

Najlepsi przyjdą tylko do najlepszego

2005-12-02 20:44

Aby zasłużyć na miano dobrego pracodawcy, trzeba się postarać, ale nagroda – najlepsi pracownicy – jest tego warta.

Tomek kończy informatykę na politechnice. Doświadczenie ma spore, w trakcie studiów pracował w kilku mniejszych firmach. Teraz szuka pracodawcy, z którym po studiach zwiąże się na dłużej.

– Wysłałam oferty do najlepszych i najbardziej znanych – Microsoftu, IBM, Computerlandu. Oni mogą zapewnić mi rozwój, szkolenia, dobre zarobki i zdobycie doświadczeń za granicą – mówi Tomek.

Wiele małych i dużych firm chciałoby, aby trafiali do nich jak najlepsi pracownicy. Nie jest tajemnicą, że studenci uczelni ekonomicznych marzą o pracy w tzw. wielkiej piątce (Deloitte, Ernst & Young, PricewaterhouseCoopers, KPMG, McKinsey & Company) lub w firmach takich jak Nestlé czy Unilever. Studenci telekomunikacji śnią o operatorach komórkowych, a informatycy o Computerlandzie czy IBM.

Na liście najlepszych pracodawców (patrz ramka) brakuje firm małych i średnich. Czy oznacza to, że najlepsze są tylko duże firmy? Niekoniecznie, ale raczej by nie odniosły sukcesu, gdyby nie zbudowały sobie marki dobrego pracodawcy.

Znani przyciągają

– Dbamy o wizerunek dzięki sprawliwemu i terminowemu wynagradzaniu pracowników. Staramy się też wspierać akcje charytatywne na lokalnym rynku. Dzięki temu jako firma i pracodawca jesteśmy bardzo dobrze rozpoznawalni – mówi Robert Reinfuss, dyrektor personalny krośnieńskiej fabryki mebli Nowy Styl.

Renomowana firma łatwiej znajdzie specjalistę.

– Dobry wizerunek jest ważny dla każdej, nawet najmniejszej firmy. Wtedy rośnie jej sprzedaż, staje się znana, ludzie jej ufają. Przedsiębiorstwo o ustalonej renomie na rynku pracy ma niższe



NAJBARDZIEJ POŻĄDANI PRACODAWCY*

1. PricewaterhouseCoopers
2. Nestlé Polska
3. PKO BP
4. Telekomunikacja Polska
5. Ernst & Young
6. Bank Pekao
7. Masterfoods Polska
8. PKN ORLEN
9. Procter & Gamble
10. L'Oréal

*na polskim rynku pracy w 2004 r. – wyniki badania AIESEC „Pracodawca Roku”
Źródło: www.pracodawcaroku.pl

koszty rekrutacji i mniejsza jest w nim rotacja pracowników – przekonuje Maciej Krzysztofik, prezes internetowego serwisu pracy Jobs.pl.

Kiedy w gazecie czy portalu rekrutacyjnym pojawia się ogłoszenie takiej firmy, napływają tysiące zgłoszeń. To pozwala działowi personalnemu zbudować bazę kandydatów, z której w razie potrzeby wyszukuje odpowiednie osoby. Dzięki temu firma szybciej i taniej przeprowadza kolejną rekrutację.

– Z perspektywy pracodawcy jego marka ma konkretną wartość i przekłada się na pieniądze. Starający się o pracę w firmach o dobrym wizerunku są skłonni zgodzić się na niższe wynagrodzenie – firma poniekąd „płaci wizerunkiem”. Najlepsi idą do firm o najlepszych markach – mówi Robert Reinfuss.

Trzeba dbać długofalowo

Budowanie wizerunku firmy, podobnie jak wizerunku produktu, trwa długo. Małe i średnie firmy powinny robić to na rynkach lokalnych. Pomogą im w tym głównie opinie pracowników, ich rodzin i znajomych. Muszą one również dbać o swój obraz w mediach, na przykład przez zamieszczanie ogłoszeń rekrutacyjnych w prasie.

Wiele osób szukających pracy korzysta z internetu jako źródła informacji. Dlatego ważne, aby firma miała dobrze przygotowaną stronę internetową, na której kandydaci znajdą potrzebne informacje. Firma powinna brać udział w targach pracy i konferencjach. Nie warto też bronić się przed udziałem w konkursach i rankingach. Mniejsza firma przyciągnie kandydatów również dobrze opracowanymi tzw. ścieżkami kariery, dzięki którym przyszły pracownik może się zorientować, kiedy będzie miał szansę na awans i jak może wyglądać jego przyszłość w firmie.

– W budowaniu wizerunku ważne są na przykład akcje skierowane do studentów czy absolwentów – staże, programy praktyk, wykłady na uczelniach czy fundowanie stypendiów. Nie można również zapomnieć o tym, jak ważna jest opinia aktualnych i odchodzących pracowników. Dlatego też bardzo istotna jest wysokość wynagrodzenia. Liczy się także atmosfera w pracy oraz to, czym zajmuje się dana firma – wyjaśnia Robert Reinfuss.

Najlepiej postrzegane są firmy zajmujące się tworzeniem własności intelektualnej, czyli m.in. konsultingiem i IT. Trochę mniej korzystny wizerunek mają przedsiębiorstwa produkujące tzw. consumer goods, choć są tu wyjątki, na przykład Unilever, który jest uważany za jednego z najlepszych pracodawców. Najgorzej jako pracodawcy postrzegane są firmy produkcyjne, mimo że często bardzo dbają o swoich pracowników.

Firmy z problemami

Informacje o tym, która firma jest dobrym pracodawcą (płaci na czas, pozwala się rozwijać, etc.), a która złym (wyzyskuje pracowników, nie płaci za nadgodziny), roznoszą się w ekspresowym tempie. Zwłaszcza w internecie.

– Zdarzają się sytuacje, kiedy do firmy rekrutacyjnej w odpowiedzi na ogłoszenie napływa kilkaset podań. Niestety, kiedy wyłonieni kandydaci dowiedzą się, dla kogo firma prowadzi rekrutację, rezygnują właśnie z powodu nie najlepszego wizerunku przyszłego pracodawcy. Dlatego firmy, których wizerunek jest zły, muszą poświęcić znacznie więcej czasu i pieniędzy na znalezienie dobrego pracownika – mówi Maciej Krzysztofik.

Jeśli firma ma złą opinię, bo na przykład jeden z jej dyrektorów dopuścił się mobbingu, jej dział HR ma niewielkie szanse, by zatrudnić pracownika, jeśli sam zajmie się rekrutacją i będzie publikował ogłoszenia opatrzone logo firmy. Lepiej udać się po pomoc do zewnętrznej agencji, która w ogłoszeniu nie poda, dla kogo szuka pracowników. Agencja spróbuje wyjaśnić kandydatowi, że pracodawca zmienił swoją strukturę, a dyrektor już w danej firmie nie pracuje.

Źródło:



Archiwum Puls Biznesu