

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АЛЬТЕРНАТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА ИНТЕЛЛЕКТОЕМКИХ КОМПАНИЙ

Богатырева Е.О., магистрант университета ИТМО, Санкт-Петербург, Россия

Аннотация. Даны понятия интеллектоемких компаний, внутреннего имиджа, маркетинга персонала. Изучены и раскрыты стратегия удержания сотрудников и стратегия привлечения кандидатов . Рассмотрены стратегические альтернативы формирования внутреннего имиджа интеллектоемких компаний.

Ключевые слова. Интеллектоемкость, интеллектоемкие компании, внутренний имидж, маркетинг персонала, стратегия привлечения, стратегия удержания.

Интеллектоемкие компании – компании, в которых работают сотрудники с аналитическими навыками, творческим, неординарным и критическим мышлением [5]. Они отличаются от шаблонного, рутинного и физического труда тем, что интеллектоемкие компании выполняют задачи, требующие большой степени задействования умственных способностей, знаний и навыков, а не физических усилий.

Внутренний имидж – это устойчивый, целостный образ организации, отражаемый в эмоционально окрашенных оценочных суждениях, формируемых участниками организации (прежде всего — персоналом) в процессе восприятия особенностей организационного устройства, специфических процессов и уникальных характеристик организации [2].

Маркетинг персонала – это направление управленческой деятельности, в котором рабочее место рассматривается как продукт, продаваемый на рынке труда [4]

. Компания стремится создать такое рабочее место и условия труда для своих сотрудников, чтобы вакансию можно было выгодно продать. Для этого компания формирует стратегию для привлечения наиболее квалифицированных и мотивированных специалистов. Для реализации этой стратегии сотрудникам предоставляются максимально благоприятные условия для достижения личностно и профессионального роста. Что в свою очередь повысит конкурентоспособность интеллектоемкой компании в долгосрочной перспективе.

В концепции маркетинга персонала целевая аудитория подразделяется на внешнюю и внутреннюю.

Внешняя целевая аудитория – это кандидаты, соискатели, студенты вузов. Это те, кто только собирается работать в компании. Соискатели – профессионалы на рынке труда, которых компания хотела бы видеть в числе своих кандидатов. Кандидаты – это те, кто уже знают о компании и хотят в нее попасть. Студенты профильных вузов должны также в поле зрения HR-специалистов компании для привлечения современных научных знаний в производство. Цель формирования внешнего имиджа – привлечь желаемую аудиторию, создать привлекательный внутренний имидж для трансляции во внешнюю среду.

Внутренняя целевая аудитория – это нынешние сотрудники, стажеры. Цель формирования внутреннего имиджа – это удержать имеющуюся аудиторию и повысить их заинтересованность в работе компании. Таким образом, можно отметить, что цели и мероприятия для каждой целевой аудитории отличаются.

Российские интеллектоемкие компании должны оставаться конкурентноспособными в сложных и меняющихся реалиях современного мира и создавать востребованные инновационные продукты.

В современной России наблюдается дефицит кадров, который проявляется в увеличении спроса на рабочую силу по сравнению с предложением в определенных профессиональных и территориальных областях. Эта тенденция формировалась в последние годы, но стала более острой из-за внешней политики. Дефицит обусловлен демографическим кризисом, уменьшением численности рабочей силы во время пандемии COVID-19, мобилизацией, военными потерями, массовыми переездами части трудоспособного и высококвалифицированного населения за границу [3]. Поэтому при планировании внутреннего имиджа компании следует придерживаться двух стратегий: *стратегии на привлечение и стратегии на удержание специалистов в интеллектоемких отраслях.*

Стратегия привлечения состоит из поиска высококвалифицированных сотрудников, оформления с ними трудовых договоров, в которых предусмотрена возможность работы в онлайн/оффлайн формате, заниматься отдельными проектами в разных

компаниях. Стратегия имеет ряд трудностей: способы оплаты труда, выбор валюты для оплаты, сохранение информационной конфиденциальности.

Стратегия удержания состоит из лояльного отношения к сотрудникам, предоставления им преференций, льгот, выплаты премий за эффективный труд и поощрение за преданность компании. Примером поощрения может служить предоставление сотрудникам за определенный срок службы определенного количества акций компании. Таким образом, сотрудник становится акционером своей компании и еще больше заинтересован в росте ее благосостояния. Трудность реализации данной стратегии состоит в том, что в условиях экономической неопределенности трудно строить долгосрочный прогноз развития компании.

В идеале, стратегия удержания должна соседствовать со стратегией привлечения новых специалистов, т.к. они друг друга взаимодополняют.

Интеллектоемкие компании стремятся создать у сотрудников позитивную вовлеченность и эмоциональную привязанность к компании. Взаимосвязь между внутренним имиджем и организационной лояльностью обуславливает высокий уровень у сотрудника личной удовлетворенности трудом. В связи с этим повышается уровень работоспособности, что влияет на развитие компании и на ее конкурентные преимущества. Следуя концепции маркетинга персонала, новые специалисты должны принять идеалы компании, а действующие специалисты сохранять верность компании и вместе они должны быть агентами продвижения компании на рынке.

Литература

1. Андреева Т.Е., Юртайкин Е.Е., Солтицкая А.Е. Практика развития персонала как инструмент привлечения, мотивации и удержания интеллектуальных сотрудников // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2016. № 34. Т. 4. С. 7-11.
2. Депеня Р. А. Факторы, влияющие на формирование внутреннего имиджа организации // Государственное управление. Электронный вестник. 2017. №64. С. 68-81.
3. Колесникова О.А., Маслова Е.В., Околелых И. В. Кадровый дефицит на современном рынке труда России: проявление, причины, тренды, меры преодоления // Социально-трудовые исследования. 2023. №4 (53). С. 179-189.
4. Панасенко С. В., Андреева М. М. Имидж работодателей в маркетинге персонала // Международная торговля и торговая политика. 2014. №12 (91). С. 81-89.
5. Соловьева Д.В., Гирш Л.В. Инновационный подход к развитию внутреннего брендинга в интеллектоёмких компаниях: внедрение и оценка // Экономика. Право. Инновации. 2020. № 2. С. 54 -61.

Стратегические альтернативы формирования внутреннего имиджа интеллектоемких компаний

Автор: Богатырева Е.О.

23.03.2024 22:56 - Обновлено 23.03.2024 23:00
