

Ахметова З.Б., Аскеров А.А.,
Хусаинова А.А.

**Концепция имиджа высшего
учебного заведения
как работодателя**

В статье изложен подход к построению взаимоотношений высшего учебного заведения с профессорско-преподавательским составом на основе концепции имиджа высшего учебного заведения как работодателя, рассмотрены теоретические основы этой концепции, определен понятийный аппарат и область применения. Также предложена технология изучения имиджа высшего учебного заведения как работодателя.

Ключевые слова: конкурентоспособность вуза, имидж организации как работодателя, внутренний и внешний имидж вуза как работодателя, управление персоналом, маркетинг персонала.

Akhmetova Z.B., Askerov A.A.,
Khussainova A.A.

**The concept of image of a higher
educational institution
as employer**

In article the approach to construction of mutual relations of a higher educational institution with the faculty on the basis of the concept of image of a higher educational institution as employer is stated, theoretical bases of this concept are considered, the conceptual device and a scope is defined. Also the technology of studying of image of a higher educational institution as employer.

Key words: competitiveness of the university, the organization's image as an employer, internal and external image of the university as an employer, personnel management, marketing personnel.

Ахметова З.Б., Аскеров А.А.,
Хусаинова А.А.

**Жұмыс беруші ретінде жоғары
оқу орындарының беделінің
тұжырымдамасы**

Мақалада жоғары оқу орнының имиджінің тұжырымдамасы негізінде жұмыс беруші ретіндегі жоғары оқу орнының профессорлар-оқытушылар құрамымен өзара қарым-қатынасын құрудың тәсілдері баяндалған, тұжырымдаманың теориялық негіздері, мағыналық аппараты мен оның қолдану аясы қарастырылған. Сонымен қатар жоғары оқу орнының жұмыс беруші ретіндегі имиджінің технологиясын зерттеу.

Түйін сөздер: ЖОО бәсекеге қабілеттілігі, жұмыс беруші ретіндегі ұйымның имиджі, жұмыс беруші ретіндегі ЖОО сыртқы және ішкі имиджі, персоналды басқару, персонал маркетингі.

**КОНЦЕПЦИЯ ИМИДЖА
ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО
ЗАВЕДЕНИЯ КАК
РАБОТОДАТЕЛЯ**

Формирование глобального рынка образовательных услуг происходит наиболее интенсивно в течение последних двух десятилетий и характеризуется усилением конкуренции, как на уровне национальных образовательных систем, так и на уровне отдельных образовательных организаций [1, с. 59]. Так, помимо традиционных высших учебных заведений, появляются новые субъекты рынка – частные образовательные учреждения; медиакомпании, ориентированные на распространение знаний; транснациональные компании, предоставляющие образовательные услуги нового типа; корпоративные центры или университеты международных корпораций.

Перед образовательными организациями встают задачи развития своей конкурентоспособности, более серьезной работы по удовлетворению запросов не только непосредственных потребителей образовательных услуг, но и других заинтересованных сторон, в частности профессорско-преподавательского состава. Взаимоотношения с преподавателями тем более важны, поскольку именно преподаватели являются носителями тех знаний, которые передаются через учебный процесс и являются продуктом любой образовательной организации.

Тенденции в развитии международного рынка образовательных услуг и усиления конкуренции определяют все более серьезное проникновение в деятельность образовательных организаций рыночных принципов, направленных на обеспечение конкурентоспособности. Построение эффективных взаимоотношений с профессорско-преподавательским составом – одна из главных задач, стоящих перед образовательными организациями, требующих применения современных технологий теории управления персоналом, направленных на привлечение, удержание и мотивирование преподавателей. Такие технологии должны обеспечивать не только административную кадровую работу с преподавателями (и другими сотрудниками), но и усиливать конкурентные преимущества образовательной организации за счет привлечения талантливых работников.

Одной из таких технологий является формирование позитивного имиджа образовательной организации, направленного на сплочение коллектива, усиление чувства причастности и лояльности у работников к организации, что, в свою очередь,

должно способствовать удержанию наиболее квалифицированных работников и привлечению талантов [2]. Позитивный имидж может оказывать положительное влияние и на некоторые экономические показатели деятельности организации, например, сокращая уровень текучести кадров или уменьшая время, расходуемое организацией, на поиск нужного специалиста и т.п.

Интерес к проблеме изучения имиджа организаций возник впервые в западных исследованиях в середине 1950-х гг. Наиболее часто организационный имидж определяют как образ организации, сформировавшийся в сознании общественности. Организация в своей деятельности сталкивается с самыми различными группами общественности, имеющими разнообразные интересы и предъявляющими к ней всевозможные требования. Поэтому, как отмечает известный специалист Г. Даулинг, «компания имеет не один имидж; она будет иметь множество имиджей». Организационный имидж возникает в результате восприятия комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых организацией, а базой его формирования являются результаты всей деятельности организации. В некоторых исследованиях предлагается следующая типология организационного имиджа:

- зеркальный имидж, отражает взгляды менеджмента и персонала на то, как их организация, как им кажется, воспринимается окружающими (зеркальный имидж часто неточен);
- текущий имидж, представляет реальное видение посторонними лицами организации (он не всегда позитивен, как хотелось бы менеджменту и персоналу организации);
- желаемый имидж – образ организации, которого хотел бы добиться менеджмент и персонал организации, зачастую не соответствующий реальной действительности;
- корпоративный имидж – имидж организации, не включающий имидж её продукции, услуг, торговых марок, брендов и т.п.;
- множественный имидж – совокупность имиджей, представляемых индивидуумами, взаимодействующими с организацией [3].

Одной из разновидностей организационного имиджа является имидж организации как работодателя. Актуализация исследований в области имиджа организации как работодателя была вызвана появлением в 1960-1970-х гг. в Германии концепции маркетинга персонала. До сих пор Германия остаётся центром научных исследований в области маркетинга персонала (В.

Беккер, Р. Бюннер, Е. Дитманн, Г. Шнейдер, Ф. Шнеллингер, Х. Штрутц, Д. Эскадштейн и др.). Эта концепция оперирует такими понятиями, как «внутренний продукт» (работа) и «внутренний потребитель» (персонал организации) [4, с. 48]. Каждого сотрудника организация рассматривается как клиента, которого нужно мотивировать и побуждать к дальнейшему развитию. Рабочее место рассматривается как продукт, который предназначается для продажи на рынке носителю способности к труду. В конечном счете, маркетинг персонала направлен на подготовку, обучение и эффективное мотивирование клиентоориентированных сотрудников в целях обеспечения удовлетворенности потребителей. Длительное время большинство исследований связанных с изучением работников организации концентрировалось на анализе их удовлетворенности. Однако проблема в том, что «удовлетворенность» – это довольно расплывчатый термин. Удовлетворенность может быть определена такими характеристиками как «удобство», «нетребовательность» на одном полюсе или же «верав ценности организации» на другом [5, с. 14].

К настоящему времени большинство исследований, посвященных вопросам управления персоналом, концентрирует внимание на определении и измерении более универсальных показателей, таких как заинтересованность и лояльность. В тоже время ряд специалистов отмечают необходимость изучать более широкую категорию, а именно восприятие организации работниками, чему служит концепция имиджа работодателя.

Исследование имиджа организации как работодателя является важной задачей маркетинга персонала, которое позволяет ответить на следующие важнейшие вопросы:

- как привлечь в организации персонал, соответствующий её потребностям по качественным и количественным параметрам?
- как удержать в организации работающих сотрудников?

На формирование имиджа организации как работодателя влияют объективные и субъективные факторы. К объективным или социально-психологическим факторам относятся параметры организации во внешней сфере, характеризующие её представленность на рынке; они воздействуют на уровень и характер социально-психологической преемственности организации в восприятии людей и являются в определенном смысле отражением общественного

мнения: известность организации; страна происхождения организации; отраслевой имидж; имидж продукта; представление организации в СМИ; позиция по отношению к организации, занимаемая различными релевантными группами общественности; сами сотрудники организации, выступающие в качестве её представителей; участие организации в социальной и культурной жизни общества. К субъективным или индивидуально-психологическим факторам, воздействующим на формирование имиджа организации следует отнести следующие характеристики самого потенциального работника: пол, возраст, образование, профессиональная принадлежность, характеристики социального положения (профессиональная занятость, семейное положение, жилищные условия и др.), социально значимые индивидуально-психологические черты личности, уровень притязаний, состояние здоровья и др. Взаимосвязь объективных и субъективных факторов определяет «мощность» имиджа организации как работодателя [6].

Можно выделить две стороны имиджа организации как работодателя – внешний и внутренний. Внешний имидж организации-работодателя – представления, складывающиеся о работодателе у представителей внешнего релевантного рынка труда: потенциальных работников организации; организаций-конкурентов на рынке труда; организаций-посредников на рынке труда (рекрутинговых компаний; СМИ; рабочих сайтов и т.п.); представителей профессионального сообщества специалистов по управлению персоналом.

Внутренний имидж организации-работодателя – представления об организации как работодателе у персонала и руководства. Поскольку сотрудники организации в большей мере осведомлены о ней, как о работодателе, нежели представители внешнего релевантного рынка труда, то внутренний имидж более точен и объективен.

Оценка общего имиджа организации как работодателя обычно складывается из оценки критериев внешнего и внутреннего имиджа. К настоящему времени не сложилось относительно четкой системы критериев общего имиджа, в большинстве исследований делается акцент на атрибуты внутреннего или внешнего имиджа. Среди критериев внешнего имиджа в практических исследованиях наиболее часто встречаются: известность компании, международный характер деятельности, возраст компании и ее история, корпоративная культура, система опла-

ты труда, стиль управления, возможность построения карьеры, стабильная занятость. В некоторых исследованиях можно найти данные об оценке значимости критериев внешнего имиджа организации как работодателя. В частности, О.Н. Баева и Д.И. Хлебович изучали предпочтительность компании-работодателя для трудоустройства у студентов вузов. В ходе исследования была выявлена значимость таких критериев, как хорошие отношения в коллективе, проведение корпоративных мероприятий, уважение к сотрудникам, карьерный рост, статус работы, ощущение причастности к значимому делу [1].

Критерии внутреннего имиджа в большей степени отражают возможность оценки организации «изнутри». Некоторые исследования консалтинговых компаний среди значимых факторов удержания в компаниях сотрудников называют корпоративную культуру и межличностные отношения, содержание работы, оплату труда, возможность профессионального и карьерного роста. Некоторые авторы отмечают важность таких факторов, как справедливость системы поощрений и наказаний, тип корпоративной культуры, коммуникация внутри компании при изучении внутреннего имиджа организации.

В целом, все существующие на сегодняшний момент критерии оценки общего имиджа организации как работодателя можно условно объединить в 4 группы: экономические, психологические, функциональные и организационные. Проиллюстрировать качественные характеристики каждой группы критериев позитивного имиджа организации можно следующими характеристиками:

- экономические характеристики: высокая оплата труда, наличие системы премий и бонусов, стабильные гарантии занятости, график работы и пр.;
- психологические характеристики: сильная корпоративная культура», заинтересованное отношение руководства к сотрудникам, «здоровый» психологический климат, объективность в оценке работы и пр.;
- функциональные характеристики: содержание работы, возможности обучения, перспективы карьерного роста, возможность в полной мере реализовать имеющиеся знания и навыки и пр.;
- организационные характеристики: условия работы, система управления, характер деятельности организации, позиция на рынке и пр.

Изучение имиджа организации как работодателя предполагает проведение исследования по

оценке респондентами критериев, наиболее значимых с позиции влияния на достижение целей маркетинга персонала, а именно удержание ценных сотрудников и привлечение новых.

Необходимо отметить некоторые особенности, связанные с характером деятельности образовательных организаций для изучения имиджа высшего учебного заведения как работодателя.

Во-первых, как уже отмечалось, профессорско-преподавательский состав является ключевым элементом осуществления функции образовательной организации – передачу знаний обучающимся, то есть предоставления образовательной услуги. Однако преподавателей невозможно рассматривать как уникальный ресурс вуза в силу того, что большинство преподавателей работают в нескольких вузах, иногда вузах разных городов или даже стран. Поэтому скорее стоит говорить о целях формирования имиджа вуза как инструмента привлечения или удержания преподавателей, работающих на штатной основе. В тоже время такая ситуация позволяет выявить сравнительные характеристики исследуемого вуза по сравнению с его конкурентами при изучении имиджа образовательной организации у преподавателей, увеличивая валидность результатов.

Во-вторых, специфичность сферы деятельности преподавателей во многом определяет их ценностные и мотивационные установки, отличные от установок работников других областей или сотрудников вузов, что необходимо учитывать при проведении исследования.

В-третьих, система управления в высшем учебном заведении построена на возможности совмещения преподавательских и административных должностей. Это обстоятельство также необходимо учитывать при исследовании имиджа вуза в силу его непосредственного влияния на критерий карьерных перспектив, так как они могут быть связаны либо с профессиональным ростом (преподавательские должности), либо нацелены на развитие по управленческой иерархии (административные должности) [7, с. 74].

Эти обстоятельства во многом ограничивают традиционный подход к изучению имиджа организации как работодателя, уже применяемые в других сферах, и требуют его трансформации для использования применительно к высшим учебным заведениям.

Изучение имиджа вуза как работодателя должно осуществляться с помощью одного или нескольких социологических методов, таких, как опрос, глубинное интервью, фокус -группы,

наблюдения и т.п. Наиболее удобным методом как с позиции организации и проведения, так и интерпретации результатов является проведение анкетирования преподавателей по заданной тематике. В основу анкеты должны быть включены вопросы, позволяющие получить оценку критериев общего высшего учебного заведения как работодателя и оценку внутреннего имиджа изучаемого вуза преподавателями.

Анкета условно разделяется на две смысловые части: в первой части сформулирован вопрос об оценке значимости критериев общего имиджа вуза как работодателя при выборе образовательной организации в качестве основного места работы. Во второй части анкеты представлены вопросы, касающиеся общей оценки преподавателями критериев внутреннего имиджа изучаемого вуза и его конкурентов, а также оценки отдельных параметров этих критериев. К критериям общего имиджа высшего учебного заведения, требующим оценки значимости с позиции влияния на трудоустройство предлагаются отнестись следующие:

- лидерство организации на рынке;
- международный характер деятельности;
- психологический климат и межличностные отношения;
- система оплаты труда и материальное стимулирование;
- карьерный рост;
- профессиональный рост и возможности для самореализации;
- возможность научных исследований;
- условия труда;
- содержание работы.

Набор критериев внутреннего имиджа и параметров для их оценки включает:

- условия работы (оборудование кафедр, оборудование учебных аудиторий, состояние санитарно-бытовых помещений, условия в пунктах питания, состояние и оборудование коридоров, внешний облик помещений, качество уборки и чистота помещений);
- атмосфера в коллективе (определение удовлетворенности уровнем и количеством неформальных мероприятий, их важности; определение наличия в вузе преподавателей – «звезд» и оценка влияния их наличия на респондента);
- организация учебного процесса; работа сотрудников вуза; система управления в вузе (оценка работы учебных подразделений, оценка характеристик работы администрации вуза, оценка удовлетворенности подготовкой и проведением формальных мероприятий);

- размер оплаты труда; система дополнительного стимулирования (удовлетворенность оплатой труда, определение приемлемого диапазона оплаты труда, оценка справедливости системы оплаты труда);

- карьерные возможности (оценка возможности получения научной степени, получения звания, занятия преподавательской должности, занятия административной должности, известности в профессиональном сообществе, развития и распространение научных идей; желание занятия административных должностей);

- возможность творческой и научной реализации (оценка уровня организации и возможности участия в формах научной работы (публикация в научном журнале института, издание книг, научные конференции, международные проекты, научно-исследовательские проекты));

- организационная культура (определение удовлетворенности уровнем и количеством неформальных мероприятий, их важности; оценка важности транслируемых ценностей вуза; важность внутренних периодических изданий; оценка удовлетворенности подготовкой и проведением формальных мероприятий).

Анализ анкет предполагает выявление и ранжирование оценок важности критериев общего имиджа при выборе образовательного учреждения в качестве основного места работы с позиции преподавателей. Эти данные сопоставляются с результатами оценки критериев внутреннего имиджа и их параметров для изучаемого вуза с целью определения проблемных (или, наоборот, позитивных) зон в восприятии имид-

жа изучаемого вуза. Дополнительно проводится сравнение средних оценок критериев и характеризующих их параметров, данных преподавателями и администрацией (преподавателями, занимающими административные должности) с целью выявления несоответствия в восприятии имиджа изучаемого вуза между этими группами преподавателей [8].

Таким образом, для отечественных образовательных учреждений главным методологическим основанием менеджмента персонала в условиях роста требований к качеству высшего образования должна стать концепция развития человеческих ресурсов и человеческих отношений.

Менеджмент человеческих ресурсов (личностных и социальных), составляя основу современной управленческой политики организаций, обеспечивает их способность функционировать и решать характерные для себя задачи. Актуальными мерами развития человеческих ресурсов образовательных учреждений могут стать создание систем развития компетентности сотрудников, квалификации профессорско-преподавательского состава в соответствии с современными моделями и технологиями управления, систем развития корпоративной культуры, управленческого ресурса в целом. Применения социальных технологий, ориентированных на персонал, эффективное использование методов и инструментов по повышению имиджа работодателя, повышая привлекательность образовательных систем для всех заинтересованных в них сторон, способствует обеспечению их конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Литература

- 1 Баева О.Н., Хлебович Д.И. Привлекательная компания и работа глазами выпускников экономического вуза // Мотивация и оплата труда. – 2012. - № 4
- 2 Бэрроу С., Мосли Р. Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента – в работу с кадрами / пер. с англ. Орешниковой А.М. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2007
- 3 Гневко В.А. Высшая школа и инновационная экономика: проблемы интеграции // Научный журнал «Экономика и управление». – 2011. – №6.
- 4 Reputation management. – Oxford: Elsevier Ltd, 2005.
- 5 Mosley R. Customer experience, organizational culture and the employer brand // Brand Management. – Volume 15. – No 2. – November 2007.
- 6 Мыслина Ю. Имидж работодателя на рынке труда: предпочтения потенциальных работников // Персонал-Микс. – 2012. – №5.
- 7 Найт Дж. Последствия международной торговли образовательными услугами // Экономика образования. – 2006. – №5.
- 8 Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация. – М.: Инфра М, 2007.

References

- 1 Baeva O.N., Hlebovich D.I. Privlekatel'naja kompanija i rabota glazami vypusnikov jekonomicheskogo vuza // Motivacija i oplata truda. – 2012. - № 4
- 2 Bjerrou S., Mosli R. Brend rabotodatelja. Luchshee iz brend-menedzhmenta – v rabotu s kadrami / per. s angl. Oreshnikovoj A.M. – M.: ООО «Gruppa IDT», 2007
- 3 Gnevko V.A. Vysshaja shkola i innovacionnaja jekonomika: problemy integracii // Nauchnyj zhurnal «Jekonomika i upravlenie». – 2011. – №6.
- 4 Reputation management. – Oxford: Elsevier Ltd, 2005.
- 5 Mosley R. Customer experience, organizational culture and the employer brand // Brand Management. – Volume 15. – No 2. – November 2007.
- 6 Myslina Ju. Imidzh rabotodatelja na rynke truda: predpochtenija potencial'nyh rabotnikov // Personal-Miks. – 2012. – №5.
- 7 Najt Dzh. Posledstvija mezhdunarodnoj trgovli obrazovatel'nymi uslugami // Jekonomika obrazovanija. – 2006. – №5.
- 8 Kibanov A.Ja., Durakova I.B. Upravlenie personalom organizacii: strategija, marketing, internacionalizacija. – M.: Infra M, 2007.

