

УДК 65.012.32

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ТРУДА*Крупко В.И.*

Определены основные элементы имиджа предприятия на рынке труда. Представлена последовательность формирования имиджа предприятия на рынке труда. Показана многомерность составляющих имиджа предприятия.

Ключевые слова: *восприятие, имидж, оценка, рынок труда, формирование, элемент.*

Эффективная реализация кадровой политики предприятия предполагает активное взаимодействие предприятия с рынком труда, результатом которого является формирование имиджа предприятия на рынке труда. Формирование позитивного имиджа предприятия на рынке труда позволяет предприятию повысить привлекательность рабочих мест, что определяет параметры условий занятости на предприятии, создать условия для привлечения квалифицированных специалистов, повысить результативность кадровой работы предприятия в целом. Привлекательность рабочего места во многом определяется привлекательностью конкретного предприятия, его имиджем на рынке труда. Таким образом, формирование и оценка имиджа предприятия на рынке труда является необходимым элементом стратегии управления персоналом предприятия.

В настоящее время в научной литературе нет единого определения имиджа предприятия, поскольку различные исследователи рассматривают понятие и структуру имиджа с разных точек зрения. Эти определения отличаются в зависимости от того, что для конкретного исследователя находится на первом плане: возникновение имиджа, его структура, признаки или его влияние на когнитивные процессы [1, 2, 4]. Также недостаточное внимание в научной литературе уделяется прикладному аспекту оценки имиджа предприятия. Так, исследования отечественных авторов основываются на западных методиках оценки персонал-имиджа компаний [4, 5], что не всегда может быть использовано для измерения имиджа отечественных предприятий. Таким образом, разработка методического инструментария формирования и оценки имиджа предприятий является одной из важнейших задач маркетинга персонала.

Целью статьи является анализ современных подходов к формированию имиджа предприятия на рынке труда. Результатом маркетинговых исследований имиджа предприятия на рынке труда является анализ конкурентных преимуществ предприятия на рынке труда.

Имидж предприятия на рынке труда определяется представлениями о предприятии соискателями вакансий. Известно, что кандидаты получают представление о потенциальном работодателе из двух источников. Первый – собственные впечатления; как правило, они основываются на таких легко доступных фактах, как размер или страна происхождения компании. Второй источник формируется в результате самостоятельного сбора информации – например, из СМИ или рассказов бывших сотрудников. Причем, после того как первое впечатление о компании уже сложилось, изменить его непросто. Коррекция сформированного имиджа работодателя затрудняется многими факторами, главным из которых является то, что люди склонны усваивать ту информацию, которая не противоречит их взглядам, и избегать всех прочих сведений.

Для формирования и прикладного использования имиджа предприятия на рынке труда необходимо рассмотреть основные элементы имиджа, значимые для его измерения: возникновение, структура, свойства и функции (табл. 1).

Взаимоотношение имиджа, запросов и установок по отношению к потенциальному работодателю представлено на рисунке 1. Установку можно определить как сочетание мотивации и сознательных оценок объекта [5]. По отношению к работодателю установка несет в себе будущие принципиальные, значимые образцы поведения, выражающие то, насколько охотно кандидат хотел бы работать именно у данного работодателя.

Таблица 1

Элементы имиджа предприятия

Возникновение	Структура
Имидж формируется: • через непосредственный контакт с объектом (не через принятие готового, сложившегося у других людей имиджа); • как результат маркетинговых мероприятий; • через динамический процесс, который ведет к постепенному укреплению имиджа	Имидж включает в себя: • объективно и субъективно измененные представления о продуктах, марках и фирмах; • социальные и персонифицированные компоненты; • когнитивный, аффективный и интенциональный аспект; • содержательное и символическое наполнение, типаж, характерные особенности; • оценки
Свойства	Функции и действие
Имидж: • является многомерным, но единым (целостным); • привязан ко времени и месту; • не полностью осознается; • воспринимается упрощенно и (более или менее) наглядно; • стабилен и изменяем в определенных пределах; • более или менее "вероятен"	Имидж влияет и обуславливает: • ощущение окружающей реальности и ориентацию; • индивидуализацию; • удовлетворение потребностей; • отражение на поведении и характер предложения

В персонал-маркетинге установка у претендента формируется сочетанием имиджа компании с запросами к работодателю. Это происходит на индивидуальном уровне. Установки кандидата могут меняться по мере приобретения опыта и с течением времени. Поэтому введем две составных части проявления установки: одна из которых - привлекательность, другая - предпочтения.

На ранних фазах процесса поиска работы установки будут определять, насколько данное предприятие относится к так называемому «приемлемому набору». Этот набор включает все предприятия, на которые соискатель реагирует позитивно. Назовем такую форму установки, проявляющуюся на ранних стадиях процесса поиска работы, привлекательностью. Она напрямую связана с известностью работодателя.

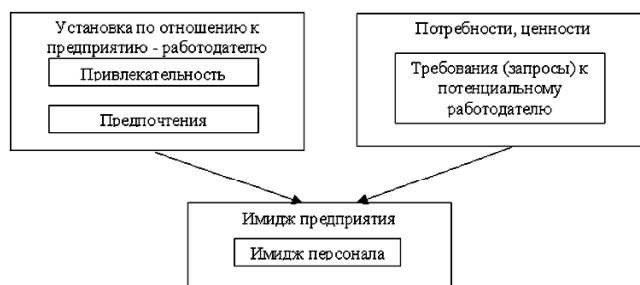


Рис. 1. Взаимосвязь имиджа персонала, требований и установок

На более поздних фазах процесса поиска работы претендент, как правило, вступает в контакт с работодателем (критический контакт). Он детально рассматривает решение о возможности найма на это предприятие. Дополнительная информация о работодателе и его личный опыт прохождения отдельных этапов отбора в прошлом, дополняют его характеристики предприятий, рассматриваемых в качестве потенциальных работодателей. Эту длительную, рациональную и действенную форму установки называют предпочтением.

Позиция соискателя по привлекательности и предпочтениям изменяется в течение процесса поиска работы. Изменение позиций кроется в многомерности составляющих имиджа предприятия. Они могут быть когнитивные, аффективные и интенциональные (рис.2).

Элементы когнитивного измерения имиджа включают знания, которыми обладает претендент о компании как о работодателе и опыт общения с этой компанией. Они описывают «рацио-

нальное» восприятие характеристик работодателя. Элементы аффективного измерения охватывают интуитивную оценку. Интенциональный аспект обозначает мыслительное принятие или непринятие работодателя, тем самым, обозначая позитивную либо негативную оценку. Интенциональное измерение означает влияние ситуативных факторов на действия по отношению к работодателю.



Рис. 2. Значение когнитивного и аффективного измерений имиджа предприятия в процессе поиска работы

По мере более тесного контакта с работодателем и увеличения опыта возрастает значение и влияние «сознательного» измерения имиджа в ходе процесса поиска работы (рис. 1). На более поздних фазах решение о начале работы во многом напоминает сознательный процесс совершения покупки в целевом маркетинге, которое имеет место, если покупатель демонстрирует высокую степень вовлеченности. Большая вовлеченность в данном случае означает глубокую психологическую включенность в проблему покупки. На ранних стадиях процесса поиска работы в имидже более явно присутствуют аффективные и интенциональные элементы. Но поскольку установка претендента по отношению к работодателю определяется сочетанием имиджа персонала и требований, возрастает роль когнитивной составляющей. Поэтому привлекательность выражается скорее аффективно и интенционально, предпочтения же когнитивно.

Четкую границу между когнитивными, аффективными и интенциональными измерениями имиджа провести затруднительно, поскольку они находятся в тесном взаимодействии. Значение конкретного измерения зависит от наличия и величины других измерений, поскольку все три измерения имиджа могут быть взаимозаменяемыми.

Принципиально имидж формируется под влиянием анализа информации, а также через эмоциональные процессы. При этом большое значение имеют различные типы информации о предприятии и предыдущий опыт общения с ним. К примеру, важную роль могут сыграть такие факторы, как скорость реакции на резюме или форма проведения собеседования. При этом кандидат будет, со своей стороны, стараться объективно объяснить свое решение для себя самого и перед другими людьми, хотя в психологическом процессе формирования имиджа, привлекательности и предпочтений роль играет даже самая незначительная информация. Поэтому возникновение имиджа персонала происходит под влиянием многих типов информации. Здесь большое значение имеет взаимодействие имиджа персонала и других имиджей предприятия (рис. 3).

Каждый претендент на рабочее место рассматривает свой опыт общения с предприятием как важный и наиболее надежный источник информации. Чем меньше претендент может оценивать, насколько предприятие как работодатель удовлетворяет его требованиям, тем больше он будет склоняться переносить другие имиджи компании на имидж персонала. Если в глазах потенциального сотрудника имидж продукта воспринимается более позитивно, чем имидж персонала, то менеджеры по персоналу иногда пытаются посредством специальной коммуникативной стратегии перенести положительные аспекты имиджа продукта на имидж персонала: в таком случае говорят о передаче имиджа. Отдельные предприятия используют такую передачу в рамках рекламы имиджа персонала. Помимо имиджа продукта на имидж персонала влияет также и имидж отрасли, к которой принадлежит предприятие (рис. 3).

Для малых предприятий имидж отрасли зачастую доминирует над имиджем персонала. В

этой связи, одной из задач персонал-маркетинга является отделение имиджа персонала предприятия от имиджа отрасли в целом.

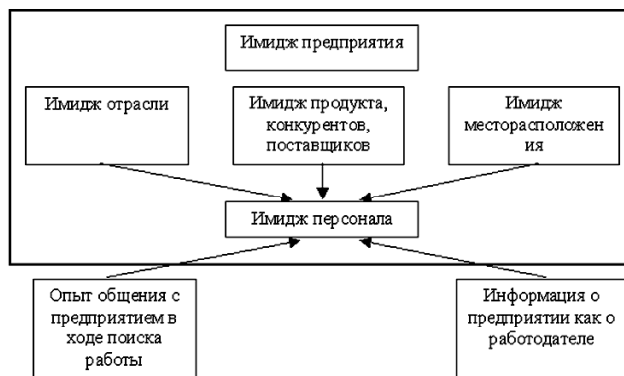


Рис. 3. Взаимодействие между имиджем персонала и другими имиджами предприятия

ВЫВОДЫ

Исследования процесса формирования имиджа предприятия позволили сделать вывод о том, что имидж предприятия на рынке труда формируется под воздействием множества факторов. Чем менее жестким является имидж предприятия, тем важнее будет воздействие на него имиджа персонала, продукта, отрасли и региона. Это позволяет переносить положительные стороны имиджа своей марки или отрасли на менее успешный имидж персонала и наоборот.

Оценка имиджа предприятия позволяет позиционировать его на рынке труда и сформировать стратегические цели и направления управления персоналом с учетом положения предприятия на рынке, его конкурентных преимуществ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Архипова В.А. Маркетинговая диагностика трудового потенциала предпринимательских структур: Автореф. дис...к.э.н.- СПбУЭ и Ф, 2000. - 20с.
2. Котлер Ф. Маркетинг в III-м тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок – Спб.: Питер, 2000. - 699с.
3. Мурашов М. Имидж-все. // Кадровый менеджмент.– 2005. – №3.– с. 78-82.
4. Weber W., W.Mayrhofer, W.Nienhuser. Grundbegriffe der Personalwirtschaft. – Stuttgart: Schaffer – Poeschel, 1998.
5. Strutz H., Strategien des Personalmarketing. – Wiesbaden: Gabler, 1996.