

## МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ

УДК 331.5:65.01

© Дерев'янку Т.А.\*

### ОЦЕНКА ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКАХ ТРУДА

*В статье объективирована необходимость формирования привлекательности отечественных предприятий как работодателей. Предложен метод оценки привлекательности предприятия на рынках труда, апробированный в инициативном исследовании. Сделаны выводы необходимости сближения оценок декларируемого и существующего имиджей предприятий на рынках труда.*

**Ключевые слова:** рынок труда, привлекательность (имидж) предприятия, показатели имиджа, оценка имиджа.

*Дер'янку Т.А. Оцінка іміджу підприємства на ринках праці. У статті об'єктивована необхідність формування привабливості вітчизняних підприємств як працедавці. Запропоновано метод оцінки привабливості підприємства на ринках праці, апробований в ініціативному дослідженні. Зроблені висновки щодо необхідності зближення оцінок декларованого та існуючого іміджів підприємств на ринках праці.*

**Ключові слова:** ринок праці, привабливість (імідж) підприємства, показники іміджу, оцінка іміджу.

*T.A. Derevjanko. Evaluation of the company image at the labor markets. The article shows the necessity of development of HR management functions. One of the most important functions of HR management in innovative economy is to form attractive image in employer market. Attractive image of the company as an employer is a part of it's whole image and competitiveness. The attractive employer image of the company helps to form the team of employees with the necessary level of professional knowledge and skills that is a vital problem for Ukrainian companies due to significant migration of qualified specialists to other parts of the world. Domestic companies hardly pay attention to their employer's image, that is possibly the consequence of their long functioning under terms of administrative economy, and lose competition for qualified employees. The significant difference between real and declared employer's images of domestic companies is remarked, which is a negative factor for their whole HR management systems since the lack of declared attractiveness is a demotivating factor that leads to worse work effectiveness. In order to manage company's employer's image effectively the article proposes the method of qualitative evaluation of company's employer's image. The method of quantitative evaluation (QEM) that determines employer's image are proposed to be linked both with the company's development strategy and personal goals of the applicants. The method describes company's employer's image consider that different characteristics have different importance*

\* канд. экон. наук, доцент, ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет», г. Мариуполь, [derevjanko64@mail.ru](mailto:derevjanko64@mail.ru)

*for applicants on vacancies in different grades. During investigation of employer's markets the qualitative The indices of company's employer attractiveness and their weight coefficients were determined. In accordance with the chosen method of averaging the resulting indices of employer's images were calculated. The conclusions of necessity of convergence of declared and real evaluations of employer's image are made. The proposed method of qualitative evaluation will allow managing employer's image. The problems of cost evaluation of employer's image for different types of applicants are still open for following researches.*

**Keywords:** labor market, attractiveness (image) enterprise, performance image, image's evaluation.

**Постановка проблеми.** Положительный имидж бизнеса на рынках труда способствует привлечению на вакансии квалифицированных работников, а также может служить мотиватором раскрытия профессионального и творческого потенциала персонала, что впоследствии способствует большей эффективности как системы управления персоналом, так и работы предприятия в целом.

Ситуация, сложившаяся на рынках труда Украины, характеризуется значительным оттоком квалифицированных кадров, что свидетельствует о негативном имидже значительного количества отечественных предприятий-работодателей и, в первую очередь, их систем управления персоналом, что актуализирует исследования составляющих привлекательности предприятий для кандидатов на вакансии.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросы необходимости формирования имиджа предприятий на рынках труда исследовались и исследуются многими практиками в области управления персоналом.

В работах [1-3] обоснована необходимость расширения функций, решаемых системами управления персоналом на рынках труда, систематизированы стратегии управления привлекательностью (имиджем) предприятий на рынках труда. В качестве объекта исследования был использован синоним привлекательности (имиджа) - HR-бренд предприятия, как комплекс целенаправленных мероприятий по формированию положительного имиджа работодателя с целью постоянного привлечения лучших специалистов в своей отрасли [1].

В работах [3, 4] сделан вывод о том, что процессы формирования имиджа организации работодателя целесообразно базировать на положениях теории общего маркетинга, где взаимодействие работодателя с будущим работником трактуется как отношения продавца и покупателя товара «рабочее место».

Не смотря на значительное количество исследований по теме статьи, остаются открытыми для дальнейших исследований вопросы количественной оценки имиджа предприятий на рынках труда и использования их в системе управления.

**Цель работы** – формирование системы показателей, которая обеспечит менеджмент предприятия информационной базой принятия решений по управлению имиджем предприятия на рынках труда.

**Изложение основного материала.** Имидж предприятия на рынках труда является составляющей его общего имиджа, однако в отечественной практике при управлении общим имиджем этот факт очень часто не принимается во внимание, хотя рекомендуется многими исследователями [5]. Так, формируя имидж предприятия, внимание менеджмента в основном сосредоточено на формировании процессов обеспечения качества производства и поставок своей продукции (услуги), что обеспечивает неплохие рейтинги поставщика у потребителей.

Однако, сосредотачивая свои усилия по формированию положительного имиджа поставщика, предприятие не в полной мере учитывает тот факт, что в значительной

степени именно персонал обеспечивает ему этот имидж.

Значительная часть украинских предприятий с целью формирования имиджа на рынках труда декларирует тем или иным способом свои наиболее привлекательные стороны для кандидатов на вакансии. Очень часто декларируемый имидж имеет значительные расхождения с существующим имиджем предприятия на рынках труда. Такое положение достаточно опасно для системы управления персоналом предприятия, т.к. значительные различия между декларируемым и существующим имиджем опосредованно оказывают негативное влияние на систему трудовых отношений, приводит к дефициту доверия между работниками и работодателями, снижает лояльность работников к своему предприятию.

Имидж предприятия на рынках труда является своего рода системой мотивации кандидатов на вакансии к их последующей трудовой деятельности на предприятии. И если система мотиваторов к труду, задекларированная предприятием на рынках работодателей не соответствует действительности, эффективность работы новичков может снизиться. Здесь следует отметить, что персонал – это уникальный ресурс предприятий, который может, как добровольно работать на пределе своих возможностей, так и увольняться без видимых причин, саботировать работу или даже вредить предприятию и бастовать.

Поэтому не оправдавшиеся ожидания воспринимаются как обман работодателя и могут повлечь за собой снижение лояльности к предприятию со стороны новых работников предприятия.

В качестве примера формирования эффективного имиджа на рынках труда можно привести имидж, созданный Сбербанком России в Украине [6]. Усиление конкурентных позиций путем развития доли своих активов с 3,1% в 2004 г. до 32,7% в 2013 г. Сбербанк России обеспечил за счет качественного персонала, сформированного путем привлечения профессионалов из других банков Украины. Причем наиболее привлекательной стороной работы в организации был созданный менеджментом банка образ места работы, которое обеспечивает не только большую заработную плату (заработная плата, предложенная банком, превышала среднюю по банковской сфере всего на 10-15%), но и способствует развитию креативности, деловых связей и профессионализма каждого работника, что сделало карьеру в банке товаром.

Для создания положительного имиджа и дальнейшего управления привлекательностью предприятия на рынках труда целесообразно формировать системы показателей и их нормативные значения, которые обеспечат систему управления уникальной инновационной системой оценки, возможно, не имеющей аналогов и не предусмотренной официальной отчетностью предприятия.

Очевидно, что отражение стратегии предприятия на рынках труда через систему показателей, позволит повысить эффективность кадровой политики предприятия по привлечению новых и профессиональному развитию имеющихся работников. При этом изменение кадровой стратегии на рынках труда повлечет за собой частичное или полное изменение показателей, которыми оценивается имидж предприятия как работодателя.

Учитывая тот факт, что характеристики (показатели) имиджа предприятия на рынках труда могут иметь разную привлекательность для кандидатов на вакансии различных уровней иерархии предприятия, целесообразно использование весовых коэффициентов показателей имиджа для различных категорий рабочих мест.

В таблице предложена система показателей для оценки имиджа предприятия на рынках труда, а также их количественные оценки в баллах и весовые коэффициенты, полученных обобщением результатов инициативного анкетирования субъектов рынков труда металлургических предприятий (г. Мариуполь), претендующих на должности

различных уровней иерархии управления. Объектами исследования выступали внутренние и внешние рынки труда промышленных предприятий.

Таблица

Среднеарифметические оценки респондентами имиджа предприятия на рынках труда (числитель) и их весовые коэффициенты (знаменатель) (обобщено автором по результатам инициативного исследования рынков труда)

№	Показатель	Категории персонала			
		Топ-менеджмент	Менеджмент среднего звена	Менеджмент нижнего звена	Рабочие
1.	Материальная мотивация труда	$\frac{9,4}{0,3}$	$\frac{8,6}{0,3}$	$\frac{8,2}{0,4}$	$\frac{6,8}{0,6}$
2	Нематериальная мотивация труда	$\frac{5,1}{0,1}$	$\frac{5,2}{0,1}$	$\frac{5,2}{0,2}$	$\frac{4,3}{0,2}$
3	Престижность работы	$\frac{9,8}{0,2}$	$\frac{8,8}{0,1}$	$\frac{7,5}{0,05}$	$\frac{5,4}{0,05}$
4	Является ли карьера в компании товаром для работника	$\frac{9,8}{0,3}$	$\frac{9,8}{0,2}$	$\frac{6,8}{0,2}$	$\frac{6,8}{0,05}$
5	Корпоративная культура	$\frac{7,8}{0,1}$	$\frac{7,9}{0,3}$	$\frac{6,2}{0,15}$	$\frac{6,2}{0,1}$

Каждый показатель из таблицы представляет собой обобщение соответствующих ему единичных показателей. Так, например, показатель «материальная мотивация труда» обобщает такие единичные показатели, как: 1) важность размера основной з/п; 2) важность размеров премиальных выплат; 3) обеспечит ли предлагаемая предприятием оплата труда тот уровень жизни, к которому Вы привыкли?

С целью получения весовых коэффициентов в ходе исследования изучалась важность каждой характеристики имиджа предприятия-работодателя, а для определения существующего имиджа предприятий-работодателей респондентами оценивалось восприятие характеристик имиджа. Количественные оценки единичных показателей имиджа предусмотрены в диапазоне от 1 до 10 баллов (1 – характеристика не важна для респондента или не проявляется в имидже исследуемого предприятия, 10 – максимальное значение характеристики для респондента или максимальное проявление характеристики, по мнению респондента, в имидже исследуемого предприятия).

В силу того, что металлургические предприятия города являются структурными подразделениями вертикально интегрированной компании Систем Капитал Менеджмент (СКМ), которая внедрила собственную систему управления персоналом на всех предприятиях компании, в работе не выделялись предприятия как отдельные элементы рынка труда.

Веса показателей для каждой категории персонала (т.е. при фиксированном значении j) рассчитывались в соответствии с формулой:

$$W_{ij} = \frac{w_{ij}}{\sum_{i=1}^n w_{ij}},$$

где  $W_{ij}$  – вес j-го показателя в имидже предприятия на рынках труда для i-й категории персонала;

$\overline{w}_{ij}$  – среднеарифметическая оценка респондентами важности  $j$ -го показателя в имидже предприятия на рынках труда для  $i$ -й категории персонала;  $j=1 \div m$ , где  $m$  – количество исследуемых показателей;  $i=1 \div n$ , где  $n$  – количество исследуемых категорий персонала.

Показатели имиджа рассчитывались в соответствии с формулой:

$$PIM_{ij} = W_{ij} * \overline{pim}_{ij},$$

где  $PIM_{ij}$  – расчетный показатель имиджа  $j$ -го показателя в имидже предприятия на рынках труда для  $i$ -й категории персонала;

$\overline{pim}_{ij}$  – среднеарифметическое значение  $j$ -го показателя в имидже предприятия на рынках труда для  $i$ -й категории персонала.

При сопоставлении декларируемого имиджа предприятий на рынках труда и существующего, декларируемый имидж, широко представленный на сайтах предприятий, был оценен максимальным баллом, равным 10. Сопоставление декларируемого предприятием имиджа на рынках труда и существующего показано на рисунке.

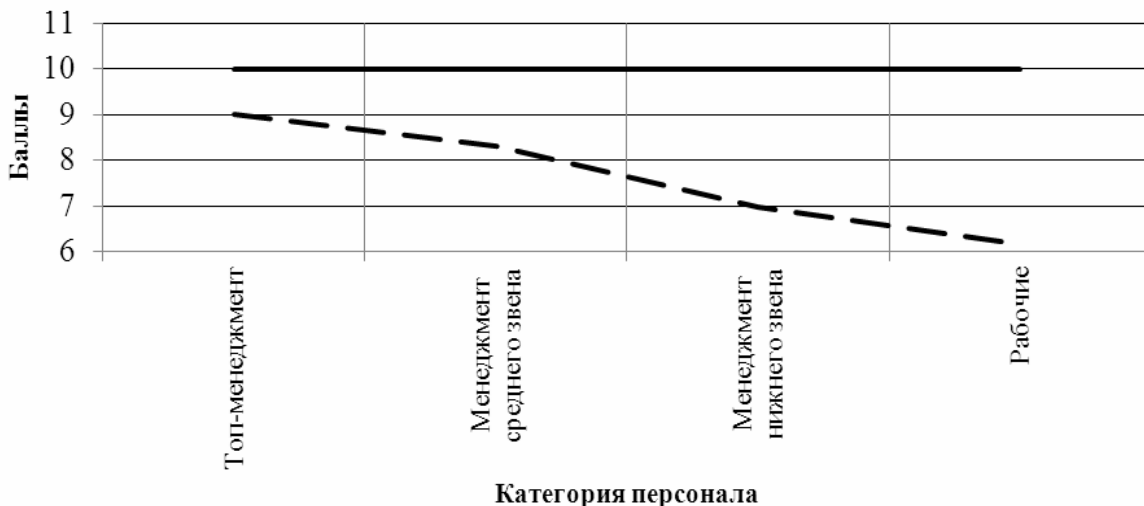


Рисунок – Сопоставительный анализ декларируемого и существующего имиджей работодателей на рынках труда (обобщено автором)

Незначительные расхождения в декларируемом и существующем имидже предприятий на рынках труда топ-менеджмента подтверждают взаимную высокую заинтересованность между предприятием и рынком труда этой категории работников. С одной стороны предприятие заинтересовано в высококомпетентных управленцах, а с другой стороны – карьера для топ-менеджеров, по их оценкам, в значительной степени является товаром.

Значительные же различия декларируемого и существующего имиджей предприятия на рынках труда для потенциальных рабочих, могут спровоцировать нелояльное отношение этой категории работников к предприятию, что обычно находит отражение в снижении производительности и качества труда, хотя нелояльность работников может спровоцировать и более серьезные последствия для предприятия.

Таким образом, формирование привлекательного имиджа предприятия для квалифицированных рынков труда, а также сближение количественных оценок имиджей предприятия-работодателя для всех категорий работников улучшит управляемость персонала, повысит лояльность и скорость адаптации новых работников.

**Выводы**

1. Обоснована необходимость формирования имиджа предприятия на рынках труда, описываемого системой показателей, что позволит обеспечить менеджмент количественными оценками при принятии управленческих решений по позиционированию предприятия в качестве работодателя.
2. Результаты инициативного исследования имиджа металлургических предприятий позволили сделать вывод о необходимости сближения декларируемого и существующего имиджей предприятия на рынках труда, что позволит повысить лояльность и управляемость персонала.
3. Открытыми для дальнейших исследований остаются вопросы количественной оценки влияния имиджа предприятия на рынках труда на показатели его эффективности.

**Список использованных источников:**

1. Мансуров Р. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала / Р. Мансуров. – С-Пб. : БХВ-Петербург, 2011. – 224 с.
2. Елагина Р. Роль имиджа компании на рынках труда: исследование мнений представителей бизнеса / Р. Елагина // Современные исследования социальных проблем, 2010, № 3(3). – С. 80 – 83. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-imidzha-predpriyatiya-na-rynke-truda-issledovanie-mneniy-predstaviteley-biznesa>.
3. Бурковская О. HR-бренд. 5 шагов к успеху вашей компании / О. Бурковская, Н. Осовицкая. – СПб. : Питер, 2011. – 272 с.
4. Алексеева Л.А. Имидж организации-работодателя на рынке труда как фактор привлечения потенциальных работников: формирование и оценка / Л.А. Алексеева. – Дисс. канд. экон. наук. – Москва. – 2010. – 178 с.
5. Официальный сайт журнала HRM.ua. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [http://www.hrm.ua/article/imidzh\\_kompanii\\_nashe\\_vse](http://www.hrm.ua/article/imidzh_kompanii_nashe_vse).
6. Официальный сайт Forbes Украина. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://forbes.ua/magazine/forbes/1361474-bystryj-russkij>.

**Bibliography:**

1. Mansurov R. HR-branding. How to improve staff / R. Mansurov. – S-Pb.: BHV-Peterburg, 2011. – 224 p. (Rus.)
2. Elagina R. The role of the company's image in the labor market: a study of the views of business representatives // Modern studies of social problems, 2010, № 3(3). – S. 80 – 83. – [Electronic resource]. – access mode: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-imidzha-predpriyatiya-na-rynke-truda-issledovanie-mneniy-predstaviteley-biznesa>.
3. Burkovskaja O. HR-brand. 5 Steps to your company's success / O. Burkovskaja, N. Osovickaja. – SPb. : Piter, 2011. – 272 p. (Rus.)
4. Alekseeva L.A. The image of the employer in the labor market as a factor in attracting potential employees: formation and evaluation / L.A. Alekseeva. – Diss. kand. econ. science. – Moskva. – 2010. – 178 p. (Rus.)
5. The official website of the journal HRM.ua. – [Electronic resource]. – access mode: [http://www.hrm.ua/article/imidzh\\_kompanii\\_nashe\\_vse](http://www.hrm.ua/article/imidzh_kompanii_nashe_vse).
6. The official website of the Forbes Ukraine. – [Electronic resource]. – access mode: <http://forbes.ua/magazine/forbes/1361474-bystryj-russkij>.

Рецензент: Т.Г. Логутова  
д-р экон. наук, проф., ГВУЗ «ПГТУ»

Статья поступила 28.04.2014