучшающих бренд компании ООО "ТМС Моторспорт" как работодателя.

1 мероприятие заключается в формирование положительного имиджа ООО "ТМС Моторспорт" как работодателя. Для этого сформулируем ценностное предложение, которое будет содержать следующие позиции:

- «"ТМС Моторспорт" – стабильно развивающиеся компания с молодым персоналом, стремящегося к развитию и самообразованию. У нас работают только продуктивные сотрудники» [39];

- «наш персонал – главная ценность компании. Мы гордимся своими сотрудниками, уважаем их профессионализм и достойно оплачиваем их труд. Наша компания придерживается политики без формальностей, мы все

команда, работающая над одной целью. Даже к руководству можно уверенно обращаться на «вы». Мы зарождаем корпоративную культуру и формируем коллективные традиции. Присоединяйся».

– «мы ценим молодых специалистов, с опытом работы и без, т.к. важнее всего для нас Ваше желание расти и обучаться на рабочем месте. Компания предлагает перспективы карьерного роста, а также возможность получения опыта работы в разных структурных подразделениях» [39];

– «мы ценим инициативных сотрудников, которые готовы видеть проблемы и находить им решение. Поэтому у сотрудников есть возможность самостоятельно организовывать свое рабочее время без давления со стороны, при этом выполнять интересные разнообразные задачи» [39].

– «вознаграждение – мы ценим людей, ориентированных на результат, поэтому большая часть Вашего заработка – процент по заключенным сделкам, меньшая – фиксированный оклад. К фиксированной части вознаграждения также относится социальный пакет, состоящий из: бесплатных корпоративных мероприятий, оплата курсов повышения квалификации, оплачиваемая мобильная связь» [39].

Схематично представленное предложение изобразим на рисунке 12.

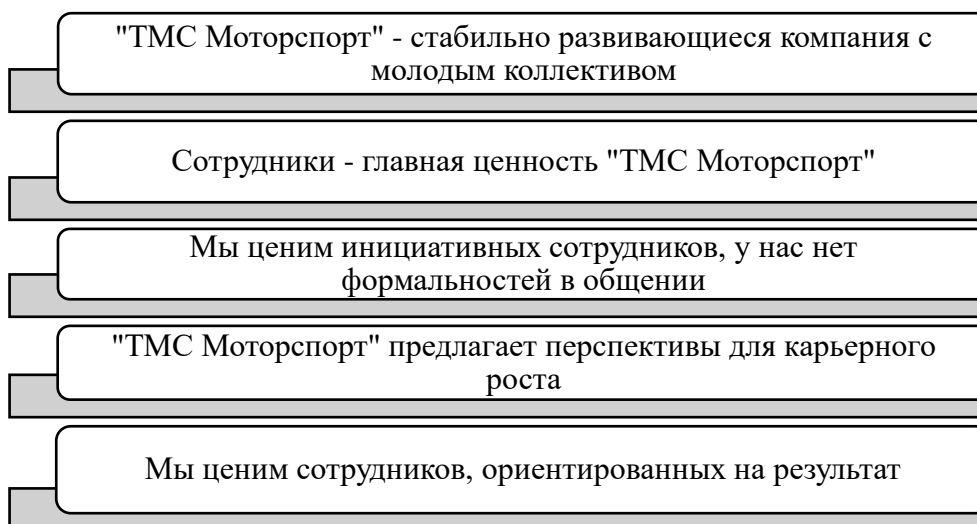


Рисунок 12 – Ценностное предложение ООО "ТМС Моторспорт" как компании - работодателя

2 мероприятие заключается в продвижение HR бренд компании ООО "ТМС Моторспорт". Для этого рекомендуется использовать следующие направления, которые представлены на рисунке 13 (Приложение А).

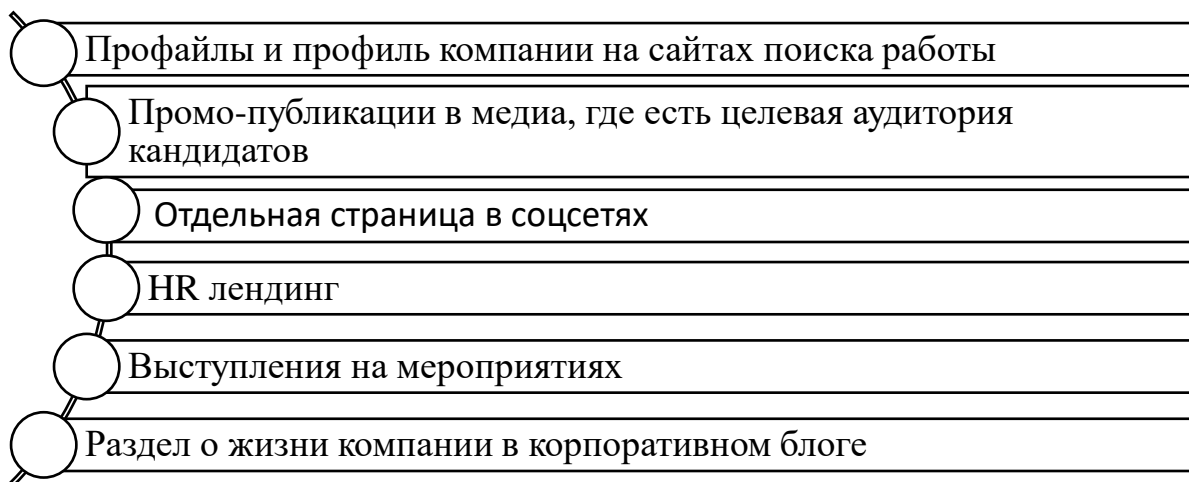


Рисунок 13 – Продвижение HR бренд компании ООО "ТМС Моторспорт"

Далее каждое направление по продвижению HR бренд компании ООО "ТМС Моторспорт" на рисунке 12 рассмотрим более подробно.

«Профайлы и профиль ООО "ТМС Моторспорт" на сайтах поиска работы, карьерных порталах. Суть этого формата продвижения HR бренда в том, чтобы собрать всю важную для потенциальных кандидатов о компании в одном месте и сосредоточиться на несколько аспектах: успехах организации, ее проектах, направлениях деятельности, ценностях, размерах, количестве сотрудников. Также важно добавить данные о команде, фото офиса и потенциальных коллег, рассказать о руководителе» [11 ,с.18].

«Промо-публикации ООО "ТМС Моторспорт" в медиа, где есть целевая аудитория кандидатов. Публикации в СМИ — один из способов эффективного формирования HR бренда. Это отлично срабатывает при условии, что в медиа есть ваша целевая аудитория кандидатов, идеально, когда это СМИ фокусируется на определенную тематику или нишу (Приложение Б). Также это удачный формат продвижения HR бренда, если пока нет контент-отдела или штатного копирайтера, который бы донес через

текст ваши ценности, идеи, видение, сильные стороны, так как часто медиа предлагают помощь журналиста с их стороны. Лучше всего рассказывать об организации через интервью с сотрудниками, экспертные колонки ТОП-менеджеров или отдельных работников, колонки о ценностях компании» [25, с.15].

«Отдельная страница ООО "ТМС Моторспорт" в соцсетях, созданная специально под продвижение HR бренда. Суть этого формата в том, чтобы через различные интерактивные инструменты максимально продемонстрировать корпоративную культуру компании, ее текущих сотрудников, атмосферу в коллективе, процесс работы над проектами или продуктами (в зависимости от рода деятельности)» [17, с. 28].

«HR лендинг. Это не раздел на сайте ООО "ТМС Моторспорт", а отдельный одностраничник, но ссылка на него может быть на ресурсе вместо раздела с вакансиями, описанием команды и т.д. Его основная задача — это призвать человека совершить целевое действие. Оно может быть любым: подписаться на рассылку с актуальными вакансиями или новостями из жизни команды, подать заявку на вакансию, подать заявку без привязки к какой-либо вакансии и т.д. Структура страницы должны быть такой, чтобы закрыть все возможные вопросы кандидата о трудоустройстве и работе в компании, убрать сомнения, дать понимание, подходите ли вы друг другу по ценностям, миссии, видению» [23, с.147].

Выступления на мероприятиях. «Здесь важен синтез двух типов выступлений — на любые темы, которые касаются продуктов компании или каких-то внутренних, технических процессов (лектором может быть любой сотрудник с достаточным уровнем опыта), и по управлению командой, персоналом, о корпоративной культуре (лучше, чтобы об этом рассказывал HR-менеджер или другой работник HR-отдела, ТОП-менеджер, основатель). И те, и те должны быть экспертными, с кейсами организации, иначе нужного эффекта не будет и продвинуть HR-бренд не получится (Приложение Г).

Можно как быть спикерами на партнерских ивентах, так и организовывать собственные» [19, с.32] .

Третье мероприятие направлено на повышение лояльности фактических и потенциальных сотрудников к компании. Стоит отметить, что лояльность потенциальных сотрудников ООО "ТМС Моторспорт" напрямую зависит от отзывах действующих сотрудников и уровня их лояльности к компании. В данном направлении сформированы следующие мероприятия:

- «информировать сотрудников о возможностях прохождения курсов повышения квалификации за счет компании; Проводить короткие тренинги и мастер-классы внутри компании. Спикером могут выступать руководители отделов, а также руководство компании. Особенно эффективными могут стать онлайн и офлайн-вебинары от лица генерального директора, с записью и дальнейшей публикацией в корпоративном портале. Данный инструмент не является обязательным, а должен применяться в случае необходимости проведения обучения сотрудников.

- пересмотреть систему адаптации и карьерного развития. Добавить отсутствующие этапы знакомства с коллективом, компанией, ценностями, а главное, с каждым сотрудником (во время адаптации и после) определить план развития, краткосрочные и долгосрочные задачи;

- ввиду малого размера компании и неформальных связей внутри коллектива, считаем одним из наиболее эффективных каналов продвижения имиджа компании среди сотрудников – мероприятия с участием сотрудников компании. Например, ввести в традиции празднование достижений сотрудников, значимые даты для компании и т.д.

- сотрудничество с вузами Самары и области, которые выпускают потенциальных кандидатов на вакансии в ООО "ТМС Моторспорт". Для участия в ярмарках вакансий, компания недостаточно развита и не имеет необходимых ресурсов (временных в первую очередь), однако автор считает продуктивной соглашение с университетами о трудоустройстве студентов на практику» [39].

Внедрение предложенных мероприятий рассчитан на 6 месяцев. В начале осуществляются подготовительные работы, далее начинается непосредственная их реализация. С третьего месяца, когда большая часть мероприятий будет исполнена, необходимо сконцентрироваться на поддержания выбранной системой и продолжения активной работы с внутренней и внешней аудиторией.

3.2 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий

В предыдущем параграфе на основе сформулированных целей по повышению бренда ООО "ТМС Моторспорт" как работодателя были разработано три мероприятия. Первое мероприятие заключается в формировании положительного имиджа Общества как работодателя. Второе мероприятие заключается в продвижении HR бренд исследуемой компании. Третье мероприятие направлено на повышение лояльности фактических и потенциальных сотрудников к компании.

Оценка эффективности предложенных мероприятий по формированию и управлению имиджем компании ООО "ТМС Моторспорт" как работодателя будет проводиться с точки зрения социальной и экономической выгоды.

Сначала обозначим социальные выгоды от внедрения предложенных мероприятий. «Измерение эффективности мероприятий по решению проблем внутреннего имиджа (преодоление выгорания сотрудников, несоблюдение трудового законодательства и неудовлетворенность заработной платой) будут проводиться путем анкетирования действующих сотрудников (до и после мероприятий) по аналогичной системе» [15, с. 48], что использовалась при анализе во второй главе.

На рисунке 12 представлены критерии оценки ООО "ТМС Моторспорт" как работодателя действующими сотрудниками до и после внедрения предложенных мероприятий.

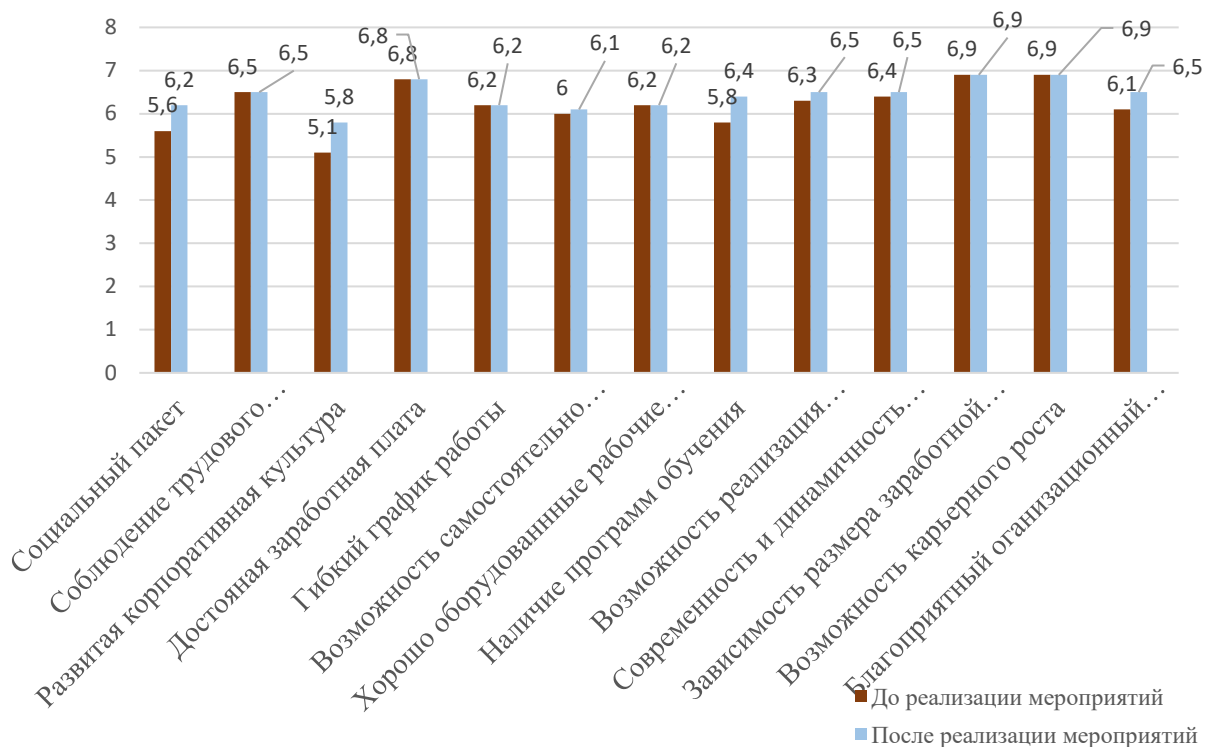


Рисунок 14 – Критерии оценки ООО "ТМС Моторспорт" как работодателя действующими сотрудниками до и после внедрения предложенных мероприятий

По рисунку 14, можно сказать, что после внедрения мероприятий улучшились по мнению сотрудников такие направления работы компании с персоналом как:

- социальный пакет с 5,6 до 6,2 балла;
- развитие корпоративной культуры с 5,1 до 5,8 баллов;
- доступность программ обучения для сотрудников с 5,8 до 6,4 балла;
- благоприятный организационный климат с 6,1 до 6,5 балла.

Таким образом, можно сделать вывод, что у сотрудников компании повысилась уровень лояльности к своему работодателю ООО "ТМС Моторспорт".

Экономическая эффективность в данном случае будет проявляться за счет снижения текучести кадров ООО "ТМС Моторспорт" после внедрения предложенных мероприятий.

В таблице 8 приведен прогноз на основе экспертной оценки изменения основных показателей движения кадров ООО "ТМС Моторспорт" до и после реализации предложенных мероприятий.

Таблица 5 – Анализ движения персонала ООО "ТМС Моторспорт" до и после внедрения предложенных мероприятий

«Показатель	До внедрения мероприятий	После внедрения мероприятий	Абс. откл., (+,-)	Относит. откл., %
Среднесписочная численность персонала, чел.	40	45	5	12,5
Кол-во принятого персонала, чел.	2	4	2	100
Кол-во уволенного персонала, чел.	5	1	- 4	- 80,0
Общее число принятых и уволенных сотрудников, чел.	7	5	- 2	- 28,6
Коэффициент общего оборота рабочей силы, %	17,5	11,1	- 6,4	- 36,6
Коэффициент по приему, %	5,0	8,9	3,9	78,0
Коэффициент по выбытию, %	12,5	2,2	-10,3	- 82,4
Постоянство кадров, %	82,5	88,8	6,3	7,6
Текучесть кадров, %	12,5	2,2	- 10,3	- 82,4» [39]

По таблице 5 можно сделать вывод, что среднесписочная численность персонала ООО "ТМС Моторспорт" увеличится на 5 человек после внедрения предложенных мероприятий.

Количество принятого персонала ООО "ТМС Моторспорт" увеличится на 100% после реализации мероприятий. Количество уволенных ООО "ТМС Моторспорт" сократится на 80%.

Изменения уровня основных коэффициентов по оценке движения кадров до и после внедрения мероприятий представлены на рисунке 15.

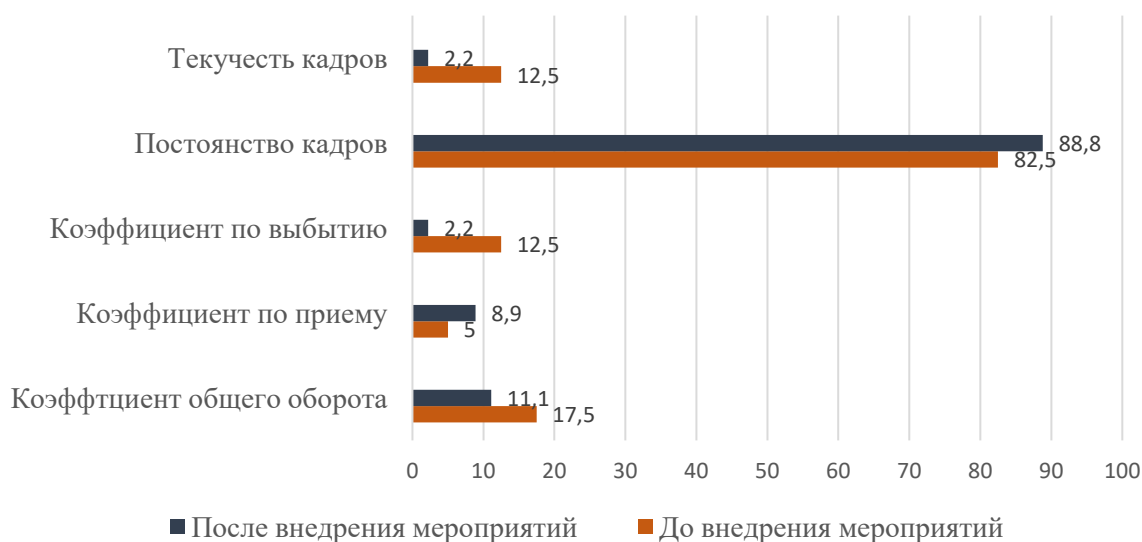


Рисунок 15 – Динамика изменения показателей состояния кадров организации до и после предложенных мероприятий

По рисунку 15, можно сказать, что все показатели состояния кадров ООО "ТМС Моторспорт" после внедрения мероприятий улучшились, а именно:

- коэффициент общего оборота снизился на 36,6%;
- коэффициент по приему персонала показал прирост в 78,0%;
- коэффициент по выбытию сократился на 82,4%;
- коэффициент постоянства кадров увеличился на 7,65%;
- текучесть кадров сократилась на 82,4% и составила 2,2%, что входит в нормативное значение (2-5%).

Далее рассчитаем экономический эффект от внедрения предложенных мероприятий.

При снижении текучности кадров в организации снижаются расходы на поиск и подбор персонала, а также адаптацию и обучение новых сотрудников.

Расчет экономической эффективности производится по формуле:

$$\text{Эст.} = P \cdot \left(1 - \frac{K_{т2}}{K_{т1}}\right) \quad (1)$$

где Эст - экономия от сокращения текучести кадров, т. р.;

P - среднегодовой ущерб, причиняемый текучестью рабочей силы, т. р.;

Kт 2 – коэффициент текучести кадров после реализации мероприятий,
%;

Kт 1 - текучесть кадров до реализации мероприятий, %.

По статистическим данным ООО "ТМС Моторспорт" среднегодовой ущерб от текучести кадров составляет 221 т. р.

Исходя из вышеизложенных данных экономия от сокращения текучести кадров в ООО "ТМС Моторспорт" после внедрения предложенных мероприятий будет равна:

$$\text{Эст.} = 221 \cdot \left(1 - \frac{2,2}{12,5}\right) = 182 \text{ т. р.}$$

Экономия от сокращения текучести кадров после внедрения предложенных мероприятий, улучшающих бренд ООО "ТМС Моторспорт" как работодателя будет равна 182 т. р., что говорит о экономической целесообразности предлагаемых мероприятий.

Таким образом, предложенные мероприятия для улучшения бренда ООО "ТМС Моторспорт" показали, как свою экономическую эффективность - экономия от сокращения текучести кадров составила 182 т.р., так и социальную значимость в виде повышения лояльности сотрудников компании. А сформированное ценностное предложение и продвижение HR бренд компании ООО "ТМС Моторспорт" позволит создать положительный имидж компании как работодателя и привлечь на работу больше конкурентоспособных и высокопрофессиональных сотрудников.

Заключение

Проанализировав теоретические основы брендинга как инструмента формирования имиджа компании на рынке труда, можно сказать, что бренд компании как работодателя состоит из уникально выявленных преимуществ организации, которые она готова предложить, как уже работающему персоналу, так и потенциальным сотрудникам. Эти же характеристики выделяют организацию на рынке труда среди конкурентов.

В рамках бренда компании как работодателя обещание материальных и нематериальных благ заключается в целостном предложении Employee Value Proposition (EVP).

Структурными элементами бренда компании как работодателя являются его целостное предложение сотрудникам компании и соискателям в рамках EVP, которое формируется исходя из коммуникации внешнего и внутреннего рынка труда с целевыми аудиториями. Данные составляющие пересекаются в двух направлениях – управление персоналом и маркетинг.

Объектом исследования в данной работе является ООО ТМС «Моторспорт». «Основная деятельность компании заключается в разработке, проектировании и производстве спортивных автомобилей, а также узлов и агрегатов к ним. Кроме того, организация занимается организацией спортивных мероприятий с использованием автомобилей как на территории России, так и в странах Ближнего зарубежья» [39].

Чистая прибыль ООО ТМС «Моторспорт» в 2020 и 2021 году была одинакова и составила всего 24 тыс. руб. В 2022 году данный показатель вырос почти в 19 раз и составил 458 тыс. руб.

Рентабельность продаж ООО ТМС «Моторспорт» в 2021 году увеличилась на 6,8 раз по сравнению с отчетным 2020 годом, а в 2022 году рентабельность увеличилась на 78,67%.

Проведя анализ внутреннего и внешнего имиджа компании как работодателя, можно выделить в качестве сильных сторон ООО "ТМС

"Моторспорт" как работодателя соблюдение трудового законодательства, высокий уровень заработной платы и ее прямая зависимость от результатов работы сотрудника. Из отрицательных сторон можно говорить об отсутствии корпоративной культуры, социального пакета и программ обучения для сотрудников.

На основе выявленных недостатков были сформулированы цели для улучшения бренда ООО "ТМС Моторспорт" как работодателя: формирование положительного имиджа компании как работодателя, повышение узнаваемости компании на рынке труда и повышение лояльности фактических и потенциальных сотрудников к компании.

На основе сформулированных целей было разработано три мероприятия, улучшающих бренд компании ООО "ТМС Моторспорт" как работодателя. Первое мероприятие заключается в формировании положительного имиджа ООО "ТМС Моторспорт" как работодателя, для этого составлено ценностное предложение. Второе мероприятие заключается в продвижении HR бренд компании ООО "ТМС Моторспорт". Третье мероприятие направлено на повышение лояльности фактических и потенциальных сотрудников к компании.

Предложенные мероприятия для улучшения бренда ООО "ТМС Моторспорт" показали, как свою экономическую эффективность - экономия от сокращения текучести кадров составила 182 т.р., так и социальную значимость в виде повышения лояльности сотрудников компании. А сформированное ценностное предложение и продвижение HR бренд компании ООО "ТМС Моторспорт" позволит создать положительный имидж компании как работодателя и привлечь на работу больше конкурентоспособных и высокопрофессиональных сотрудников.

Список используемых источников

1. Алехнейко Т.Ю. Алгоритм создания бренда / Т.Ю. Алехнейко, Е.О. Гриненко // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2019. - № 9-1 (29). – с. 5-8
2. Арькова Т.Ю. Сущность HR-брендинга как механизм позиционирования организации на рынке труда / Т.Ю. Арькова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2021. - № 3. – с. 127-130
3. Базаев А.Р. Понятие брендинга и его сущность / А.Р. Базаев // ECONOMICS. – 2018. - №1 (10). – с. 39-41
4. Базык Е.Ф. Управление персоналом сферы гостеприимства на основе формирования его вовлеченности / Е.Ф. Базык, М.И. ПлUTOва, Е.В. Логинова // Экономические науки. – 2019. - № 153. – с. 35-38
5. Брендинг: понятия, цель, процесс [Электронный документ]. – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm (дата обращения: 07.03.2023)
6. Бобровская Т.В. Учетные аспекты брендинга / Т.В. Бобровская, О.С. Кротова // Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы. – 2019. - №1. – с. 309-313
7. Бэрроу С. Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента – в работу с кадрами / С. Бэрроу, Р. Мосли. – М.: Группа ИДТ, 2018. – 200 с.
8. Backhaus, K. Conceptualizing and researching employer branding / K. Backhaus, S. Tikoo // Career Development International. — 2020. — Vol. 9, Issue 5. — P. 503
9. Верлина, Ю. Факторы привлекательности имиджа компании-работодателя [Электронный ресурс] / Ю. Верлина, Р. Строганов // — Режим доступа: <http://www.hr-research.wciom.ru/index.php?id=733> (дата обращения: 06.03.2023).

10. Васина В.Н. Интернет-брендинг / В.Н. Васина // Успехи современной науки и образования. – 2019. - №1. – с. 112-114
11. Воронин М. Winning the Hearts: Достучаться до сердец сотрудников / М. Воронин, Н. Макова. - М.: Альпина Паблишер, 2020. – 210 с.
12. Годин А.М. Инструменты современного маркетинга: Монография / А.М. Годин, О.А. Масленникова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2021. – 179 с.
13. Деловой журнал «tmn». 100 лучших работодателей России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://1tmn.ru/ratings/tmn-ratings/tmn-vpervye-publikuetmasshtabnyjj-rejttin-4147904.html> (дата обращения: 01.03.2023)
14. Дробот Е. HR- брендинг. Как и зачем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=whtfE8M3kh0&t=1987s> (дата обращения: 05.03.2023)
15. Жуков С.С. HR-брендинг как инструмент формирования кадрового потенциала гостиничного предприятия / С.С. Жуков // Научные исследования и разработка: приоритетные направления и проблемы развития. – 2019. – с. 378-385
16. Зуева, Н. Что влияет на имидж компании как работодателя / Н. Зуева // Кадровик. Рекрутинг для кадровика. 2018. — № 1. — С. 33
17. Иванов К.А. Имидж фирмы: Мировой опыт и российская практика / К.А. Иванов. – СПб.: Технолит, 2020. – 123 с.
18. Калинина С. На кого равняться в построении бренда работодателя – рейтинг от FutureToday [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://marhr.ru/na-kogoravnyatsya-v-postroenii-hr-brenda-reytingi-ot-futuretoday> (дата обращения: 05.03.2023)
19. Комаров П.И. Применение методов создания и управления брендом / П.И. Комаров, А.Н. Слободич, В.В. Лобанова // Маркетинг и логистика. – 2019. - №6 (8). – с. 47-59

20. Круг Э.А. Технология HR-бенчмаркинга на предприятиях сервиса: практический опыт / Э.А. Круг // Вестник московского городского педагогического университета. – 2019. - № 2(12). – С.74-84
21. Кожанов А. Алгоритм проектирования бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=m_8n8CpqvzY&list=PLYG7YCKTfvORUgKFKw6rli6nCjvLJu77V&index=63&t=2s (дата обращения: 01.03.2023)
22. Кожанов А. Этапы разработки бренда [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=fz_uy5dV7WQ&list=PLYG7YCKTfvORUgKFKw6rli6nCjvLJu77V&index=24&t=61s (дата обращения: 10.03.2019)
23. Кожевникова Т. HR как он есть / Т. Кожевникова. – «Издательство «Эксмо» Бомбора, 2019. – 160 с.
24. Кулькова И.А. Управление по компетенциям как инструмент формирования вовлеченности персонала / И.А. Кулькова, М.И. Плутова, Е.И. Позолотина // Вопросы экономики и права. – 2020. - № 109. – с. 33-36
25. Кулагина И.П. Кадровый бенчмаркинг как способ повышения конкурентоспособности фирмы на рынке труда / И.П. Кулагина // Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы. – 2016. - №1. – С.414-416
26. Кучеров Д.Г. Бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами организации / Д.Г. Кучеров, Е.К. Завьялов // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2021. - №4. – с. 25-27
27. Локотченко В.В. HR-бенчмаркинг как функция управления конкурентоспособностью персоналом / В.В. Локотченко, Е.А. Самойленко // Потенциал российской экономики и инновационные пути его реализации. – 2019. - № 4. – 458-462
28. Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала / Р.Е. Мансуров. – СПб.: БХВ-Петербург, 2021. – 224 с.

29. Минчингтов Б. HR-бренд: как стать лидером. Строим компанию мечты / Б. Минчингтов. – М.: Юнайтед Пресс, 2021. – 280 с.
30. Михайлова А.В. Методические подходы к оценке деятельности службы управления персоналом / А.В. Михайлова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. - 2019. - №12 - 9. - с. 1681 – 1685
31. Михель А. HR-маркетинг в 2021 году: исследование и тренды [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://marhr.ru/gynok-hr-marketinga-v-2018-godu-tendenciicifry-primery> (дата обращения: 04.03.2023)
32. Осовицкая Н. HR-бренд. 5 шагов к успеху вашей компании / Н. Осовицкая, О. Бруковская. – СПб.: Питер, 2019. – 272 с.
33. Осовицкая Н. HR-брендинг управление талантами, онлайн-обучение, геймификация и еще 15 эффективных практик / Н. Осовицкая. – СПб.: Питер, 2020. – 240 с.
34. Осовицкая Н. HR-брендинг. Как стать лучшим работодателем в России / Н. Осовицкая. - СПб.: Питер, 2020. – 240 с.
35. Осовицкая Н. HR-брендинг: лучшие практики десятилетия / Н. Осовицкая. – СПб.: Питер, 2020. – 530 с.
36. Официальный сайт ООО ТМС «Моторспорт» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tmsport.ru/kontakty/>
37. D'Ascenzo F., Pokrovskaia N. N., Golohvastov D. V. Market agents' industrial regulation and cultural inertia in smart community: social engineering or collective wisdom // Technological perspective within the Eurasian space: new markets and points of economic growth: materials of the 4th International Scientific Conference. St. Petersburg: Asterion, 2018. P. 87-91. EDN: FNWPFL
38. Gridneva M. A., Petrov M. A., Pokrovskaia N. N. Diagnostics of professional competencies and motivation of the engineer in the knowledge economy // Proceedings of the 3rd International Conference Ergo-2018: Human Factors in Complex Technical Systems and Environments. St. Petersburg:

St.Petersburg State Electrotechnical University "LETI", 2018. P. 28-31. DOI: 10.1109/ERGO.2018.8443851 EDN: VBKCGE

39. Human resources analytics: A systematization of research topics and directions for future research [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1053482220300681> (дата обращения: 12.01.2023).

40. Modern theoretical and methodological approaches to personnel management in manufacturing enterprises [Электронный ресурс]. URL: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n31/a18v39n31p11.pdf> (дата обращения: 12.12.2022).

41. Yavuzkurt T., Kırал E. The Relationship between Workplace Friendship and Job Satisfaction in Educational Organizations // International Journal of Progressive Education. 2020. Vol. 16. No. 5. P. 404-425. DOI: 10.29329/ijpe.2020.277.25

Приложение А

Таблица А.1 - Отчет о финансовых результатах ООО "ТМС Моторспорт" за 2021-2022 гг.

<i>«Информация из Государственного информационного ресурса бухгалтерской (финансовой) отчетности (Ресурса БФО)»</i>				
Дата формирования		13.04.2023		
Номер выгрузки		№ 0710099 6321421717 2022 000 20230413		
Настоящая выгрузка содержит информацию о юридическом лице:				
Полное наименование юридического лица		ООО "ТМС Моторспорт"		
<i>включенная в Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности по состоянию на 13.04.2023</i>				
ИНН		6321421717		
КПП		632101001		
Код по ОКПО		05943841		
Форма собственности (по		16		
Организационно-правовая форма (по ОКОПФ)		12300		
Вид экономической деятельности по ОКВЭД 2		45.20.2		
Местонахождение (адрес)		445043, Самарская обл, г.Тольятти, ул.Коммунальная, д.46, корп.5		
Единица измерения		Тыс. руб.		
Бухгалтерская отчетность подлежит обязательному		Нет» [39].		
Отчет о финансовых результатах				
За 2022 г.				
<i>«Пояснения»¹</i>	<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>За 2022 г.</i>	<i>За 2021 г.</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
	Выручка ²	2110	53 838	49 965
	Себестоимость продаж	2120	(34 293)	(32 108)
	Валовая прибыль	2100	19 545	17 857
	Коммерческие расходы	2210	(-)	(-)
	Управленческие расходы	2220	(18 792)	(17 336)
	Прибыль (убыток) от	2200	753	521
	Проценты к уплате	2330	(-)	(-)
	Прочие доходы	2340	0	9
	Прочие расходы	2350	(157)	(343)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	596	187

Продолжение приложения А

Таблица А.1 - Отчет о финансовых результатах ООО "ТМС Моторспорт" за 2021-2022 гг.

	Налог на прибыль ³	2410	(138)	(163)» [39].
	«в т.ч.: текущий налог на прибыль	2411	(138)	(163)
	Чистая прибыль	2400	458	24
	Совокупный финансовый результат	2500	458	24» [39]

Приложение Б

Таблица Б.1 - Отчет о финансовых результатах ООО "ТМС Моторспорт" за 2021-2022 гг.

<i>«Информация из Государственного информационного ресурса бухгалтерской (финансовой) отчетности (Ресурса БФО)»</i>				
Дата формирования		13.04.2023		
Номер выгрузки информации		№ 0710099 6321421717 2021 000 20230413		
Настоящая выгрузка содержит информацию о юридическом лице:				
Полное наименование юридического лица		ООО "ТМС Моторспорт"		
<i>включенная в Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности по состоянию на 13.04.2023</i>				
ИНН		6321421717		
КПП		632101001		
Код по ОКПО		05943841		
Форма собственности (по		16		
Организационно-правовая форма (по ОКОПФ)		12300		
Вид экономической деятельности по ОКВЭД 2		45.20.2		
Местонахождение (адрес)		445043, РФ, Самарская обл., г.Тольятти, ул. Коммунальная, 46, д.стр 5		
Единица измерения		Тыс. руб.		
Бухгалтерская отчетность подлежит обязательному		Нет» [39]		
Отчет о финансовых результатах				
За 2021 г.				
<i>«Пояснения»¹</i>	<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>За 2021 г.</i>	<i>За 2020 г.</i>
1	2	3	4	5
	Выручка	2110	49 965	40 043
	по деятельности с основной системой		49 965	40 043
	Себестоимость продаж	2120	(32 108)	(21 921)
	по деятельности с основной системой		(32 108)	(21 921)
	Валовая прибыль	2100	17 857	18 122
	Коммерческие расходы	2210	(-)	(-)
	Управленческие расходы	2220	(17 336)	(17 394)
	по деятельности с основной системой		(17 336)	(17 394)
	Прибыль (убыток) от	2200	521	728

Продолжение приложения Б

Таблица Б.1 - Отчет о финансовых результатах ООО "ТМС Моторспорт" за 2021-2022 гг.

	Прочие доходы	2340	9	2» [39]
	«Доходы в виде списанной кредиторской		0	2
	Прочие операционные		9	-
	Прочие расходы	2350	(343)	(545)
	Прочие		(30)	(34)
	Расходы на услуги банков		(45)	(44)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	187	185
	Налог на прибыль ³	2410	(163)	(161)
	в т.ч.: текущий налог на	2411	(163)	(161)
	Чистая прибыль	2400	24	24» [39]

Приложение В

Анкета опроса потенциальных сотрудников

1. Слышали ли Вы когда-нибудь о компании ООО "ТМС Моторспорт"?

Да
Нет

2. Знаете ли вы чем занимается ООО "ТМС Моторспорт"?

Да
Нет

3. Представьте ситуацию, что Вам предлагают интересную стажировку/работу в двух компаниях. Условия и выгоды одинаковы, но одна из компаний - ООО "ТМС Моторспорт", а другая компания из автомобильного бизнеса. Каков был бы Ваш выбор?

Компания ООО "ТМС Моторспорт"
Ее конкурент
Нет предпочтений, поскольку не знаю не одну из компаний

4. Откуда вы узнали о ООО "ТМС Моторспорт"?

Рассылка по электронной почте
Реклама в браузере (таргетирование)
Специальные профессиональные мероприятия
Сайты по поиску работы
Группы в социальных сетях (VK и др.)
Другое

5. Посещаете ли профессиональные специальные мероприятия?

Да
Нет

6. Какие критерии являются для Вас важными при выборе работодателя? (от 1 до 7)

Возможности карьерного роста
Современность и динамичность компании
Возможность реализации собственных идей
Достойная начальная зарплата
Разнообразные и интересные задачи
Программы обучения и повышения квалификации
Возможность самостоятельного принятия решений
Четкая зависимость оплаты труда от результатов работы
Гибкий график рабочего времени
Хорошо оборудованные рабочие места
Соблюдение трудового законодательства

Продолжение Приложения В

Возможность работы за границей
Социальный пакет
Развитая корпоративная культура

Приложение Г

Анкета для опроса действующих сотрудников компании

1. Укажите ваш пол:

Мужской

Женский

2. Укажите ваш возраст

18-25

26-30

31-45

3. Слышали ли Вы о компании ООО "ТМС Моторспорт" до того, как получили предложение о работе?

Да. Если да, то откуда вы о ней узнали?

Реклама

Друзья

Сайты для поиска работы

Другое _____

Нет

4. Были ли у вас альтернативы?

Если да, то почему Вы выбрали эту компанию?

Нет

5. Хотели бы вы продолжать работать в ООО "ТМС Моторспорт" и в дальнейшем, или же рассматриваете ее как некий старт-ап?

Продолжу работу в компании;

Старт-ап.

6. Изменилось ли у вас впечатление о компании как работодателя после начала работы?

Да, в лучшую сторону

Нет, осталось прежним

Да, в худшую сторону

7. Как Вы считаете, стоит ли ООО "ТМС Моторспорт" более активно заниматься своим имиджем в глазах соискателей?

Продолжение Приложения Г

Да
Нет
Другое: _____

8. Порекомендовали бы Вы своим друзьям работу в компанию ООО "ТМС Моторспорт"?

Да
Нет

9. Оцените компанию ООО "ТМС Моторспорт" по следующим характеристикам (от 1 до 7 баллов)

Возможности карьерного роста
Современность и динамичность компании
Возможность реализации собственных идей в работе
Достойная начальная зарплата
Разнообразные и интересные задачи
Программы обучения и повышения квалификации
Возможность самостоятельного принятия решений
Четкая зависимость оплаты труда от результатов работы
Гибкий график рабочего времени
Хорошо оборудованные рабочие места
Соблюдение трудового законодательства
Возможность работы за границей
Социальный пакет (ДМС, оплата питания, оплата расходов на проезд, связь, занятия спортом, подарки на праздники и Дни Рождения и от лица компании, и др.)
Развитая корпоративная культура
Благоприятный организационный климат

10. Образ компании как работодателя

Продолжение Приложения Г

Если мне предстоит охарактеризовать наше предприятие моему лучшему другу, то какой профиль я бы показал?						
Инновации	1	2	3	4	5	Отсталость
Щедрость, великодушие	1	2	3	4	5	Мелочность
Не бюрократичность	1	2	3	4	5	Бюрократичность
Нацеленность на будущее	1	2	3	4	5	Бесперспективность
Поддержка	1	2	3	4	5	Тормоз
Совещательность	1	2	3	4	5	Приказ
Следование традициям	1	2	3	4	5	Отсутствие традиций
Надежность	1	2	3	4	5	Ненадежность
Открытость	1	2	3	4	5	Скрытость, утаивание
Справедливость	1	2	3	4	5	Несправедливость
Гарантии	1	2	3	4	5	Отсутствие гарантий
Дружественная атмосфера	1	2	3	4	5	Змеиное логово
Увлекательная работа	1	2	3	4	5	Скука