

А. П. Дурович
Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО», г. Минск
доктор экономических наук, профессор кафедры
логистики и маркетинга, *apd1957@mail.ru*

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ В КАЧЕСТВЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО РАБОТОДАТЕЛЯ

АННОТАЦИЯ: Рассматриваются методологические подходы к использованию приемов и технологий бренд-менеджмента для формирования имиджа организации в качестве привлекательного работодателя на рынке труда. Особое внимание уделяется отличительным характеристикам бренда работодателя и процессу его формирования с целью привлечения, вовлечения и удержания персонала.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: бренд-менеджмент, бренд работодателя, концепция бренда работодателя, позиционирование, продвижение имиджа организации, рынок труда, целевые аудитории, ценностное предложение работодателя.

В условиях высококонкурентного рынка труда, характеризующегося дефицитом квалифицированных кадров, высокой степенью мобильности сотрудников, снижением лояльности персонала к работодателю, необходимым условием динамичного развития компании становится возможность привлечения новых и удержания работающих сотрудников. Если ранее усилия менеджеров были направлены на максимизацию прибыли и стремление занять лидирующие позиции в отрасли на основе традиционных маркетинговых подходов, то теперь они вынуждены искать новые подходы к достижению конкурентных преимуществ. Одним из них является формирование и развитие имиджа организации как привлекательного работодателя на рынке труда.

Имидж работодателя – образ организации на внутреннем и внешнем рынках труда [1; 2].

На рынке труда у организации-работодателя всегда есть имидж, независимо от того, прилагает или нет компания какие-либо усилия для его формирования. Если создание образа пущено на самотек, тогда он складывается стихийно, исключительно из информации, распространяемой настоящими, бывшими или потенциальными сотрудниками организации.

При формировании имиджа работодателя следует учитывать следующие обстоятельства:

- имидж организации как работодателя может быть положительным, отрицательным, нечетким;
- имидж организации как работодателя определяется эффективностью ее деятельности: никто и никогда не может поддерживать ложный имидж в течение длительного времени;
- чем больше имидж организации как работодателя соответствует реальному положению дел, тем выше вероятность того, она будет восприниматься в качестве уважаемой и достойной доверия компании на рынке труда;
- имидж организации как работодателя – это продукт;
- чтобы продукт пользовался популярностью на рынке, необходимо сделать его привлекательным для целевых аудиторий, а в идеале – превратить в любимую марку (бренд).

Бренд работодателя – совокупность эмоциональных представлений об организации как о лучшем месте для работы в сознании сотрудников (как работающих в организации, так и потенциальных).

Два вопроса, отражающие сущность бренда работодателя:

- Почему сотрудник, успешно работающий в настоящее время в другой компании, должен захотеть перейти на работу в нашу организацию?

- Почему сотрудник, успешно работающий в настоящее время в нашей организации, не захочет перейти на работу в другую компанию?

Отличительные черты бренда работодателя:

- идентичность – уникальный набор атрибутов (признаков, характеристик), по которым целевые аудитории узнают (идентифицируют) работодателя среди конкурентов. Идентичность выражается в названиях, символах, логотипах, цветах и других элементах корпоративной идентичности, которыми пользуется организация для создания собственной индивидуальности, своего индивидуального имиджа. Все это в совокупности отражается в фирменном стиле организации;

- известность на рынке, что позволяет организации эффективно привлекать сотрудников;

- идея (обещание) бренда работодателя. Она отражается в так называемом ценностном предложении работодателя (англ. *EVP – Employer Value Proposition*), которое можно определить, как набор важных с точки зрения персонала ценностей, предоставляемых организацией в обмен на навыки, возможности и опыт, которые сотрудник приносит в организацию;

- способность на протяжении длительного времени выполнять обещания (последовательность и стабильность);

- четкое и однозначное (вытекающее из обещания) позиционирование – формирование в сознании сотрудников (как работающих в организации, так и потенциальных) таких образов и атрибутов, которые наиболее выгодно отличают организацию-работодателя от конкурентов, являются для персонала значимыми, в максимальной степени соответствуют потребностям или ожиданиям персонала;

- приверженность и лояльность сотрудников.

Пристальное внимание бизнеса к формированию имиджа организации на рынке труда обусловлено тем, что сильный бренд работодателя позволяет:

- обеспечить узнаваемость организации на рынке труда;

- повысить эффективность процесса привлечения кандидатов и снизить затраты на рекрутинг;

- осуществлять выбор лучших (талантливых, квалифицированных) специалистов с фокусом на тех, чьи личные ценности совпадают с ценностным предложением организации;

- иметь более вовлеченных и мотивированных сотрудников;

- сформировать лояльность родственников сотрудников, что весьма значимо для их стабильной, спокойной и эффективной работы;

- обеспечить снижение текучести кадров;

- повысить уровень удовлетворенности и лояльности клиентов организации;

- распространять позитивную информацию об организации «устаами» и поведением ее сотрудников;

- обеспечить устойчивость функционирования организации во время экономических спадов и кризисных ситуаций;

- стимулировать инициативу, творчество и инновации со стороны сотрудников [1; 3; 4].

Бренд работодателя, являясь отражением бизнес-модели и ценностей организации, формируется и развивается с помощью технологий и инструментов бренд-менеджмента.

Бренд-менеджмент в маркетинге персонала рассматривается как специфическая форма управления имиджем (корпоративной идентичностью) путем создания как внутри организации, так и за ее пределами образа отличительного и желанного работодателя.

Цель бренд-менеджмента – формирование и развитие уникального имиджа, особо устойчивого образа (бренда) организации как привлекательного работодателя с целью привлечения, вовлечения и удержания персонала.

Исходные предпосылки формирования позитивного имиджа работодателя на основе технологий бренд-менеджмента:

- имидж создается всей деятельностью организации, а также целенаправленно формируется посредством маркетинговых коммуникаций, ориентированных на целевые аудитории;

- целевые аудитории формирования позитивного имиджа работодателя: сотрудники, работающие в организации; потенциальные сотрудники; сотрудники, работавшие в организации;

- имидж организации как работодателя должен основываться на реальных достоинствах организации, а привнесенные коммуникациями характеристики вытекать из них; иметь точный адрес, т. е. привлекать определенную целевую аудиторию; отличаться оригинальностью и легко распознаваться; быть простым и понятным, не перегруженным информацией, чтобы обеспечить легкость запоминания и свести к минимуму возможные искажения; обладать пластичностью (оставаясь неизменным в восприятии целевых аудиторий и легко узнаваемым, он должен оперативно изменяться вследствие перемен во внешней маркетинговой среде);

Успех деятельности по формированию и развитию бренда работодателя зависит от вовлечения в его процесс менеджмента организации [5; 6].

Процессу бренд-менеджмента работодателя предшествует анализ исходной информации. Это предполагает следующие действия:

- определение (осознание) текущего имиджа организации как работодателя;
- выявление реальных представлений целевых аудиторий о работодателе;
- анализ конкурентов на рынке труда (их сильных и слабых сторон).

Методы и инструменты анализа исходной ситуации: собеседования с сотрудниками организации; опросы (анкетирование) сотрудников организации; исследование лояльности и вовлеченности сотрудников организации; собеседования, опросы (анкетирование) увольняющихся сотрудников; собеседования с кандидатами на вакантные должности; исследования узнаваемости, привлекательности бренда работодателя; метод фокус-групп; контент-анализ (анализ информации в СМИ, интернете); анализ отзывов, жалоб, предложений.

Процесс бренд-менеджмента включает в себя следующие этапы:

- формирование идеологической платформы бренда работодателя (в ее качестве выступает корпоративная культура организации как совокупность действующих в организации представлений, норм и стандартов поведения, определяющих смысл и модель деятельности сотрудников независимо от их должностного положения и функциональных обязанностей);

- разработка концепции бренда работодателя (системы взглядов, отражающей характеристики идентичности организации как работодателя, ценностного предложения и его позиционирования на рынке труда);

- продвижение бренда работодателя (использование комплекса маркетинговых коммуникаций, направленных на доведение до целевых аудиторий идеи и конкурентных преимуществ бренда работодателя на рынке труда);

- аудит бренда работодателя (направления его развития; сильные и слабые стороны; эффективность позиционирования и необходимость проведения репозиционирования; соответствие сложившегося в сознании целевых аудиторий образа бренда их ожиданиям; необходимость корректировки концепции бренда работодателя и действий по осуществлению маркетинговых коммуникаций, направленных на его продвижение).

Таким образом, изменение понимания роли человеческого капитала привело к пересмотру парадигмы в управлении человеческими ресурсами. Все больше компаний не считают своих работников лишь ресурсом, основной задачей которых является производство товаров и услуг. Они все больше воспринимаются как ключевой актив компаний, который обеспечивает их конкурентоспособность. Данное обстоятельство свидетельствует о необходимости постоянной и целенаправленной маркетинговой деятельности по формированию и развитию имиджа работодателя с помощью технологий и инструментов бренд-менеджмента.

Список использованных источников

1. Говорова, Н. А. Маркетинг персонала : учеб. пособие / Н. А. Говорова. – М. : АТИСО, 2012. – 220 с.
2. Дурович, А. П. Маркетинг : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Междунар. ун-т «МИТСО», 2015. – 386 с.
3. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация : учеб. пособие / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 299 с.
4. Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала : учебник / О. Ю. Патласов. – М. : Дашков и К, 2015. – 383 с.
5. Савенкова, Т. И. Маркетинг персонала в инновационно-инвестиционной среде : учеб. пособие / Т. И. Савенкова, Т. П. Савенкова. – М. : Экономистъ, 2013. – 428 с.
6. Шапиро, С. А. Маркетинг персонала : учеб. пособие / С. А. Шапиро, Е. К. Самраилова, Н. А. Говорова. – М. : КНОРУС, 2018. – 228 с.