

УДК 331.1

DOI 10.51691/2500-3666_2023_2_9

***ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ-
РАБОТОДАТЕЛЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ***

Макеева Т.В.

к.э.н., доцент, доцент кафедры управления персоналом

*Поволжский институт управления имени П.А.Столыпина – филиал РАНХиГС
г. Саратов, Россия.*

Аннотация.

Цель. В статье рассматриваются результаты исследования, направленного на изучение мнений сотрудников об организациях, представленных на региональном рынке. *Методы.* В работе проведен анализ понятий: «имидж», «имидж организации», «имидж организации-работодателя», применена методика «Имиджевый профиль предприятия-работодателя» (А.Л. Кибанов, И.Б. Дуракова). *Результаты.* В эмпирическом исследовании (№=60) получен усредненный профиль восприятия имиджа организации работодателя, сформированный на основе мнений сотрудников о своих предприятиях; проведена оценка основных признаков, формирующих «Имиджевый профиль предприятия-работодателя», применительно к организациям, представленным на региональном рынке труда. Определены характеристики, положительно и отрицательно влияющие на персонал-имидж предприятия. Сделан вывод о том, что учет полученной информации целесообразен для своевременной корректировки и улучшения персонал-имиджа региональных организаций. *Практическая значимость исследования* заключается в возможности применения полученных результатов в деятельности региональных компаний при разработке и корректировке мероприятий по управлению персонал-имиджем организации.

Ключевые слова: имидж, имидж организации работодателя, персонал-имидж организации, имиджевый профиль предприятия-работодателя.

***RESEARCH OF PERCEPTION OF THE IMAGE OF THE EMPLOYER
ORGANIZATION IN THE REGIONAL MARKET***

Makeeva T.V.

PhD, Associate Professor,

STOLYPIN VOLGA REGION INSTITUTE OF ADMINISTRATION RANEPA

Saratov, Russia

Abstract.

Goal. The article discusses the results of a study aimed at studying the opinions of employees about organizations represented on the regional market. Methods. The paper analyzes the concepts of "image", "image of the organization", "image of the employer organization", the methodology "Image profile of the employer enterprise" was applied (A.L. Kibanov, I.B. Durakova). Results. In an empirical study (no.=60), an average profile of the perception of the image of the employer's organization was obtained, formed on the basis of the opinions of employees about their enterprises; the assessment of the main features forming the "Image profile of the employer enterprise" in relation to organizations represented on the regional labor market was carried out. The criteria that positively and negatively affect the personnel-the image of the enterprise are determined. It is concluded that taking into account the information received is appropriate for timely adjustment and improvement of the personnel image of regional organizations. The practical significance of the study lies in the possibility of applying the results obtained in the activities of regional companies in the development and adjustment of measures to manage the personnel image of the organization.

Keywords: the image, the image of the employer's organization, the staff-the image of the organization, the image profile of the employer.

Введение.

В настоящее время на рынке труда происходят серьезные трансформационные процессы, которые в значительной степени характеризуются переходом от «рынка работодателя» к «рынку работника» [16]. Данные изменения обусловлены целым рядом причин: дефицит трудовых ресурсов и рост мобильности персонала, нехватка квалифицированных сотрудников и усиление конкуренции работодателей за компетентных специалистов, изменение характера ценностей и «снижение уровня лояльности персонала по отношению к конкретной организации» и др. [10]. В результате работники получают возможность выбирать того работодателя, который предложит лучшие условия труда [1, 16]. Предприятия, в свою очередь, затрачивают значительные ресурсы, чтобы привлекать и удерживать квалифицированные кадры, в которых они (предприятия) заинтересованы. Таким образом, персонал в настоящее время становится важнейшим ресурсом и капиталом организации. Поэтому работодатели вынуждены формировать и развивать собственные конкурентные преимущества, и информировать об этом как своих потенциальных и реальных сотрудников, так и всех остальных заинтересованных субъектов рынка труда.

Конкуренция работодателей за квалифицированный персонал вызвала необходимость в поиске эффективных инструментов, позволяющих компаниям привлекать и удерживать ключевых сотрудников, обеспечивающих эффективность и успешность бизнеса. Одним из таких инструментов выступает имидж работодателя.

Определение и характеристика имиджа организации-работодателя

Понятие «имидж» чаще всего употребляется в значении «образ» и трактуется как сложившееся мнение в представлении общественности о поведении какого-либо субъекта в соответствии его статусом [7]. Так, в Большом энциклопедическом словаре под имиджем понимается образ (какого-либо лица,

явления, предмета), который целенаправленно формируется для того, чтобы «оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.» [3]. Социологический словарь рассматривает имидж как «внешний образ, создаваемый субъектом» для того, чтобы вызывать желаемое «впечатление, мнение, отношение у других» [Цит. по 3]. В работе А.В. Мозолина имидж характеризуется как «виртуальный набор оценочных характеристик», который существует в сознании людей относительно какого-либо объекта [11]. Следовательно, любой «имидж» – это образ, который, во-первых, надо создавать и процесс его формирования должен носить целенаправленный характер; во-вторых, он призван оказывать определенное впечатление и(или) воздействие на кого-либо, в зависимости от целей его создания; и, наконец, имидж предполагает наличие оценочных критериев в сознании людей, что позволяет сравнивать различные субъекты между собой.

Если рассматривать понятие «имидж организации», то, согласно определению свободной энциклопедии, – это «сформировавшийся, действенный, эмоционально окрашенный образ организации», который отличают определенные характеристики, основанные «на реальных или приписываемых перцептивных свойствах конкретной организации» при условии, что эти характеристики обладают «социальной значимостью для воспринимающего» [7]. Авторы С.А. Шапиро, Е.К. Самраилова и Н.А. Говорова считают, что в отношении организации уместнее пользоваться понятием «корпоративный имидж», под которым понимается «согласованность всех элементов визуальной коммуникации компании», что позволяет доносить до аудитории «основную идею о компании», формировать «благоприятный отклик» и увеличивать «степень доверия клиентов и партнеров к компании» [14]. В свою очередь Ю.А. Масалова уточняет, что при формировании имиджа организации «неизбежен элемент идеализации» [10]. Таким образом, можно утверждать, что имидж организации – это сформировавшееся общественное мнение о компании, основанное как на ее реальных, так и на приписываемых характеристиках.

Составной частью имиджа организации выступает «имидж компании работодателя» (персонал-имидж). А.Я. Кибанов и И.Б. Дуракова определяют его как «субъективный, собирательный образ» компании на рынке труда, «базирующийся на эмоциях» [8]. К.С. Акамова уточняет данное понятие, характеризуя «имидж компании-работодателя» как «эмоционально окрашенный образ, который формируется в сознании сотрудников на основе транслируемой информации о компании в качестве работодателя и который способен побуждать их к действию по отношению к компании» [Цит. по 5]. М.В. Бердинских под имиджем работодателя понимает «нематериальный актив фирмы», который играет важную роль при оценке места работы соискателями и действующими сотрудниками компании [2]. Обобщая приведенные определения, можно выделить ключевые характеристики понятия «имидж организации-работодателя» и прокомментировать их:

– персонал-имидж – это целенаправленно формируемый образ компании как работодателя;

Если руководство компании не будет заниматься созданием положительного имиджа работодателя, то он (имидж) будет формироваться действующими и потенциальными сотрудниками стихийно [6], без участия руководства, что может негативно сказаться на деятельности организации.

– персонал-имидж формируется в результате воздействия на общественность коммуникативных потоков, инициируемых самой организацией;

Формирование позитивного образа работодателя – это комплекс взаимосвязанных мероприятий, который предполагает использование разнообразных элементов системы маркетинговых коммуникаций [9] и каналов передачи информации, выбор которых должен учитывать специфику целевой аудитории.

– положительный имидж работодателя выступает «нематериальным активом организации» [2], повышая конкурентоспособность фирмы на рынке труда;

Компании, обладающие образом «привлекательного работодателя», получают конкурентное преимущество на рынке труда в виде квалифицированного и лояльного персонала. Положительный имидж работодателя позволяет снизить затраты компании на привлечение и удержание лучших сотрудников. Так, исследования показывают, что примерно 50% компаний с сильным брендом работодателя нанимают сотрудников в два раза быстрее, а «компании со слабым брендом работодателя переплачивают сотрудникам примерно 10% заработной платы» [Цит. по 17].

– имидж работодателя предполагает наличие определенных характеристик и оценочных критериев в сознании реальных и потенциальных сотрудников компании;

Формирование персонал-имиджа предприятия должно осуществляться через отбор и акцентирование тех «корпоративных характеристик» [2], которые соответствуют желаемому образу компании как привлекательного работодателя. Важную роль в этом играет исследование персонал-имиджа организации на внешнем и внутреннем рынках труда [13], включая «профиль восприятия» [13] компании собственными сотрудниками.

Таким образом, имидж организации как работодателя (персонал-имидж) – это образ компании, который сформировался на рынке труда. Транслируя во внешнюю в внутреннюю среду конкурентные преимущества предприятия, персонал-имидж оказывает влияние на привлечение и удержание лучших сотрудников, а также на поддержание лояльности персонала по отношению к конкретной организации.

Исследование имиджевого профиля организаций-работодателей, представленных на региональном рынке труда

Исследование восприятия имиджа организаций-работодателей на региональном рынке труда, было проведено по методике А.Л. Кибанова, И.Б. Дураковой «Имиджевый профиль предприятия-работодателя» [8]. По результатам исследования расчетным путем был получен «усредненный портрет имиджевого профиля» [12] организаций-работодателей региона, сформированный на основе мнений работающих сотрудников. Данный профиль представляет собой обобщённую количественную характеристику основных признаков, характеризующих персонал-имидж компаний Саратовской области.

В ходе исследования респондентам предлагалось ответить на вопрос: «Если мне предстоит охарактеризовать наше предприятие моему лучшему другу, то какой профиль хотел бы я показать?». Признаки, из которых формируется «имиджевый профиль работодателя», были представлены в анкете в виде 21 пары характеристик, имеющих прямо противоположные лексические значения. В ходе проводимого опроса респонденты должны были выставить оценки каждому из перечисленных в анкете признаков по 5-бальной шкале, где 1 – высший балл положительной оценки. Затем для каждой имиджевой характеристики был рассчитан средний балл.

Характеристики выборки

Условием проведения исследования были добровольное участие и анонимность опрашиваемых.

Респондентами выступили работники предприятий, действующих на территории Саратовской области. В общей сложности в опросе приняло участие 60 человек, из них 54% составляли женщины и 46% – мужчины; возраст респондентов колебался от 19 до 50 лет; стаж работы – от 3 месяцев до 5 лет и более; все опрашиваемые имели профессиональное образование (высшее и среднее профессиональное); по категориям персонала состав опрашиваемых распределился следующим образом: административно-управленческий персонал (АУП) – 23% от числа всех опрашиваемых, инженерно-технические

работники (ИТР) и специалисты – 19%, основной производственный персонал – 39%, вспомогательный (обеспечивающий) персонал– 19%.

Результаты исследования

Перечень признаков, содержащихся в анкете и отражающих имиджевый профиль предприятия-работодателя, а также результаты обработки данных, полученных по каждому пункту профиля, представлены на рисунке 1.



Рис. 1. – Признаки, отражающие имиджевый профиль предприятия-работодателя, и рассчитанный средний балл по каждому признаку

Результаты исследования показали, что в целом мнение сотрудников о предприятиях, на которых они работают, достаточно благоприятное. При этом усредненный имиджевый профиль компаний-работодателей Саратовской области в первую очередь характеризуется такими признаками, как: социальность (1,69), надежность (1,73), открытость (1,77), нацеленность на Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

будущее (1,81), дальновидность (1,96), дружественная настроенность (1,96), поддержка (2,0), увлекательная работа (2,0). В данную группу были отобраны признаки, получившие средний балл до 2 единиц и ниже.

На среднем уровне (от 2 до 2,5 баллов) находятся такие характеристики компаний, как хозяйственность (2,08), гарантии (2,08), коллегиальность в работе и принятии решений (2,19), прогрессивность (2,31), следование традициям (2,31), прозрачность (2,31), щедрость, великодушие (2,27), подвижность (2,35), совещательность (2,42).

Такие признаки, как отсутствие бюрократии, демократичность и справедливость получили самый низкий средний балл – 2,58. Комментируя полученные результаты, следует отметить, что современные реалии предполагают переход от авторитарного к демократическому стилю управления. Однако, результаты исследования показывают, что в региональных компаниях данный переход осуществляется недостаточно быстро, что можно объяснить, как желанием руководства сохранить многолетние устоявшиеся традиции, так и ментальностью населения области. Критерий «справедливость» отражает субъективное восприятие работниками отношения к ним в компании «как справедливого или несправедливого». Если работники считают, что в организации к ним относятся несправедливо, то это будет отрицательно сказываться на их удовлетворенности работой, производительности труда и лояльности. Сочетание таких характеристик имиджевого профиля предприятия-работодателя, как «бюрократичность», «отсутствие демократии в руководстве и принятии решений» и «несправедливость» обычно негативно расцениваются большинством сотрудников и отрицательно сказывается на персонал-имидже любой компании. Последствия такой ситуации могут проявляться в виде высокой текучести персонала, росте затрат на постоянный подбор «утекающих» кадров, низкой производительности труда, сокращении производства и др.

Таким образом, «усреднённый портрету имиджевого профиля» [12] компаний-работодателей Саратовской области присущи такие положительные

признаки как: «социальность», «надежность», «открытость», «нацеленность на будущее», «дальновидность», «дружественный настрой», «поддержка», «увлекательная работа». В качестве негативных черт отмечены такие, как «бюрократизм», «несправедливость» и «отсутствие демократии в руководстве и принятии решений». Выявленные тенденции требуют большего внимания руководства и изучения данных вопросов непосредственно в самих компаниях.

Выводы

1. Имидж организации как работодателя (персонал-имидж) является образом организации, сложившимся на рынке труда. Транслируя во внешнюю и внутреннюю среду конкурентные преимущества компании, персонал-имидж оказывает влияние на привлечение и удержание сотрудников, а также на поддержание лояльности персонала по отношению к конкретной организации.

2. Формирование персонал-имиджа предприятия должно осуществляться через отбор и акцентирование тех характеристик, которые соответствуют желаемому образу компании как привлекательного работодателя. Особую роль в этом процессе играет исследование имиджа организации — ее образа на внешнем и внутреннем рынках труда.

3. Анализ мнений сотрудников о своих предприятиях, проведенный в соответствии с методикой «Имиджевый профиль предприятия-работодателя» (А.Л. Кибанов, И.Б. Дуракова) позволил сформировать «усредненный портрет имиджевого профиля» компаний-работодателей Саратовской области.

4. Результаты исследования показали, что в целом мнение сотрудников о предприятиях, на которых они работают, достаточно благоприятное. В первую очередь усредненный имиджевый профиль компаний-работодателей Саратовской области характеризуется такими положительными признаками, как: «социальность», «надежность», «открытость», «нацеленность на будущее», «дальновидность», «дружественный настрой», «поддержка», «увлекательная работа». В качестве негативных черт отмечаются такие, как «бюрократизм»,

«несправедливость» и «отсутствие демократии в руководстве и принятии решений».

5. Полученный «усредненный портрет имиджевого профиля» компаний-работодателей Саратовской области можно расценивать как определенное пороговое значение имиджевых характеристик и использовать для оценки и мониторинга персонал-имиджа конкретных компаний.

6. Сравнительный анализ индивидуальных имиджевых характеристик компании с полученным усредненным имиджевым профилем позволит выявить сильные и слабые стороны, скорректировать негативные моменты, вызывающие недовольство потенциальных и реальных сотрудников, и улучшить персонал-имидж конкретной организации на рынке труда.

Заключение

Подводя итог представленному в статье исследованию следует отметить, что эффективность деятельности предприятия во многом зависит от персонал-имиджа, который можно рассматривать как совокупность представлений потенциальных и реальных сотрудников об организации как о работодателе. Изучение персонал-имиджа является важным инструментом организационного управления компаниями.

В результате исследования, проведенного с использованием методики А.Л. Кибанова, И.Б. Дураковой, был получен «усредненный портрет имиджевого профиля» организаций-работодателей региона, сформированный в результате опроса мнений работающих сотрудников. Исследование показало, что, в целом работники положительно характеризуют персонал-имидж своих работодателей. Такие имиджевые характеристики, как: «социальность», «надежность», «открытость», «нацеленность на будущее», «дальновидность», «дружественный настрой», «поддержка», «увлекательная работа» были достаточно высоко оценены респондентами. В качестве негативных характеристик отмечены такие, как «бюрократизм», «несправедливость» и «отсутствие демократии в

руководстве и принятии решений». Выявленные тенденции требуют внимания со стороны руководства региональных компаний, в противном случае могут проявляться отрицательные последствия от нерешенных вопросов в виде роста текучести персонала, снижения производительности труда, сокращения производства и др.

Полученный «усредненный портрет имиджевого профиля» компаний-работодателей Саратовской области можно рассматривать как пороговое (рубежное) значение имиджевых характеристик и использовать для оценки и мониторинга персонал-имиджа конкретных компаний.

В качестве ограничений, существующих в данной работе, следует отметить малую численность респондентов, участвующих в проведенном исследовании. Это не даёт возможность максимально распространить полученные результаты, но позволяет наметить существующие тенденции и приоритетные направления развития персонал-имиджа предприятий Саратовской области.

Продолжение исследований в данной области представляет, как научный, так и практический интерес. Данную тему можно рассматривать, анализируя особенности восприятия персонал-имиджа предприятия реальными и потенциальными сотрудниками, работниками с различными социально-демографическими характеристиками, в организациях различного типа.

Библиографический список

1. Баков И.В. Имидж работодателя как современная технология управления персоналом // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского Социология. Педагогика. Психология. Том 7 (73). 2021. № 3. С. 3-11. — Режим доступа — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-rabotodatelya-kak-sovremennaya-tehnologiya-upravleniya-personalom> (Дата обращения 15.01.2023)

2. Бердинских М.В. Формирование имиджа организации: социологический анализ автореф.дис....канд.соц.наук: 22.00.04 / Бердинских, Мария Викторовна. – 2013. – 26 с. — Режим доступа — URL: <https://www.dissercat.com/content/formirovanie-imidzha-organizatsii-sotsiologicheskii-analiz?ysclid=ldizoc40c4620993511/read> (Дата обращения 21.01.2023)
3. Большой энциклопедический словарь — Режим доступа — URL: <https://gufo.me/dict/bes/%D0%98%D0%9C%D0%98%D0%94%D0%96> (Дата обращения 15.01.2023)
4. Денисов А.М. Формирование имиджа компании-работодателя как инструмент повышения эффективности затрат на наем и удержание сотрудников //Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2021. – С.186-189. — Режим доступа — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-kompanii-rabotodatelya-kak-instrument-povysheniya-effektivnosti-zatrat-na-naem-i-uderzhanie-sotrudnikov> (Дата обращения 21.01.2023)
5. Иванова Н.Л. Мощинская Д.И. Особенности восприятия HR-бренда сотрудниками с разными характеристиками социальной идентичности // Организационная психология. 2017. Т. 7. – № 3. – С. 37-50.
6. Имидж работодателя глазами соискателя: из чего он складывается и как им управлять? — Режим доступа — URL: <https://inter-regional.ru/news/upravlenie-personalom/imidzh-rabotodatelya-glazami-soiskatelya-iz-chego-on-skladyvaetsya-i-kak-im-upravlyat?ysclid=ldiy3y0tp7568194176> (Дата обращения 20.01.2023)
7. Имидж. Материал из Википедии Имидж — Википедия — Режим доступа — URL: (wikipedia.org) (Дата обращения 10.01.2023)
8. Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2009 — 301 с.

9. Мамаева В.Ю., Мацько В.В. Имидж как объект научного анализа и категория маркетинга // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2017. – № 4(60). – С. 82-103 — Режим доступа — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-obekt-nauchnogo-analiza-i-kategoriya-marketinga/viewer> (Дата обращения 15.01.2023)
10. Масалова Ю. Маркетинг персонала — Режим доступа — URL: https://studme.org/419975/marketing/personal_imidzh_vliyanie_imidzh_organizatsii#gads_btm (Дата обращения 18.01.2023)
11. Мозолин А.В. Методика анализа имиджа и его положения в информационном пространстве. — Екатеринбург, 2004. — 44 с. — Режим доступа — URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/3151/2/Mozolin_2004_2.pdf?ysclid=ldilh36w7w383869168 (Дата обращения 20.01.2023)
12. Панасенко С.В. Андреева М.М. Имидж работодателей в маркетинге персонала // Вестник РГТЭУ. 2014. – № 12 (91). – С. 81-89.
13. Управление персоналом организации Учебник/Под ред. А.Я. Кибанова. — 3-е изд., доп. и перераб. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 638 с. — Режим доступа — URL: kibanov_upravlenie-personalom.pdf (fptl.ru) (Дата обращения 19.01.2023)
14. Шапиро С.А., Самраилова Е.К., Говорова Н.А. Маркетинг персонала — Режим доступа — URL: https://bstudy.net/644445/ekonomika/imidzh_kompanii_rabotodatelya_metody_issledovaniya?ysclid=ldiwfcly3a490302552 (Дата обращения 21.01.2023)
15. Юсупова С.М. Факторы вовлеченности персонала в организации // Гуманитарный научный журнал. 2022. – №.1. – С.3-13. — Режим доступа — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-vovlechenosti-personala-v-organizatsii> (Дата обращения 20.01.2023)
16. Яркова С.А., Романцова Ю.Д., Якимова Л.Д., Малахова А.А. Анализ формирования имиджа организации-работодателя на рынке труда как фактора

привлечения потенциальных работников // Наука Красноярья. 2018. — Режим доступа — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-formirovaniya-imidzha-organizatsii-rabotodatelya-na-rynke-truda-kak-faktora-privlecheniya-potentsialnyh-rabotnikov> (Дата обращения 21.01.2023)

17. Randstad Employer Brand Research. Отчет по России — Режим доступа — URL: https://hr-portal.ru/files/08_russia_report.pdf?ysclid=ldelrv01pb122070293 (Дата обращения 10.01.2023)

Оригинальность 76%