

3. Global ad spending on track to top \$1T for first time, WARC says [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketingdive.com/news/global-ad-spending-2023-2024-1t-trillion-warc/692010/> (дата обращения: 19.10.2023).

4. Global Mid-Year Forecast 2023 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.groupm.com/mid-year-advertising-forecast-2023/> (дата обращения: 20.10.2023).

5. Latest 2023 dentsu ad spend re-forecast shows: Digital reaches maturity in the marketing mix [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dentsu.com/news-releases/latest-2023-dentsu-ad-spend-re-forecast> (дата обращения: 19.10.2023).

6. Magna global advertising forecast – december 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://cn.ipgmediabrands.com/magna-global-advertising-forecast-december-2022/> (дата обращения: 20.10.2023).

## ОЦЕНКА ИМИДЖА КОМПАНИЙ ГОРНОДОБЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ КАК РАБОТОДАТЕЛЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ТРУДА

**Т.А. Власова,**

*к.э.н., доцент,*

*доцент кафедры менеджмента и маркетинга, НИУ «БелГУ»*

**И.А. Кононыхина,**

*магистрант НИУ «БелГУ»*

***Аннотация.** В статье представлены результаты оценки имиджа трех компаний горно-добывающей отрасли как работодателя на рынке труда Белгородской области. Представлен анализ ключевых характеристик, позволяющих компаниям позиционировать свои сильные стороны перед конкурентами для привлечения и последующего удержания персонала.*

***Ключевые слова:** имидж работодателя, персонал, горно-добывающие предприятия, оценка, бренд работодателя.*

**Введение.** Имидж работодателя играет важную роль в формировании восприятия компании сотрудниками, кандидатами и третьими лицами на рынке. В разных отраслях от компаний требуется особая стратегия формирования и развития имиджа для укрепления лояльности персонала. Высокий уровень динамики на рынке труда, связанный с повышенным уровнем мобильности персонала, дефицитом трудовых ресурсов, в том числе высококвалифицированных, а также с усилением конкуренции работодателей за персонал, оказывает существенное влияние на процесс выстраивания коммуникаций между работодателем и имеющимся персоналом и потенциальными сотрудниками [6, 8]. Работодатели вынуждены находить гибкие подходы для удержания действующих работников и искать способы привлечения нового персонала [2, 3]. Особенно актуально это для производственных предприятий, где наблюдается острый дефицит кадров.

**Методы и организация исследования.** Исследователь А.К. Акамова определяет понятие имиджа работодателя как «эмоционально окрашенный образ, который формируется в сознании сотрудников на основе транслируемой информации о компании в качестве работодателя и который способен побуждать их к действию по отношению к компании» [4].

На формирование имиджа работодателя могут оказывать влияние несколько объективных и субъективных факторов. К ним относятся социально-психологические и индивидуально-психологические. Первые обусловлены восприятием компании совокупно людьми, имидж формируется на основании общественного мнения. Вторую группу факторов можно идентифицировать с индивидуальным восприятием человека организации, основанным на личных предпочтениях и страхах [5]. Восприятие общности и индивида организации как работодателя складывается также из нескольких критериев,

к которым относятся транслирование преимуществ организации для внешнего рынка и ситуация внутри организации, связанная с процессом работы и предоставлением комфортных условий труда и преимуществ перед другими организациями-конкурентами

Нами был проведен анализ трех производственных компаний горно-добывающей отрасли, функционирующих на территории Белгородской области и имеющих единый рынок труда. В силу сохранения обязательства о конфиденциальности информации, нами будет использовано вместо их официального наименования следующее условное обозначение: компания №1, компания №2 и компания №3.

Финансово-хозяйственная деятельность компаний осуществляется в относительной близости друг от друга, все три компании занимаются добычей железной руды и конкурируют за квалифицированный персонал на одной территории.

С целью определения специфических особенностей функционирования компаний в рамках оценки конкуренции на рынке труда, нами проведено небольшое маркетинговое исследование. Согласно оперативным данным Федеральной службы государственной статистики по Белгородской области в 2022 г. в добывающей отрасли занято около 3,2% от всего работающего населения региона, это около 24,8 тыс. человек [7]. При этом, безработными на 2022 г. являлись лишь 4027 чел. За указанный год в Центр занятости населения Белгородской области поступило 1823 заявлений от работодателей с потребностью сотрудников. Ситуация на рынке труда свидетельствует о существенной нехватке персонала в добывающей отрасли региона: на 1 безработного есть 4-5 вакансии. Учитывая этот факт, работодателям требуется уделять особое внимание формированию своего имиджа на рынке труда и реализовывать мероприятия, направленные на повышение привлекательности для соискателей.

Рассмотрим подробнее в таблице 1 сайты и размещенные в открытом доступе вакансии исследуемых компаний, а также представим сравнительный анализ используемой системы бонусов для сотрудников анализируемых компаний.

Таблица 1

Источники информирования кандидатов о компании,  
вакантных позициях и система бонусов для сотрудников

Источники/бонусы	Компания №1	Компания №2	Компания №3
Источники информации о компании и вакантных позициях			
Официальный сайт	+	+	+
Карьерный сайт	+	–	+
Работные сайты (hh.ru и др.)	+	+	+
Бонусы для сотрудников			
Конкурентный уровень оплаты труда	+	+	+
Система премирования	+	–	+
Индексация заработных плат	+	–	+
ДМС	+	+	+
Компенсация питания (частичная или полная)	–	–	+
Доставка служебным транспортом	+	–	+
Обеспечение СИЗами	+	–	+
Организация отдыха сотрудников и их детей	+	+	+
Культурно-массовые и спортивные мероприятия	+	+	–
Обучение и повышение квалификации	+	+	+
Материальная помощь	+	–	–
Спортзал	+	–	+
Фабрика идей	+	–	–

Источники/бонусы	Компания №1	Компания №2	Компания №3
Бонусы для сотрудников			
Конкурсы и награждения лучших сотрудников	+	–	+
Лидерство среди конкурентов			
Участие в Рейтинге работодателей России Headhunter (2022 г.)	2-е место в производственной отрасли среди других организаций	Не принимала участия	7-е место в производственной отрасли среди других организаций
Лидер по добыче железной руды в Белгородской области	3-е место	1-е место	2-е место

Источник: составлено автором

В целом, наиболее выигрышно выглядят компании №1 и №3, поскольку используют несколько источников позиционирования себя: официальный и карьерный сайт, а также размещают информацию на работном сайте. Также компании активно распространяют информацию о бонусах для сотрудников, чтобы привлечь аудиторию для работы на производстве. В компании №1 есть 13 из 14 представленных бонусов, в компании №3 – 11 из 14 бонусов. При этом, компания №1 не является лидером по добыче железной руды среди представленных в исследовании организаций, но, мы можем сделать вывод, что политика по формированию и поддержанию бренда работодателя направлена на то, чтобы в будущем иметь лидирующие позиции по добыче, о чем свидетельствует 2-е место в рейтинге работодателей от Headhunter за 2022 г.

Компания №2 рекомендуется активизировать деятельность по повышению привлекательности бренда и предложения для соискателей, бренд работодателя компании выглядит наименее интересным для потенциальных соискателей. У компании нет карьерного сайта, а в вакансиях и на официальном сайте почти нет информации о бонусах для сотрудников, упомянуто всего 5 из 14. Также компания не участвует в рейтинге работодателей от Headhunter, что говорит о незаинтересованности организации в развитии и поддержании имиджа. На наш взгляд, для компании №2 работа над брендом работодателя является наиболее актуальной, поскольку организация является лидером по добыче железной руды среди конкурентов и имеет самую большую численность персонала по совокупности исследуемых компаний.

Дополнительно нами было изучено мнение соискателей о компаниях в открытых источниках. Мы проанализировали отзывы и оценки сотрудников и соискателей в открытых источниках и определили среднюю оценку для каждой из компаний по шкале от 1 до 5 баллов. В качестве источников мы использовали сайты с отзывами о работодателях (avito, hh.ru, DreamJob) проанализировали оценки соискателей и сотрудников и усреднили значение оценок. Результаты представлены на рисунке 1.

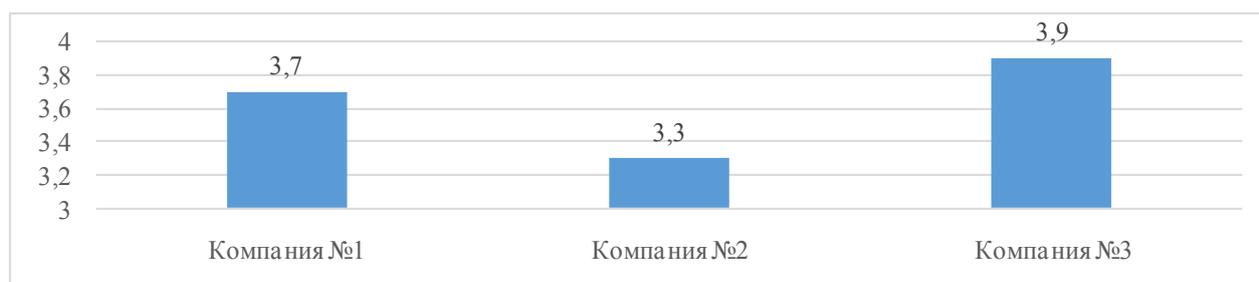


Рис. 1 Оценка компаний соискателями в открытых источниках (источник: средние значения рассчитаны автором)

Таким образом, наивысшую оценку от сотрудников и соискателей получила компания №3, чуть ниже компания №1 и самую низкую оценку – компания №2. По 5-балльной шкале все компании получили оценку выше средней, однако мы видим, что компании №2 необходимо поработать над своим имиджем на рынке труда, чтобы обеспечить требуемый уровень конкурентоспособности среди других организаций, что особенно важно, поскольку численность персонала компании №2 в 2 раза выше, чем в компании №3 и в 5 раз выше, чем в компании №1.

Как один из элементов оценки имиджа организаций как работодателя мы также использовали уровень заработных плат. Для анализа были выбраны наиболее часто встречающиеся вакансии, по которым наблюдается наибольшая конкуренция, информация представлена в таблице 2.

Таблица 2

Заработная плата как элемент оценки имиджа компаний горно-добывающей отрасли как работодателя

Профессия	Уровень заработной платы, руб.		
	Компания №1	Компания №2	Компания №3
Электрослесарь	55 000	55 000	55 900
Слесарь	65 000	60 000	66 000
Электрогазосварщик	70 000	70 000	71 000

*Источник:* составлено автором на основе данных исследуемых организаций

Согласно данным, представленным в таблице 2, заработная плата в разрезе профессий и компаний имеет незначительные отличия, что связано, вероятно, с желанием компаний иметь конкурентный уровень заработных плат на сложные позиции. Так как компании конкурируют за один и тот же персонал, отсутствие лидеров по уровню дохода позволяет сохранять и удерживать действующий персонал. В данном случае привлечение персонала происходит за счет других, не менее важных для соискателей, критериев, например, социального пакета или отзывов сотрудников.

Для более детальной оценки имиджа работодателей на рынке труда нами была использована методика Л.А. Алексеевой [1], которая основывается на индикаторном и балльном подходе. Рассмотрим индикаторы, которые характеризуют организацию как работодателя на текущий момент и дадим оценку имиджу. Для получения информации мы использовали метод анкетирования.

Для начала мы провели анкетирование среди сотрудников 3-х компаний для выявления наиболее значимых для них характеристик компании-работодателя и попросили оценить значимость характеристики от 1 до 10, где 1 – наиболее значимо, 10 – наименее значимо. Затем мы провели анкетирование среди сотрудников каждой из компаний, где попросили персонал оценить реальную ситуацию в организации по каждой из характеристик, используя шкалу от 0 до 2, где 0 – характеристика непривлекательна, 2 – характеристика привлекательна. Это позволило рассчитать интегральный показатель сформированности имиджа организаций-работодателей (таблица 3).

Результат опроса сотрудников горно-добывающих компаний  
для оценки имиджа как работодателя

Характеристика компании-работодателя	Сумма рангов	Итоговый ранг	Весовой коэффициент	Компания №1		Компания №2		Компания №3	
				Средняя оценка	Интегральный показатель	Средняя оценка	Интегральный показатель	Средняя оценка	Интегральный показатель
Возможности для построения карьеры	102	4	0,13	1,3	0,17	1,1	0,14	1,55	0,2
Привлекательные компенсации и льготы	84	3	0,15	1,25	0,18	0,8	0,12	1,35	0,2
Перспективность отрасли	140	9	0,04	1,1	0,04	1,05	0,04	1	0,04
Узнаваемость организации на рынке	139	8	0,05	1,75	0,1	1,15	0,06	1,6	0,09
Уровень корпоративной культуры	121	6	0,09	1,55	0,14	0,9	0,08	1,45	0,13
Стиль управления	115	5	0,11	1,25	0,14	0,7	0,08	1,3	0,14
Место работы	123	7	0,07	0,7	0,05	1,1	0,08	1,2	0,09
Уровень сложности задач	74	2	0,16	0,5	0,08	0,45	0,07	0,55	0,09
Возможность совмещать работу и личную жизнь	146	10	0,02	0,4	0,01	0,4	0,01	0,5	0,01
Оплата труда	66	1	0,18	1,4	0,25	1,2	0,22	1,45	0,26
ИТОГО	×	55	1	×	×	×	×	×	×
Интегральный показатель сформированности имиджа организации-работодателя (Сп)				1,2		0,89		1,24	

Исследование показало следующие результаты: для сотрудников организаций наиболее важными являются такие характеристики, как оплата труда, уровень сложности задач и привлекательные компенсации и льготы. Наименее важны для сотрудников возможность совмещать работу и личную жизнь и перспективность отрасли.

При этом, в компании №1 сотрудники высоко оценили узнаваемость организации на рынке, оплату труда и уровень корпоративной культуры. В компании №2 сотрудники выделили место работы, оплату труда и узнаваемость организации на рынке, а в компании №3 – возможности для построения карьеры, узнаваемость организации, оплату труда и уровень корпоративной культуры. Зоной для развития имиджа во всех трех организациях являются возможность совмещать работу и личную жизнь, а также уровень сложности задач, что связано со спецификой деятельности компаний. Интегральный показатель сформированности имиджа организаций указывает на то, что у компании №1 и №3 показатель почти одинаковый, компания №2 отстает по показателю, что говорит о меньшей развитости имиджа компании как работодателя.

**Заключение.** Таким образом, имидж организации играет важное значение для привлечения новых и удержания действующих сотрудников, что особенно актуально для производственной отрасли, в которой наблюдается дефицит квалифицированных кадров. Мы рассмотрели 3 горно-добывающие компании, функционирующие на территории Белгородской области, провели анализ имиджа работодателей и пришли к выводу, что компании №1 и №3 уделяют достаточное внимание работе по формированию и развитию имиджа, что помогает им держаться на рынке труда в лидирующих позициях для

кандидатов и сохранять лояльность действующих сотрудников. Компания №2 наименее сконцентрирована на развитии имиджа, и это сказывается на мнении действующих сотрудников об организации и в перспективе может создать сложности с наймом персонала, что особенно важно для производства с высокой численностью персонала.

### Литература

1. Алексеева, Л. Методика оценки имиджа работодателя / Л. Алексеева // Кадровик. – 2010. – № 4-2. – С. 31-40.
2. Власова, Т.А. Историческая трансформация и современные тренды теории и практики управления персоналом / Т.А. Власова, О.А. Тимохина // Мировые цивилизации. – 2021. – Т. 6. – № 1. – С. 13-21.
3. Герасименко, О.А. Геомаркетинговое моделирование – аналитический инструмент планирования бизнеса / О.А. Герасименко, Б.А. Тхориков, И.Н. Титова // Вестник Белгородского университета. Серия Экономика. Информатика. – 2020. – Т.47. – №4. – С. 710-717.
4. Иванова, Н.Л. Особенности восприятия HR-бренда сотрудниками с разными характеристиками социальной идентичности / Н.Л. Иванова, Д.И. Мощинская // Организационная психология. – 2017. – Т. 7. – № 3. – С. 37-50.
5. Касаткин, С. Мастер общения / С. Касаткин. – СПб.: Питер, 2011. – 365 с.
6. Макеева, Т. В. Исследование восприятия имиджа организации-работодателя на региональном рынке / Т. В. Макеева // Вектор экономики. – 2023. – № 2(80). [Электронный ресурс]. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_50379295\\_87395608.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_50379295_87395608.pdf) (дата обращения: 22.10.2023).
7. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Белгородской области [Электронный ресурс]. URL: <https://31.rosstat.gov.ru/employment> (дата обращения: 22.10.2023).
8. Целютина Т.В. Маркетинговое таргетирование как алгоритм управления рыночной успешностью региональных предприятий / Т.В. Целютина, А.А. Подвигайло, Е.В. Мальков // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – С. 1615.

## КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНОВ ЦФО: ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

**Т.А. Власова,**  
к.э.н., доцент,  
доцент кафедры менеджмента  
и маркетинга, НИУ «БелГУ»

***Аннотация.** В ходе проведенного исследования была определена система показателей-индикаторов для оценки развития кадрового потенциала на региональном уровне. Установлены общие тенденции изменения кадрового потенциала в Центральном федеральном округе РФ и проведена дифференциация регионов-субъектов, входящих в его состав, по уровню развития кадрового потенциала путем кластеризации на основе определенной системы показателей.*

***Ключевые слова:** кадровый потенциал, комплексная оценка, кластерный анализ, регионы ЦФО, тактическое и стратегическое управление.*

**Введение.** В качестве стратегической цели развития национальной экономики и её отдельных регионов выступает достижение высоких темпов экономического роста, интенсивное развитие высокотехнологических отраслей, рост уровня цифровизации и