

Совершенствование репутационного бренда в ООО «Кари»

Нагорная Вероника Владимировна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Студент

Аннотация

Цель статьи – предложить пути совершенствования репутационного бренда работодателя на примере ООО «Кари». Для написания научной статьи использовались такие методы научного исследования, как конкурентный анализ, репутационный аудит. Результат исследования – предложены пути совершенствования бренда организации и предложены возможные пути их решения.

Ключевые слова: работодатель, бренд, аудит, репутационный бренд.

Improving the reputation brand in Kari LLC

Nagornaya Veronika Vladimirovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Abstract

The purpose of the article is to suggest ways to improve the employer's reputation brand on the example of Kari LLC. To write a scientific article, such methods of scientific research as competitive analysis, reputation audit were used. The result of the research is that the ways of improving the brand of the organization are proposed and possible ways of solving them are proposed.

Keywords: employer, brand, audit, reputation brand.

Актуальность проблемы построения HR-бренда в компании с каждым годом становится все острее и масштабнее.

Таким образом, в современных условиях существует объективная необходимость в создании или совершенствовании и развитии эффективной системы HR-бренда, направленной на формирование положительного имиджа компании и повышение лояльности персонала.

Обзор исследований. В ходе исследования были изучены труды следующих авторов: А.Н. Навроцких [1], Ю.В. Плакса [2], В.С. Половинко [3] и других.

Цель статьи – предложить пути совершенствования репутационного бренда работодателя на примере ООО «Кари».

ООО «Кари» - международная компания, осуществляющая розничную торговлю игрушками, аксессуарами, а также обувью для детей, женщин и мужчин.

Проведем оценку финансовых результатов деятельности «Кари» (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ финансовых результатов деятельности «Кари», тыс. руб.

Показатель	2020 год, тыс. руб.	2021 год, тыс. руб.	Отклонение 2021/2020 (+; -)		2022 год, тыс. руб.	Отклонение 2022/2021 (+; -)	
			тыс. руб.	%		тыс. руб.	%
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка	198889	222529	23640	11,89	171376	-51153	-22,99
Себестоимость продаж	178294	181325	3031	1,70	153255	-28070	-15,48
Валовая прибыль (убыток)	20595	41204	20609	100,07	18121	-23083	-56,02
Коммерческие расходы	9739	11033	1294	13,29	9875	-1158	-10,5
Прибыль (убыток) от продаж	10856	30171	19315	177,92	8246	-21925	-72,67
Доходы от участия в других организациях	3754	5184	1430	38,09	3525	-1659	-32,0
Проценты к получению	627	1900	1273	в 2,03 раза	705	-1195	-62,89
Проценты к уплате	1177	2343	1166	99,07	2707	364	15,54
Прочие доходы	5655	3950	-1705	-30,15	2838	-1112	-28,15
Прочие расходы	6984	6282	-702	-10,05	3394	-2888	-45,97
Прибыль (убыток) до налогообложения	12731	32580	19849	155,91	9213	-23367	-71,72
Текущий налог на прибыль	2546	6516	3970	155,93	1843	-4673	-71,72
Чистая прибыль (убыток)	10185	26064	15879	155,91	7370	-18694	-71,72

Проанализировав таблицу 1, сделаем следующие выводы.

В 2021 году наблюдается рост по всем показателям. Валовая прибыль увеличилась в 2 раза. Прибыль от продаж увеличилась на 19315 тысяч рублей. или на 177,92%. Сумма процентов, подлежащих получению, удвоилась (на 1 273 тысячи рублей). Прочие доходы и расходы сократились на 1 705 тыс. рублей и 702 тыс. рублей соответственно. Все это привело к увеличению на 19849 тысяч рублей или 155,91% прибыли до налогообложения. Следовательно, аналогичным образом увеличились подоходный налог и чистая прибыль «Кари».

В 2022 году картина совершенно иная. Наблюдается значительное снижение всех показателей.

Так, выручка и себестоимость продаж снизились на 51153 тысячи рублей или на 22,99% и 28070 тысяч рублей или на 15,489%, соответственно. Валовая прибыль снизилась более чем вдвое – на 23083 тысячи рублей или на

56,02%, а прибыль от продаж – на 21925 тыс. руб. или на 72,67%. В результате чистая прибыль Кари в 2022 году снизилась на 18694 тыс. руб. или на 71,72%.

В научной статье необходимо разработать меры, направленные на формирование привлекательности предприятия как работодателя путем формулирования ценностного предложения (экономического, психологического и профессионального) для персонала и новых сотрудников.

В случае ООО Кари сначала необходимо определить модель развития привлекательного HR-бренда работодателя, которая включала бы в себя не только решение основных проблем, выявленных на этапе анализа, но и предусматривала стратегические направления развития предприятия.

Исходя из представленных направлений формирования привлекательности HR-бренда предприятия, становится возможным сформулировать конкретные рекомендации и мероприятия, которые ООО «Кари» может реализовать в ближайшем будущем для формирования привлекательности своего HR-бренда.

Рекомендация 1. Улучшение внешнего имиджа и привлекательности ООО «Кари» как сотрудника: разработка раздела «Вакансии» на официальном сайте организации;

Рекомендация 2. Повышение мотивации персонала: внедрение методов прямого материального стимулирования работников торговли; использование методов косвенного стимулирования (в том числе нематериального). В качестве приоритетного направления косвенного материального вознаграждения предлагается оказание дополнительной медицинской помощи, другими словами, предлагается формирование мотивационных пакетов.

Рекомендация 3. Организация условий отдыха торгового персонала: оборудование в ООО «Кари» комнат отдыха.

Правильная организация труда и отдыха на рабочем месте поможет значительно повысить эффективность трудового функционирования. Дело в том, что многие работники отдела продаж работают с одним рабочим днем, рабочий день проходит в сложных эмоциональных условиях.

Создание комнаты отдыха поможет сотрудникам ООО «Кари» восстановиться во время обеденного перерыва и создаст благоприятную атмосферу в целом.

Таким образом, грамотное построение HR-бренда имеет основополагающее значение для оптимизации бизнес-процессов, минимизации затрат на персонал и увеличения прибыли компании.

Делая выводы из вышеизложенного, можно сказать, что сегодня для современных предприятий становится важным наличие HR-брендинга.

Библиографический список

1. Навроцких А. Н. HR-бренд работодателя как залог успеха в работе с персоналом // Human Progress. 2023. № 5. С. 5-13.
2. Плакса Ю. В. Проблемы оценки HR-бренда предприятия работодателя на

рынке труда // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. 2019. № 1 (63). С. 155-160.

3. Половинко В. С. Роль и структура HR-бренда в процессе профессионального самоопределения и управления человеческими ресурсами // Вестник Омского университета. 2022. № 4 (64). С. 95-101.