

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОМ ОРГАНИЗАЦИИ КАК РАБОТОДАТЕЛЯ

DOI: 10.26907/2079-5912.2021.4.74-76

Аннотация. Сегодня в условиях глобализации рынков, изменение социально-экономической среды и внедрение инновационных технологий обуславливает обострение конкуренции между компаниями за профессиональных грамотных специалистов. В статье автором предпринята попытка рассмотреть особенности содержания управления образом организации как работодателя с позиций социально-экономического знания. С помощью обращения к научным изысканиям исследователей-современников в области социологии потребления, социологии брендов, экономической социологии проанализированы научные представления о системе управления образом организации как работодателя и показатели ее успешного продвижения на рынке труда.

Анализ исследовательских практик позволяет сделать вывод, что в современных рыночных условиях изучение социально-экономических факторов управления образом организации, способствующих ее кадровому развитию, является актуальной в области изучения социологии, социологии труда, социологии организации и управления, может послужить опорой для дальнейших социологических, социально-экономических исследований особенностей процесса управления образом организации и ее кадровой привлекательности на рынка труда.

Ключевые слова: образ работодателя, организация, рынок труда, управление организацией, показатель, исследования.

Согласно Постановления Правительства РФ от 19.07.1999 N 829 (ред. от 08.08.2003) «О Заявлении Правительства Российской Федерации и Центрального банка Российской Федерации об экономической политике в 1999 году [...]» главной целью преобразований сфере рынка труда является его развитие и защита прав работников [1]. В современных социально-экономических условиях данный тезис не потерял своей актуальности, поскольку сегодня для создания конкурентоспособной позиции перед организацией встает необходимость создания и развития «сильного» привлекательного образа на рынке труда. Здесь, представляется справедливым выражение отечественного исследователя в области HR-брендинга Арьковой Т.Ю. о трансформационной сущности рынка труда из «рынка работодателя» в «рынок кандидата» - «...в современном бизнесе происходит жесткая конкурентная борьба между работодателями за настоящих профессионалов, талантливых специалистов, т.е. именно ценные сотрудники оказываются в ситуации выбора места трудоустройства» [2].

В данной связи, актуализируется необходимость всестороннего изучения и поиск направлений оптимизации

процесса управления образом организации как работодателя, формирование управленческой деятельности по организационно-функциональному выражению привлекательности организации на рынке труда, направленной на максимизацию кадровых активов путем синтеза средств и методов внутрорганизационных механизмов.

Известно, что системой управления организации является синергия средств, способов и методов решения организационно-управленческих задач, ориентированных на привлечение сообщества специалистов, которое с позиции социологического знания может быть определено как «специализированная социально-профессиональная группа, основанная на институционализированной форме социальных отношений среди приверженцев образа организации». Интересным представляется видение социологического определения границ и форм феномена позиционирования образа как объекта исследования в рамках исследовательского анализа в работе Костылевой Н.В. [3] на основе теорий в рамках социологии потребления (Ж. Бодрийяр, Т. Веблен и др.) [4,5], где потребительское поведение формирует определённый континуум в пони-

мании исследовательской востребованности (здесь – потребительская ценность предложения организации-работодателя). Так же справедливо утверждение отечественных исследователей, которые формируют исследовательское знание с позиции понимания ядра образа организации на рынке труда как ценностного предложения, с учетом отраслевых особенностей позиционирования работодателей на рынке труда, в целом [6], и, где на уровне макросреды разработка образа работодателя может обеспечить наличие определенной доли на рынке, высокую рентабельность, рост бизнеса, признание среди заинтересованных сторон (в том числе конкурентов), позволить увеличить лояльность к компании со стороны соискателей [7].

С позиций экономического подхода, содержание устойчивого и привлекательного образа работодателя на рынке труда заключается в его отождествлении с, так называемым, нематериальным активом организации, способным приносить существенную выгоду, поскольку для потребителя образ выполняет функцию предоставления ценности в контексте стабильности, перспектив и успеха. В эмпирическом выражении, социологическая интерпретация привлекательного для целевой аудитории – работников, в т.ч. потенциальных (соискателей) образа компании позволяет формулировать способы оптимизационного позиционирования организации на рынке труда с позиции значимости комплекса управления организацией – мероприятий, направленных на увеличение спроса уникального товара - предложения на рынке труда.

Таким образом, эффективное управление привлекательным образом организации как работодателя с пози-

ции социологического анализа на стратегическом уровне должно производиться по сбалансированной системе с учетом развития эмпирических показателей: количество представленных вакансий и качество обратной связи, частота взаимодействия с кадровыми агентствами, службами занятости, число проводимых мероприятий в рамках повышения корпоративной культуры и трансляции корпоративных ценностей, обучающих и стимулирующих мероприятий (тренинги и т.п.), совместных интеграций с вузами (ярмарка вакансий, тематические встречи, открытые занятия, мастер-классы и пр.), эмпирические данные результатов анкетирования и кадрового мониторинга (например, на основании данных адаптационных карт молодых специалистов, практикантов, и др.), которые коррелируют с основными кадровыми показателями деятельности организации (увеличения доли запросов на вакансии, уменьшение показателя мобильности кадров, показатели удовлетворенности содержанием труда и др.).

С позиции социально-экономического анализа система управления организации представляется совокупностью факторов, оказывающих влияние и детерминирующих прибыльность компании, устойчивое кадровое положение, и формирующих продуктивность, конкурентоспособность образа организации на рынке труда, что продуцирует интерес к дальнейшему изучению особенностей процесса управления образом организации как работодателя и поиск путей его оптимизации на методологическом и эмпирическом уровне с позиции научного социологического, социально-экономического знания и смежных наук.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Постановление Правительства РФ от 19.07.1999 N 829 (ред. от 08.08.2003). Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_23897/14aca2a5b67b69534dd4b01a2d17c7fe79b2a1d6/ (дата обращения: 22.11.2021)
2. Арькова Т.Ю. Сущность HR-брендинга как механизма позиционирования организации на рынке труда // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – Т. 57. – №. 3. – 2011. – С. 125–129.
3. Костылева Н.В. Бренд как социокультурный феномен (социологический анализ) : дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06. – Екатеринбург, 2006. – 171 с.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / Ж.Бодрийяр. – Москва : Республика : Культурная революция, 2006. – 268 с.
5. Веблен Т. Теория праздного класса [Текст] / Т. Веблен. – М.: Прогресс, 1984. – С. 108.
6. Пуляева В.Н. Роль ценностного предложения работодателя в формировании HR-бренда / В.Н. Пуляева // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Т. 10. – № 3. – С. 659–676.
7. Караваева А.А. Модель построения бренда работодателя / А.А. Караваева, А.А. Ушкова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2012. – № 5 (40). – С. 229–232.

Информация об авторе

Хизбуллина Радмила Радиковна, доцент, Казанский государственный энергетический университет, Институт экономики и информационных технологий, кафедра социологии, политологии и права.

E-mail: mine_post@inbox.ru

**SOCIO-ECONOMIC CONTENT OF THE PROCESS OF MANAGING THE IMAGE
OF THE ORGANIZATION AS AN EMPLOYER**

Abstract. Today, in the context of globalizing markets, changing the socio-economic environment and the introduction of innovative technologies, competition between companies for professional competent specialists has intensified. In the article, the author attempted to consider the features of the management of the organization's image as an employer from the point of view of socio-economic knowledge. With the help of an appeal to the scientific research of contemporary researchers in the field of consumption sociology, brand sociology, economic sociology, scientific ideas about the management system of the organization's image as an employer and indicators of its successful advancement in the labor market were analyzed.

The analysis of research practices allows us to conclude that in modern market conditions, the study of socio-economic factors of management in the way of the organization, which contribute to its personnel development, is relevant in the field of studying sociology, sociology of labor, sociology of organization and management, can serve as a basis for further sociological, socio-economic studies of the features of the management process in the way of the organization and its personnel attractiveness to the labor market.

Keywords: employer image, organization, labour market, organization management, indicator, research.

Literature

1. Decree of the Government of the Russian Federation dated 19.07.1999 N 829 (ed. From 08.08.2003). Electronic resource. Access mode: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_23897/14aca2a5b67b69534dd4b01a2d17c7fe79b2a1d6/ (case date: 22.11.2021)
2. Arkova T.Yu. The essence of HR branding as a mechanism for positioning an organization on the labor market // Izvestia Volgograd State Pedagogical University. – T. 57. – №. 3. – 2011. – P. 125–129.
3. Kostyleva N.V. Brand as a sociocultural phenomenon (sociological analysis): dis.... Candidate Sociol. sciences: 22.00.06. – Yekaterinburg, 2006. – 171 pages.
4. Bodriyar J. Consumption Society: its myths and structures / J. Bodriyar. –Moscow: Republic: Cultural Revolution, 2006. – 268 p.
5. Veblen T. Idle class theory [Text]/ T. Weblen. – M.: Progress, 1984. – P. 108.
6. Pulyaeva V.N. The role of the employer's value proposition in the formation of the HR brand / V.N. Pulyaeva // Economics, entrepreneurship and law. – 2020. – V. 10. – № 3. – P. 659–676.
7. Karavaeva A.A. Model of building an employer brand / A.A. Karavaeva, A.A. Ushkova. – Text: direct//Young scientist. – 2012. – № 5 (40). – P. 229–232.

Author

Khizbullina Radmila Radikovna, Cand. sociol. Sci., Kazan State power engineering university, Institute of Economics and Information Technologies, The department of Sociology, political science and law, Kazan, Russian Federation.

E-mail: mine_post@inbox.ru