

*\*Клецова Е. В., Крупко В. И.*

*Донбасский государственный технический университет*

*\*E-mail: seventeen@mail.ru*

## ОЦЕНКА ИМИДЖА КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ ТРУДА

*В статье приведены имеющие принципиальное значение подходы к оценке имиджа организации на рынке труда. Также приведены методы оценки имиджа организации. Определены ключевые факторы, которые оказывают влияние на репутацию предприятия как потенциального работодателя.*

**Ключевые слова:** *оценка имиджа организации, методы оценки имиджа организации, требования к работодателю, факторы имиджа работодателя.*

**Проблема и ее связь с научными и практическими задачами.** В условиях очень активных перемен, которые происходят на рынке труда, трудовые ресурсы являются товаром, который можно купить или продать на рынке труда. Поэтому формирование персонала организации и определение направлений его эффективно-го использования предусматривает активное взаимодействие предприятия с рынком труда. В процессе подбора персонала предприятие осуществляет сотрудничество с субъектами рынка труда по вопросу подбора квалифицированного персонала, осуществления различного рода кадровой работы с потенциальными работниками, а именно: оценка, адаптация, обучение и т. д. Одновременно организация выступает в качестве покупателя рабочей силы, что определяет необходимость формирования привлекательных условий занятости на предприятии и формирование требований, которые предъявляются к организации как к потенциальному работодателю на рынке трудовых ресурсов. Таким образом, возможности привлечения персонала и осуществления различных форм сотрудничества организации с субъектами рынка труда определяются привлекательностью условий занятости на предприятии, его имиджем на рынке трудовых ресурсов.

Имидж работодателя определяется теми представлениями, которые на рынке труда

кандидаты составляют об организации как о работодателе. Это мнение в значительной мере является субъективным, что предопределяет необходимость определения путей и методов объективной оценки имиджа организации на рынке труда. Необходимость формирования подходов, факторов и методов оценки имиджа организации на рынке труда определяет актуальность темы исследования и ее практическую значимость.

**Постановка задачи.** Целью данного исследования является определение принципиальных подходов к формированию имиджа работодателя на рынке труда и формирование методики его оценки.

**Анализ последних исследований.** Исследование вопроса имиджа в России на сегодняшний день вызывает повышенный научный интерес.

На данный момент в специальной литературе нет однозначного определения понятия «имидж организации», так как различные научные деятели рассматривают определение и структуру имиджа по-разному. Все эти понятия различаются между собой. Данная разница зависит от того, что для того или иного исследователя стоит на первом плане: развитие имиджа, его структура, признаки или как он влияет на когнитивные процессы и поведение потребителей. Также недостаточное внимание в исследованиях уделяется прикладному аспекту оценки имиджа организации.

Имидж в Большом энциклопедическом словаре истолковывается как образ (какого-либо лица, явления, предмета), который формируется для того, чтобы «оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.» [1]. «Понятие «имидж» зачастую подразумевает под собой образ, который воспринимается в представлении общественности как уже сложившееся мнение о поведении какого-либо субъекта в соответствии с его статусом», — так интерпретирует свободная онлайн-энциклопедия Википедия [2]. В социологическом словаре имидж преподносится как «внешний образ, создаваемый субъектом» для того, чтобы вызывать востребованное «впечатление, мнение, отношение других» [1]. А. В. Мозолин в своей работе определяет имидж как «виртуальный набор оценочных характеристик», который существует в сознании людей по отношению к какому-либо объекту [3]. Исходя из этого «имидж» — это так называемая репутация, которая образуется при становлении субъекта, носит целенаправленный характер и, как следствие, может оказывать определенное впечатление. Также в сознании людей имидж подразумевает наличие оценочных критериев, для того чтобы сравнивать различные субъекты между собой.

Н. А. Говорова, С. А. Шапиро, Е. К. Самраилова акцентируют внимание на том, что в отношении организации приемлемо применять понятие «корпоративный имидж», который означает «согласованность всех элементов визуальной коммуникации компании». Данное понятие позволяет донести до будущих работников «основную идею о компании», поможет сформировать «благоприятный отклик» и увеличит «степень доверия клиентов и партнеров к компании» [4].

М. В. Кирьянов рассматривает корпоративный имидж как «строительство сложного, многоуровневого здания, каждый камень в котором является краеугольным» [5].

По мнению Р. Р. Горчаковой, имидж организации — это образ, который формиру-

ет и развивает организация. Он должен соответствовать нормам, ценностям и требованиям, предъявляемым к организации [6].

Анализируя все вышесказанное, можно отметить, что имидж организации — это ключевой элемент его репутации и успешного развития на рынке. Управление имиджем предприятия становится все более актуальным в условиях быстроменяющейся конкурентной среды и постоянно растущих ожиданий потребителей.

**Изложение материала.** Обеспечение имиджа и поддержание репутации высокого уровня доверия отечественных предприятий на рынке труда является приоритетной и непростой задачей, которая требует постоянного внимания и больших усилий в ее совершенствовании. Несмотря на колоссальную работу, проводимую для решения данного вопроса, а именно проведение масштабных маркетинговых кампаний, формирование корпоративной культуры, они сталкиваются с рядом проблем, таких как:

- репутация, не вызывающая доверия. В отношении к некоторым отечественным организациям может возникнуть вопрос об их негативной организации или со скандалами в прошлом. В перспективе это может оттолкнуть потенциальных работников и партнеров;

- малоизвестность на международном уровне. У отечественных организаций нет широкой международной известности, что может вызвать трудности в привлечении зарубежных специалистов для дальнейшего сотрудничества;

- корпоративная социальная ответственность. Недостаточно активное участие организаций в социальных проектах, — может привести к снижению привлекательности молодых специалистов, по мнению которых, социальная ответственность является немаловажным фактором и может повлиять на улучшение жизни общества;

- неудовлетворительное обеспечение организации внутренними корпоративными коммуникациями. Проблемы в обеспечении организации эффективными внут-

ренными коммуникациями могут привести к конфликтам внутри коллектива и будут способствовать значительному снижению общего морально-психологического климата в организации;

– ошибки в проработке брендинга и стратегий маркетинга. Плохая проработка брендинга и маркетинговой стратегии организацией может привести к пониженной привлекательности и заинтересованности потенциальных работников и партнеров.

Это лишь малая доля тех проблем, с которыми могут столкнуться организации при совершенствовании своего имиджа. Т. е. создание идеального образа, репутации потенциального работодателя — это очень кропотливая работа, которая включает в себя ряд действий, предполагающих использование всевозможных элементов системы маркетинговых коммуникаций и информационных каналов.

Для успешного функционирования на рынке труда и привлечения высококвали-

фицированных кадров организации нужна оценка имиджа. На рисунке 1 рассмотрим ряд факторов, на которые может повлиять имидж.

Каждый работник сам для себя определяет возможности трудоустройства, а именно — будет ли для него привлекательна выбираемая организация как потенциальное место работы. Т.е. занимаясь поиском рабочего места, соискатель анализирует возможности, которые может ему предложить потенциальный работодатель со своими требованиями к рабочему месту. Основанием для этого может послужить имидж организации. Но это может означать только одно, что мнение об организации основывается на субъективном восприятии ее привлекательности. Из этого следует, что, проводя оценку имиджа организации, можно понять, как организация воспринимается соискателем, и на основе этой информации уже формировать стратегии привлекательности и развития кадров.



- Рекрутинг. Организация с более-менее хорошей репутацией на рынке труда имеет больше шансов привлечь более квалифицированных и мотивированных работников, так как зачастую многие специалисты предпочитают работать в компаниях с положительным имиджем.

- Минимальные расходы на подбор кадров. Это объясняется тем, что организациям с хорошей репутацией не требуется тратить большие средства на рекламу вакансий и подбор кадров, так как более квалифицированные специалисты и так будут стремиться к работе в организации с безупречной репутацией.

- Рост индифферентности сотрудников. Успешно развивающиеся компании с хорошим имиджем могут рассчитывать на лояльность своего персонала. Усилия, которые вложены в лояльность, могут привести к такому результату, как снижение текучести кадров и рост производительности труда.

- Сохранение кадрового состава организации. Данный фактор является частью корпоративной культуры. Компаниям с хорошей репутацией легче удерживать свои кадры, так как людям комфортнее работать в организациях, которые пользуются уважением и имеют хорошую репутацию.

Рисунок 1 — Факторы, на которые оказывает влияние имидж организации

**ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЙ**

На сегодня для того, чтобы дать оценку имиджу организации и ее привлекательности, наиболее распространенной является такая оценка, как эмпирические опросы целевых групп. Но данный вид оценки имиджа организации относится к так называемым моментным исследованиям, поэтому достоверно дать оценку ситуации в динамике возможно лишь с условием проведения повторных исследований через равные промежутки времени. С практической точки зрения организациям добиться какого-то результата предоставляется возможным, если проводить данный вид оценки с регулярностью в 2–3 года. Но при этом важно отметить, что в случае ухудшения показателей, таких как сокращение потока резюме или увеличение текучести кадров, необходимо оперативно реагировать и проводить дополнительные исследования для выявления причин ухудшения ситуации и, как следствие, принимать соответствующие меры по поддержанию имиджа организации.

В практике также для оценки деловой репутации используется сочетание качественных и количественных методов.

К качественным методам относят такие методы, как ранжирование, психодиагностические методики, метод экспертных оценок, сравнительный метод, контент-или интент-анализ.

К количественным методам оценки относят анкетирование, балльную оценку, индикаторную оценку имиджа организации и т. д.

Аналогично по итогам такой оценки может быть разработана стратегия повышения и совершенствования имиджа организации, что впоследствии повлияет на рост привлекательности организации для потенциальных соискателей.

Заостряя внимание на том, что имидж — это один из важнейших элементов коммуникационной стратегии в процессе управления репутацией организации, на рисунке 2 рассмотрим основные подходы к оценке имиджа.

<b>Опрос или анкетирование</b>	Сбор мнений среди сотрудников, потребителей или партнеров об организации, которую необходимо оценить
<b>Анализ медиа</b>	Мониторинг средств массовой информации для оценки регулярности упоминания организации
<b>Мониторинг социальных сетей</b>	Для того, чтобы объективно оценить, как формируется имидж организации в среде, где активно взаимодействуют ее непосредственные участники, отслеживаются обсуждения в социальных сетях и микроблогах
<b>Социологические исследования</b>	Изучают социальное восприятие и влияние имиджа на общественное мнение
<b>Экспертные оценки</b>	Оценка имиджа организации проводится экспертами в области маркетинга, PR и управления репутацией для его совершенствования
<b>Анализ корпоративных коммуникаций</b>	Анализируются логотипы, дизайн, слоганы, т.е. все внутренние и внешние коммуникации
<b>Анализ основных конкурентов</b>	Сравнение имиджа организации с имиджем организации-конкурента. Данное сравнение позволяет определить сильные и слабые стороны
<b>Финансовые показатели</b>	Имидж напрямую может влиять на финансовые результаты организации
<b>Комплексные методики</b>	Применение комплексных методик, которые включают в себя несколько методов оценки имиджа, позволяет получить более полное и объективное понимание имиджа организации

Рисунок 2 — Подходы к оценке имиджа организации

Для того, чтобы поддержать свой имидж, отечественные предприятия могут принимать такие меры, как улучшение условий труда, повышение заработной платы, развитие корпоративной культуры своей организации, внедрение инноваций. Немаловажно, чтобы организации были открыты для общения с внутренним и внешним окружением и предоставляли информацию о своих достижениях и планах развития.

**Выводы и направления дальнейших исследований.** Рассмотрев подходы, факторы и методы оценки имиджа организации, можно сделать вывод о том, что на имидж организации влияет огромное количество факторов. Формирование благонадежности образа предприятия, как потенциального работодателя, во многом зависит от мнения и пожеланий соискателей относительно работодателя. И если проводить оценку имиджа организации регулярно, то это позволит определить ее место на рынке трудовых ресурсов.

Организации не должны упускать из внимания такие моменты, как развитие программ стажировок и обучения молодых специалистов; активное участие в благотворительных и социальных проектах; создание и последующее поддержание корпоративной культуры; мониторинг ситуации посредством проведения регулярных опросов для выявления и устранения проблем, возникающих в коллективе и организации в целом; внедрение и развитие системы поощрений своих сотрудников.

Нужно не забывать, что постоянное внимание к деталям будет способствовать формированию положительного имиджа организации. Для сохранения своей конкурентоспособности и привлекательности для потенциальных специалистов организации должны быть готовы к постоянным изменениям, а также учиться быстро и с наименьшими трудовыми затратами и потерями подстраиваться под них.

#### Список источников

1. *Имидж [Электронный ресурс] // Gufo : [сайт]. [2024]. URL: <https://gufo.me/dict/social/ИМИДЖ> (дата обращения: 25.04.2024).*
2. *Имидж [Электронный ресурс] // Википедия : [сайт]. [2024]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Имидж> (дата обращения: 30.04.2024).*
3. *Мозолин А. В. Методика анализа имиджа организаций и стран. Екатеринбург : [б. и.], 2023. 147 с.*
4. *Шапиро С. А., Самраилова Е. К., Говорова Н. А. Маркетинг персонала. URL: [https://bstudy.net/644445/ekonomika/imidzh\\_kompanii\\_rabotodatelya\\_metody\\_issledovaniya?ysclid=ldiwfcl3a490302552](https://bstudy.net/644445/ekonomika/imidzh_kompanii_rabotodatelya_metody_issledovaniya?ysclid=ldiwfcl3a490302552) (дата обращения: 26.04.2024).*
5. *Курьянов М. В. Корпоративный имидж [Электронный ресурс] // iTeam : [сайт]. [2024]. URL: [www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_49/article\\_2124](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_2124) (дата обращения: 12.06.2024).*
6. *Горчакова Р. Р. Имидж организации // Актуальные вопросы экономических наук. 2012. № 25-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsiy> (дата обращения: 16.06.2024).*

© Клецова Е. В., Крупко В. И.

*Рекомендована к печати к.э.н., доц. каф. ЭиУ ДонГТУ Белозерцевым О. В.,  
нач. отдела поставок сырья Управления коммерческого ООО «ЮГМК» Кулачком В. А.*

*Статья поступила в редакцию 17.05.2024.*

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**Клецова Екатерина Владимировна**, канд. экон. наук, доцент каф. экономики и управления  
Донбасский государственный технический университет,  
г. Алчевск, Россия,  
e-mail: seventeen@mail.ru

**Крупко Владимир Иванович**, канд. экон. наук, старший преподаватель каф. экономики  
и управления  
Донбасский государственный технический университет,  
г. Алчевск, Россия

\***Kletsova E. V., Krupko V. I.** (Donbass State Technical University, Alchevsk, Russia, \*e-mail:  
seventen@mail.ru)

## IMAGE ASSESSMENT AS A CONDITION FOR ORGANIZATION DEVELOPMENT ON THE LABOR MARKET

The article presents approaches of fundamental importance to assess the organization's image in the labor market. Methods of organization image assessment are also given. Key factors that influence the reputation of enterprise as a potential employer are identified.

**Key words:** organization image assessment, methods of organization image assessment, requirements for employer, factors of employer image.

## References

1. Image [Imidzh]. Gufo. 2024. URL: <https://gufo.me/dict/social/ИМИДЖ> (date of treatment: 25.04.2024).
2. Image [Imidzh]. Wikipedia. 2024. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Имидж> (date of treatment: 30.04.2024)
3. Mozolin A. V. Methodology for analyzing the image of organizations and countries [Metodika analiza imidzha organizacij i stran]. Ekaterinburg. 2023. 147 p. (rus)
4. Shapiro S. A., Samrailova E. K., Govorova N. A. Personnel marketing [Marketing personala]. URL: [https://bstudy.net/644445/ekonomika/imidzh\\_kompanii\\_rabotodatelya\\_metody\\_issledovaniya?ysclid=ldiwfcly3a490302552](https://bstudy.net/644445/ekonomika/imidzh_kompanii_rabotodatelya_metody_issledovaniya?ysclid=ldiwfcly3a490302552) (date of treatment: 26.04.2024).
5. Kir'yanov M. V. Corporate image [Korporativnyj imidzh]. iTeam. 2024. URL: [www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_49/article\\_2124](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_2124) (date of treatment: 12.06.2024).
6. Gorchakova R. R. Image of organization [Imidzh organizacii]. Aktual'nye voprosy ekonomicheskikh nauk. 2012. No. 25-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsiy> (date of treatment: 16.06.2024).

## INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

**Kletsova Ekaterina Vladimirovna**, PhD in Economics, Assistant Professor of the Economy and Management Department  
Donbass State Technical University  
Alchevsk, Russia,  
e-mail: seventeen@mail.ru

**Krupko Vladimir Ivanovich**, PhD in Economics, Senior Lecturer of the Economy and Management Department  
Donbass State Technical University  
Alchevsk, Russia