

УДК 65.012

**ИМИДЖ ПЕРСОНАЛА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В
СОВРЕМЕННЫХ ДИНАМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ****Колесников Владимир Анатольевич,**аспирант кафедры «Производственный менеджмент» ГОУ ВО ЛНР «Луганский
государственный университет имени Владимира Даля», г. Луганск.E-mail: zilliandorra@gmail.com**Винокуров Константин Эдуардович,**Директор Департамента административно-хозяйственной части ГОУ ВО ЛНР «Луганский
государственный университет имени Владимира Даля», г. Луганск.**Аннотация**

Исследуется содержание понятия «имидж персонала» с учетом его значения для
промышленных предприятий и современных достижений различных научных отраслей.
Имидж персонала как одна из составляющей внутренней стороны имиджа.

Имидж персонала имеет наибольшее влияние на формирование имиджа
промышленного предприятия в целом, и на него влияют различные характеристики
персонала, такие как пол, возраст, образование, индивидуальные психологические черты
личности, состояние здоровья. Имидж персонала влияет на клиентов и партнеров
предприятия через ежедневные контакты с его сотрудниками. Следовательно, такие
характеристики персонала, как внешний вид, поведение и речь, эмоциональные реакции
на события, должны в первую очередь учитываться при формировании общего имиджа
промышленных предприятий.

Ключевые слова: имидж, промышленные предприятия, оценка персонала, фирменный
стиль, формирование имиджа, социальный менеджмент.

**THE IMAGE OF THE PERSONNEL OF INDUSTRIAL ENTERPRISES IN
MODERN DYNAMIC CONDITIONS****Vladimir A. Kolesnikov,**Postgraduate of the Department « Production Management» SEE HT LPR «Lugansk Vladimir
Dahl State University», Lugansk.E-mail: zilliandorra@gmail.com

Konstantin E. Vinokurov,

Director of the Department of Administrative and Economic Part of the SEE HT LPR «Lugansk Vladimir Dahl State University», Lugansk.

ABSTRACT

The content of the concept of «personnel image» is investigated, taking into account its significance for industrial enterprises and modern achievements of various scientific branches. The image of the staff as one of the components of the internal side of the image.

The image of personnel has the greatest influence on the formation of the image of an industrial enterprise as a whole, and it is influenced by various characteristics of personnel, such as gender, age, education, individual psychological personality traits, health status. The image of the staff affects the company's customers and partners through daily contacts with its employees. Consequently, such characteristics of personnel as appearance, behavior and speech, emotional reactions to events, should first of all be taken into account when forming the overall image of industrial enterprises.

Keywords: image, industrial enterprises, personnel evaluation, corporate identity, image formation, social management.

Постановка проблемы. Конкурирующий персонал промышленного предприятия является основой его функционирования, потому что именно он является тем механизмом, от деятельности которого зависит эффективность деятельности всего предприятия.

Стабильная и уверенная деятельность промышленного предприятия зависит от многих характеристик персонала: пол, возраст, образование, индивидуально-психологические особенности личности, здоровья и др. Предприятиям следует уделять внимание постоянному повышению квалификации персонала и его оценке, которая бы способствовала выявлению слабых мест персонала предприятия и усилению уже имеющихся.

Оценка персонала обычно включает оценку труда (сопоставление реального содержания, качества, объема и интенсивности с запланированными показателями) и оценку персонала (изучение степени подготовленности работника к выполнению именно того вида деятельности, которым он занимается, а также выявление уровня его потенциальных возможностей). При этом не достаточно внимания уделяется оценке имиджа персонала, от которого зависит имидж всего предприятия, то есть его образ в сознании других участников рыночных отношений, что и предопределило выбор темы данного исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализ научных исследований в промышленной сфере свидетельствует о наличии различных подходов к пониманию содержания понятия «имидж», моделей и механизмов его формирования в современных условиях. Подходы к толкованию и классификации имиджа разрабатывали в своих трудах Быстрова О.Ю., Вылегжанина Е.В., Дачаева М.В., Родионов А.В. и др. [1 – 6].

Изложение основного материала. Имидж предприятия – это результат взаимодействия большого количества факторов, часть которых предприятие может контролировать, большинство же факторов контролю не поддается (но на них можно влиять или своевременно учитывать).

Таблица 1

Определения понятия «имидж»

Автор	Определение понятия
Быстрова О.Ю. [1]	Обобщенный портрет личности или организации, создающийся в представлении самых разных групп общественности и формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к ней, на основании того, что личность или организация заявляет и, особенно, что делает.
Быстрова О.Ю. [2]	Умышленно спроектирован в интересах предприятия, основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образ, который целенаправленно входит в сознание целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и отличает компанию от аналогичных.
Вылегжанина Е.В. [3]	Результат восприятия людьми некоторых характеристик объекта, в результате чего в психике каждого из них формируется образ этого объекта, который ими оценивается, что приводит к формированию взгляда, отношения.
Дачаева М.Д. [4]	Впечатление, которое организация и ее работники производят на людей и которое фиксируется в их сознании в форме определенных эмоционально окрашенных стереотипных представлений (мыслях, суждениях о них).
Ольшанский Д.В. [6]	имидж как специально моделируемое видение образа, искусственно созданного ранее.
Родионов А.В., Ярема Я.Р. [7]	Образ человека, включающий в себя внешность, манеру поведения, общения и т.п., способствующие воздействию на окружающих.
Родионов А.В., Терновский О.А. [8]	В широком смысле распространение представление о характере того или иного объекта; в более узком (применительно пропаганды, рекламы) означает целенаправленно сформированный образ-представление, который с помощью ассоциаций наделяет объект (явление, личность, товар и тому подобное) дополнительными ценностями (социальными, политическими, социально-психологическими, эстетическими и т. п) и благодаря этому способствует более целенаправленному и эмоциональному восприятию.
Тимиргалеева Р. Р. [10]	Концепция совместно разделяемой философии, взглядов и общепризнанных норм в целом.

Шепель В. М. [11]	имидж, в целом, как персонализированный облик или ореол, создаваемый СМИ, социальными группами или личными усилиями для привлечения внимания
----------------------	--

Из таблицы 1 видна неоднозначность толкования понятия «имидж», что свидетельствует о большом интересе к данному понятию учеными различных областей науки.

Исследователи, занимающиеся этой проблемой, по-разному определяют имидж. Единого подхода к определению «имиджа» нет, каждый из исследователей показывает определенную сторону этого понятия, но в то же время все ученые указывают на наличие таких видов имиджа (рис.1):

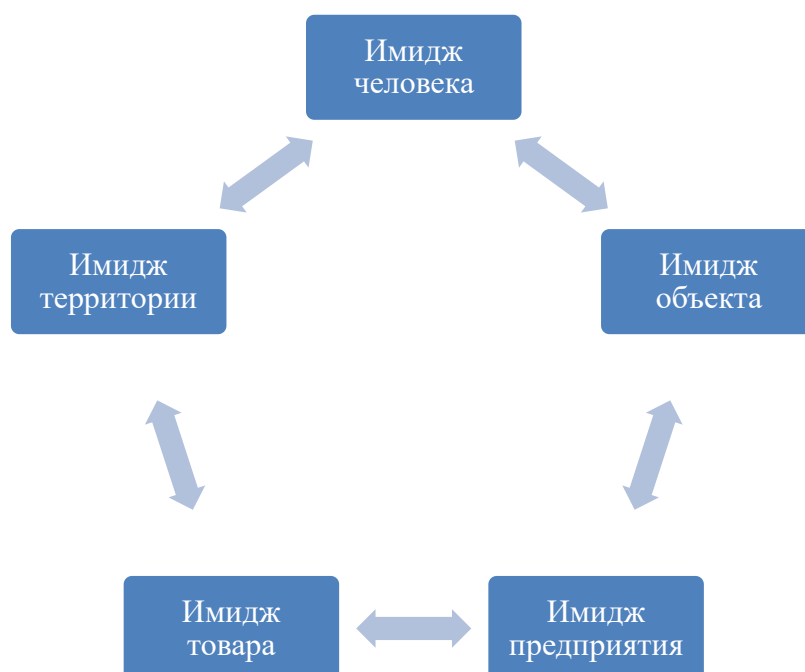


Рисунок – 1 Виды имиджа

- имидж человека – это мнение об этом человеке у группы людей в результате сформированного в их сознании образа этого человека, возникшего прямого их контакта с этим человеком или из-за полученной об этом человеке информации от других людей;

- имидж объекта – это отношение рационального или эмоционального характера объекта, возникающий в сознании группы людей на основе образа, сформированного в результате восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта;

- имидж предприятия – это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа, возникшего вследствие либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей;

- имидж товара – это мнение о конкретном товаре у группы людей на основе образа данного товара, возникшего либо при покупке, использовании этого товара лично, либо на основе мнения об этом товаре других людей [7].

- имидж территории – представление о характеристиках места, особенностях взаимоотношений с ним общественности, основанное на эмоционально-психологическом личном опыте и/или на распространенности слухов, информации об этом месте [5,9].

Поддерживая мнения ученых, выделяем в структуре имиджа предприятия две его стороны: - внешний имидж, - внутренний имидж.

Формирование позитивного имиджа и управление им достигается в их гармоничном взаимодействии. Охарактеризуем составляющие структуры формирования имиджа предприятия (см. табл.2).

Таблица 2
Составляющие имиджа предприятия

	Сторона имиджа	Структура
Имидж	<i>Внешний</i>	Бизнес-имидж, имидж товара, визуальный имидж, имидж потребителя, социально-экологический имидж.
	<i>Внутренний</i>	Имидж-руководителя, имидж-персонала, корпоративная культура, фирменный стиль.

Внешний имидж предприятия – это представление экономических контрагентов и контактных аудиторий о деятельности предприятия. Его основными элементами являются имидж товара, бизнес-имидж предприятия, визуальный имидж предприятия, социально-экологический имидж предприятия и имидж потребителя.

Основными составляющими формирования внутреннего имиджа являются: персонал предприятия, имидж руководителя, корпоративная культура, фирменный стиль.

Особое внимание предприятие должно обращать именно на имидж персонала как собирательное представление о персонале, раскрывающий наиболее характерные для него черты. Ведь персонал является важнейшей составляющей деятельности любого предприятия. Именно персонал промышленного предприятия, являясь неисчерпаемым резервом повышения его эффективности деятельности, является основой стратегического потенциала предприятия, влияет на его конкурентоспособность, определяет направления дальнейшего развития.

Уникальное свойство персонала заключается в том, что он является основой конкурентных преимуществ современного предприятия, которое стремится укрепить свои позиции на глобальных рынках. В современных условиях это утверждение, по оценке зарубежных аналитиков, найдет силу непреложного закона для успешного предпринимательства, поскольку приспособиться к непредсказуемым и нередко хаотичным изменениям в рыночной среде может лишь высокомотивированный, ориентированный на постоянное развитие персонал.

Поэтому, первоочередная задача предприятия – формирование положительного имиджа своего персонала, поскольку имидж персонала напрямую влияет на отношения с партнерами и клиентами.

Имидж персонала – это обобщенный образ всех сотрудников, раскрывающий их компетентность – мобильность, организованность, квалифицированность, информированность, коммуникабельность, произношение; социально-демографические, физические данные – возраст, пол, уровень образования, наличие или отсутствие физических недугов; визуальный имидж: деловой стиль одежды, прическа, ограниченное использование украшений и косметики.

Выводы. Исследовано понятие «имидж», которое трактуется учеными различных областей науки. Из данного исследования, делаем вывод, что единого подхода к определению «имиджа» на сегодня нет, каждый из исследователей раскрывает определенную сторону этого понятия. Считаем целесообразным в структуре имиджа выделять его внутреннюю и внешнюю стороны. В работе были рассмотрены составляющие данных сторон имиджа. Основной акцент сделан именно на имидже персонала, как составляющей внутренней стороны имиджа. Считаем, что имидж персонала больше всего влияет на формирование имиджа организации в целом и на это оказывают влияние различные характеристики персонала такие, как: пол, возраст, образование, индивидуально-психологические черты личности, здоровья и др.

Имидж персонала влияет на клиентов и партнеров через повседневные контакты с сотрудниками. Поэтому такие признаки персонала как внешний вид, особенности поведения и речи, эмоциональные реакции на события и т. др. должны в первую очередь учитываться при построении общего имиджа организации.

Список литературы.

1. Быстрова О.Ю. Теоретические подходы к определению понятия «имидж предприятия» / О.Ю. Быстрова // Управление социально-экономическими системами. – 2019. – № 1. – С. 35-38.
2. Быстрова О.Ю. Теоретические подходы к определению понятия «имидж предприятия» / О.Ю. Быстрова // Управление социально-экономическими системами. – 2019. – № 5. – С. 85-88.
3. Вылегжанина Е.В. Оценка деловой репутации организации / Е.В. Вылегжанина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2019. – № 2-2. – С. 69-72.
4. Дачаева М.Д. Имидж предприятия как инструмент повышения его конкурентоспособности / М.Д. Дачаева // Молодой ученый. – 2016. – № 4. – С. 34-37.
5. Зайцева Л. А., Мещерякова Д. И. ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ: ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ // научный журнал № 45/2019 2 часть. – 2019. – С. 13.
6. Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. – СПб.: Питер, 2005. – 448 с.
7. Родионов А. В. Влияние деловой репутации на финансовую устойчивость и экономическую безопасность потенциала предприятия. / А. В. Родионов, Я. Р. Ярема

- и др. // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2012. – №12 (36). – С. 93–101.
8. Родионов А. В. Организация управления безопасностью производственных процессов для формирования конкурентоспособности предприятий. / А. В. Родионов, О. А. Терновский. // Инженерный вестник Дона. – 2015. – №1–2. [Электронный ресурс] / Инженерный вестник Дона. – Режим доступа: <http://www.ivdon.ru/ru/magazine/archive/n1p2y2015>
 9. Родионов, А.В. Организация управления репутацией предприятий [Текст] / А.В.Родионов // Организатор производства. Воронеж, 2006. – № 3 (30). – С. 28-31.
 10. Тимиргалеева Р. Р. Формирование корпоративного имиджа предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 1 (январь). – 0,4 п. л. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/170004.htm>
 11. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям // Москва. – 2002.

References.

1. Bystrova O.Yu. Theoretical approaches to the definition of the concept of «enterprise image» / O.Yu. Bystrova // Management of socio-economic systems. – 2019. – No. 1. – pp. 35-38.
2. Bystrova O.Yu. Theoretical approaches to the definition of the concept of «enterprise image» / O.Yu. Bystrova // Management of socio-economic systems. – 2019. – No. 5. – pp. 85-88.
3. Vylegzhanina E.V. Assessment of the business reputation of the organization / E.V. Vylegzhanina // International Journal of Humanities and Natural Sciences. – 2019. – No. 2-2. – pp. 69-72.
4. Dachaeva M.D. The image of an enterprise as a tool to increase its competitiveness / M.D. Dachaeva // Young scientist. – 2016. – No. 4. – pp. 34-37.
5. Zaitseva L. A., Meshcheryakova D. I. IMAGE OF THE TERRITORY: BASIC APPROACHES TO RESEARCH // scientific journal No. 45/2019 Part 2. – 2019. – p. 13.
6. Olshansky D.V., Penkov V.F. Political consulting. – St. Petersburg: Peter, 2005 – 448 p.
7. Rodionov A.V. The influence of business reputation on the financial stability and economic security of the potential of the enterprise. / A.V. Rodionov, Ya. R. Yarema et al. // Humanities and socio-economic sciences. – 2012. – No12 (36). – pp. 93-101.
8. Rodionov A.V. Organization of safety management of production processes for the formation of competitiveness of enterprises. / A.V. Rodionov, O. A. Ternovsky. // Engineering Bulletin of the Don. – 2015. – No1–2. [Electronic resource] / Engineering Bulletin of the Don. – Access mode: <http://www.ivdon.ru/ru/magazine/archive/n1p2y2015>
9. Rodionov, A.V. Organization of reputation management of enterprises [Text] / A.V.Rodionov // Organizer of production. Voronezh, 2006. – № 3 (30). – pp. 28-31.

10. Timirgaleeva R. R. Formation of the corporate image of the enterprise // Scientific and methodological electronic journal «Concept». - 2017. - No. 1 (January). - 0,4 p. 1. - URL: <http://e-koncept.ru/2017/170004.htm>
11. Shepel V. M. Imageology. How to please people // Moscow. - 2002.