

Сущность бренда работодателя в сфере образования

Левченко Мария Геннадиевна

Российский государственный гуманитарный университет

студент

Аннотация

Стратегическим ресурсом в современных условиях есть потенциал бренда работодателя, а значит, его формирования и использования становится важной задачей работодателей, руководителей и специалистов по управлению персоналом. Целью работы является выяснение сущности понятия «бренд работодателя», освещение теоретических и прикладных аспектов его исследования и формирования, а также обоснование преимуществ, которые получает ВУЗ от вложения средств в формирование положительного бренда работодателя.

Ключевые слова: бренд, бренд работодателя, образование

The essence of the employer's brand in the field of education

Levchenko Maria Gennadievna

Russian State University for the Humanities

student

Abstract

The strategic resource under current conditions is the potential of the employer's brand, and hence its formation and use becomes an important task for employers, managers and personnel management personnel. The purpose of the work is to find out the essence of the concept of "employer brand", to cover the theoretical and applied aspects of its research and formation, as well as to substantiate the benefits that the university derives from investing in the formation of a positive employer brand.

Keywords: brand, employer brand, education

Актуальность. Реформирование системы образования на современном этапе влияет не только на дальнейшие перспективы развития этой сферы, но и на применение в высших учебных заведениях новых стратегий в сфере их позиционирования. Высокие требования потребителей образовательных услуг к самому ВУЗу, в частности университету, подталкивают руководителей учреждений к использованию инструментов, которые способствуют привлечению различных групп потребителей.

Анализ исследований и публикаций, в которых начато решение проблемы. Среди современных авторов, занимающихся исследованиями и практическими разработками в направлении формирования корпоративного

имиджа (имиджа организации), целесообразно отметить Е. А. Александрова [1], В. В. [Волкова 3], Е. А. Дагаев [4], Е. И. Зуева [5], Н. А. Кадочников [6], Е. Б. Карпов [7], Р. В. Козьяков [8], И. Р. Лазаренко [9], Н. С. Пискунов [10], Т. Н. Пискунова [11], А. В. Щербаков [12].

Кроме того, значительная часть работ по данной теме была издана в специализированном периодическом журнале «PR в образовании», в публикациях которого рассмотрены различные виды имиджа в зависимости от уровня и типа образовательного учреждения «имидж ВУЗа», «имидж государственного ВУЗа», «имидж негосударственного ВУЗов» и другие. Однако еще раз подчеркнем, отдельных работ, посвященных вопросам изучения сущности и формирования имиджа вуза, в том числе современного университета, почти нет, что и обуславливает необходимость написания данной статьи.

Цель статьи рассмотреть современные технологии в управлении имиджем учреждения образования и его бренда как работодателя.

Изложение основного материала исследования. Важно отметить, что в дефинициях категории «имидж» используют такие понятия, как «авторитет», «престиж» и «репутация». Это целесообразно учитывать при формировании имиджа и управлении им. Мировые тенденции в управлении человеческими ресурсами в организациях являются глобальными и отражают поиск инновационных технологий в создании высокоэффективной реализации творческого и продуктивного человеческого потенциала для повышения эффективности работы образовательных учреждений. Четкое понимание и практическое применение принципов брендинга работодателей на основе создания, сохранения и позиционирования уникального привлекательного имиджа образовательного учреждения как работодателя на рынке труда позволяет успешно работать с точки зрения так называемой «войны за таланты».

Если репутация важна для лица, то она важна и для организации. Репутацию надо рассматривать как актив, который необходимо планировать, развивать, анализировать и управлять ею вместе с другими ценными активами. Положительная репутация значительно улучшает свой контроль организации и столь же важна, как и другие атрибуты, такие, как капитал, люди и технологии. Наибольший риск для профессиональной репутации каждой компании составляет несостоятельность включить формирования имиджа в бизнес-план. Корпоративный имидж - это репутация, которую компания на внешнем и внутреннем рынках. Ее формируют всеми действиями компании. Таким образом, управление корпоративным имиджем является постоянной работой. Корпоративный имидж содержит информацию и выводы о компании как работодателя, продавца, так и инвестора и рядового работника. Первый шаг в попытке влиять на корпоративный имидж организации и управлять им - это понять процесс формирования корпоративного имиджа.

Развитие имиджа должна давать положительные результаты, среди которых: подготовка персонала, чтобы помочь развить культуру

предоставления образовательных услуг; награды в общинах, в том числе сертификаты за заслуги в области спорта и достижения в области культуры и награды по повышению квалификации персонала; привлечение Совета в деятельности и мероприятиях общины; одежда персонала и корпоративная форма; встречи с общественностью; подготовка информативных и интересных публикаций.

Исходя из содержания понятия «бренд» и включая специфичность социально-трудовых отношений, сформулируем концептуальные положения, что раскрывает содержание понятия «бренд работодателя».

Во-первых, бренд работодателя является определенным образом ВУЗа как места работы, который существует в сознании определенной категории людей или общественности в целом.

Во-вторых, бренд работодателя как определенный образ ВУЗа является устойчивым, сформированным на основе опыта взаимодействия определенных категорий людей, как с имеющимся или потенциальным местом работы: в процессе поиска работы, трудоустройства (заключение трудового договора), работы (пребывания в социально-трудовых отношениях), увольнение с работы (Расторжение трудового договора), после прекращения социально-трудовых отношений.

В-третьих, бренд работодателя является эмоционально окрашенным образом, который вызывает определенные эмоции (положительные, отрицательные, нейтральные) у людей (работников ВУЗа и потенциальных кандидатов). Например, очень престижный ВУЗ; нормальный ВУЗ, ничего необычного; не очень хороший ВУЗ; ужасный ВУЗ.

В-четвертых, бренд работодателя определяется набором характеристик (преимуществ работы), в том числе уникальных, что определяют ВУЗ среди других.

В-пятых, бренд работодателя характеризуется привлекательностью работы для работников и потенциальных кандидатов, а также конкурентоспособность ВУЗа на рынке труда.

Опросы и приглашение на публичный комментарий, где это уместно, следует ввести в некоторых из этих публикаций, чтобы оценить заинтересованные стороны и способствовать привлечению общественности. Некоторые важные роли для развития корпоративного имиджа:

1. Роль генерального директора и руководителей. Генеральный директор и директора имеют высоко оценивать содержание корпоративного имиджа компании в повседневной работе организации и ее функции, то есть информирование клиентов о том, что происходит еженедельно или даже ежедневно.

2. Роль первого менеджера клиента в корпоративном имидже.

3. Роль сотрудника по связям с общественностью в корпоративном имидже.

4. Роль персонала в корпоративном имидже. Научно-педагогический персонал находится на передовой позиции во взаимодействии с заинтересованными сторонами учебного заведения. Каждое действие,

которое выполняют сотрудники, считают актом компании. Таким образом, способ, которым сотрудники работают с абитуриентами на местах, телефоном и в ответ на письменные или электронные запросы, формировать впечатление об организации. В результате они в лучшем положении могут рекомендовать изменения в управлении, которые будут полезны как клиенту в форме высшего уровня обслуживания, так и компании, за счет экономии времени и затрат. Публичные отношения - это часть менеджмента, которая может значительно улучшить процесс общения, а, следовательно, повысить имидж организации. Это один из важнейших инструментов для создания положительного корпоративного имиджа. Публичность организации позволяет общественности получить впечатление об организации, и это восприятие станет основой и фактором, влияющим на создание имиджа компании.

Образовательное учреждение как субъект хозяйствования и каждая задействована лицо играют важную роль в достижении гармоничных общественных отношений, для чего руководство должно уважать роль средств массовой информации, чтобы информировать общественность, но не следует ожидать, что мнение СМИ всегда будет положительным; советники должны помнить о публичном характере их встреч и ожидания избирателей относительно выбранных ими представителей; компания должна проводить политику открытого доступа директора (или, при их отсутствии, менеджеры) должны предоставлять информацию средствам массовой информации по их запросу в соответствии с различными кодексов, политик и решений; необходимо знать о всех сотрудников, поскольку они являются критическим компонентом в достижении корпоративного имиджа; регулярные встречи в команде должны быть установлены для обеспечения потока коммуникаций. Персонал необходимо поощрять стремиться к совершенству во всех аспектах своей работы, и он должен консультироваться не только по вопросам повышения производительности труда, но и улучшение корпоративного имиджа через эффективные связи с общественностью на рабочем месте; необходимо также гарантировать, что знания, уверенность, позитивное отношение и внешний вид, который отражает корпоративный имидж, являются атрибутами, которые охватывает весь персонал, а не только тех, кто регулярно контактирует с общественностью. Все связанные сведения и цели должны быть доведены до персонала через неформальные обсуждения с рабочими группами, ежемесячные сборы команды.

Итак, бренд работодателя является устойчивым, эмоционально окрашенным образом ВУЗа, сформированным на основе опыта взаимодействия определенных категорий людей с ВУЗом как имеющимся или потенциальным местом работы, который определяется набором характеристик (преимуществ работы), в том числе уникальных, которые выделяют ВУЗ среди других. Что, в свою очередь, характеризует привлекательность работы для работников и имеющихся и потенциальных кандидатов, а также конкурентоспособность ВУЗа на рынке труда.

Библиографический список

1. Александрова Е. А. Школа с «изюминкой» / Е. А. Александрова // PR в образовании. 2003. № 3. С. 98-104.
2. Васюков И. Л. Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качественного образования / Васюков И. Л., Волков А. Н. URL: <http://www.proza.ru/texts/2004/12/22-194.html> (24. 02. 19).
3. Волкова В. В. Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов // Сборник научных трудов Северо-Кавказского государственного технического университета. Серия «Гуманитарные науки» URL: http://science.ncstu.ru/articles/hs/14/10.pdf/file_download (24.02.19).
4. Дагаев Е. А. Маркетинговые коммуникации как способ конструирования имиджа негосударственного вуза / Е. А. Дагаев // PR в образовании. - 2008. - № 4. - С. 66-70.
5. Зуева Е. И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения URL: <http://aeli.altai.ru/nauka/sbornik/2002/zueva.html> (24.02.19).
6. Кадочников Н. А. Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения: автореферат дисс. ... канд. экон. наук / Н. А. Кадочников. -М., 2005. - 19 с.
7. Карпов Е. Б. Имидж в образовании / Е. Б. Карпов // PR в образовании. - 2003. № 6. С. 40-50.
8. Козьяков Р. В. Корпоративный имидж учебного заведения / Р. В. Козьяков // PR в образовании. 2005. № 1. С.106-110.
9. Лазаренко И. Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество URL: <http://www.inter-pedagogika.ru/>(24.02.19).
10. Пискунов Н. С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования// Мониторинг и стандарты в образовании. - 1999. № 5. С. 40-48.
11. Пискунова Т. Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения : автореферат дисс. канд. псих. наук / Т. Н. Пискунова. М., 1998. 21 с.
12. Щербаков А. В. Имидж образовательного учреждения // Справочник руководителя образовательного учреждения. 2008. № 9. С. 39-46.