Екатерина Андреевна Шаркова

Санкт-Петербургский государственный университет

sharkova-katya@yandex.ru

Елизавета Андреевна Викторова

Санкт-Петербургский государственный университет

lisevictorova@gmail.com

**Имидж энергетических компаний как потенциальных работодателей: коммуникационные тренды в привлечении перспективных кадров**

Авторы рассматривают отечественные и зарубежные подходы к построению коммуникации с перспективными молодыми кадрами. Определяют современные тренды, возможности и барьеры, характерные для конструирования и продвижения имиджа энергетических компаний как привлекательного работодателя.

Ключевые слова: имидж, энергетика, PR, HR, кадры.

После реформы сферы энергетики – дробления монополистов и установления конкуренции между компаниями – отечественные предприятия вынуждены заново настраивать все стороны своей деятельности [2]. Сегодня в условиях жесткой нехватки кадровых ресурсов особое внимание уделяется коммуникации с потенциальными работниками из числа молодых специалистов.

В России на имидж сферы энергетики негативно влияют следующие факторы: ее тесная связь с государственными структурами, недостаточная прозрачность политики компаний, низкая цифровизация и технологичность производства и др. [1]. Таким образом, перед отечественными компаниями стоит двойная задача: во-первых, скорректировать имидж энергетики в глазах молодых специалистов, а во-вторых, привлечь их на производство.

Изучение отечественного и зарубежного опыта позволило авторам выделить несколько направлений развития коммуникации с потенциальными кадрами.

1) Непрерывное взаимодействие с будущими работниками в период их обучения [4]. Суть – в создании дополнительных точек контакта с молодежью через образовательные программы, практики, форумы, а также в нативном присутствии компании в профессиональной жизни студента. В случаях отдельных компаний (АО «Концерн Росэнергоатом», дочерние предприятия ПАО «Газпром») можно говорить о становлении института целевой подготовки кадров [3].

2) Интернет-присутствие. Поскольку общение все глубже уходит в цифровую сферу, для компаний важно обеспечить доступность релевантной информации по удобным для целевой общественности каналам. Так, на официальных сайтах компаний традиционно существует раздел «Карьера» с материалами о стажировках, вакансиях и внутренней жизни предприятия. Нередко здесь же помещают информацию о миссию и корпоративных ценностях компании. Источником информации становятся и социальные сети. Крупные компании (ПАО «Лукойл», ПАО «Газпром нефть НТЦ») создают отдельные страницы для общения с потенциальными работниками и подопечными – это упрощает коммуникацию и кадровой службе, и кандидатам.

3) Международное партнерство. Обеспечивается как на уровне одной транснациональной компании, так и на уровне государственных контролирующих структур. Так, ПАО «Энел Россия» предлагает молодым работникам ротацию за рубеж с целью обмена опытом, а также для укрепления конкурентного преимущества корпорации в целом. Примером сотрудничества на уровне государств может служить Молодежное энергетическое Агентство БРИКС. Здесь речь идет о глобальном имидже национальной энергетики и ценности международного сотрудничества. Своей целью Ассоциация видит сотрудничество стран БРИКС в сфере энергетики на молодежном уровне и содействие развитию научного и аналитического потенциала стран-участниц.

Таким образом, актуализируя данные направления коммуникации, энергетические компании не только преследуют цель привлечь на свои производства перспективных молодых сотрудников, но и выступают адвокатами отрасли, транслируя релевантную имиджевую информацию через вновь осваиваемые каналы.

Литература

1. Александрова Т.Н. Электроэнергетический комплекс в современных экономических условиях Российской Федерации. Екатеринбург, 2016. № 1. С. 32–40.

2. Куликова Е. Д., Куликова С. Д. Современные аспекты менеджмента промышленных предприятий сферы энергетики // Устойчивое развитие науки и образования. 2017. №. 5. С. 94–97.

3. Руденко В.А., Головко М.В., Ермолаева Н.В., Лобковская Н.И. Ранняя профессиональная ориентация в сфере атомной энергетики как фактор стратегического развития атомной отрасли. СПб, 2018. № 4 (29).

4. Larsen F. Energy Branding. Iceland: Springer International Publishing AG. Hampshire, 2017. Pp. 62–71.