

*Joanna Jezierska**

EMPLOYER BRANDING PO SĄSIEDZKU, CZYLI JAK
BUDUJE SIĘ WIZERUNEK W TORUŃSKIEJ KORPORACJI –
NEUCA SA Z POMOCĄ AIESEC

Zarys treści: Artykuł poświęcony jest problematyce employer branding. Autorka skupia się w szczególności na jego lokalnym wymiarze, prezentując działania miejscowej korporacji – Grupy Kapitałowej NEUCA SA. Stawia także hipotezę, że współpraca lidera dystrybucji farmaceutycznej z toruńskim oddziałem AIESEC ma pozytywny wpływ na jej wizerunek zarówno wśród obecnych pracowników, jak i w środowisku akademickim.

Słowa kluczowe: employer branding; wizerunek; pracodawca; korporacja

Klasyfikacja JEL: M14, M31

WSTĘP

W dzisiejszej rzeczywistości biznesowej firmy oprócz doskonalenia swoich produktów, w tym usług, stawiają na konkurowanie na poziomie świadomości klientów. Ponieważ podaż przewyższa popyt, a jednorodność oferowanych towarów jest skrajnie wysoka, należało znaleźć inny punkt oparcia w kwestii pozycjonowania firm. Dzisiaj przedsiębiorstwa stawiają na własny wizerunek. Walczą o to, by być postrzegane nie tylko jako najlepsze w kwestii swoich artykułów, ale i dobrze zarządzane, stosujące standardy jakości czy też odpowiedzialne społecznie, a także jako najlepsi pracodawcy. Tego typu postępowanie okazało się dawać wymierne korzyści w postaci lepszego wykorzystania zasobów, większej sprzedaży i wyższego zysku operacyjnego. Odpowiednie kreowanie wizerunku jest więc niezwykle korzystne zarówno z perspektywy pod-

* Adres do korespondencji: Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Katedra Podstawowych Problemów Zarządzania, ul. Gagarina 13a, 87-100 Toruń, e-mail: joanna.a.jezierska@gmail.com

stawowej działalności biznesowej, jak i pozyskiwania najlepszych pracowników.

1. EMPLOYER BRANDING JAKO ISTOTNA CZĘŚĆ WIZERUNKU PRZEDSIĘBIORSTWA

Jak istotny jest w dzisiejszych czasach wizerunek, nie trzeba nikogo przekonywać. Zarówno obraz osób, jak i przedsiębiorstw odgrywa w umyśle odbiorców, klientów, partnerów ogromną rolę. W związku z wysokim poziomem konkurencji, a także wszechobecnymi echemi kryzysu, firmy decydują się na walkę nie za pomocą ceny, a wizerunku właśnie. Pojęcia takie jak marka, logo, wizerunek na stałe zagościły w słownikach współczesnych specjalistów ds. zarządzania. Według S. Blacka wizerunek jest po prostu efektem tego, w jaki sposób przedsiębiorstwo jest odbierane przez otoczenie [Black 2001, s. 95–96], a idąc o krok dalej, Zemler nazywa go lustrzanym odbiciem osobowości firmy i konsumentów, którzy wybierając dane produkty, dają swego rodzaju świadectwo – „oto jestem taką osobą, jaką chciałbym, żebyście we mnie widzieli” [Zemler 1992, s. 30–31].

Okazuje się, że taktyka posiadania pozytywnego wizerunku przydaje się nie tylko, gdy firma pragnie sprzedać swoje produkty czy usługi, zdobyć najlepszych kontrahentów, ale także w kwestii pozyskiwania pracowników.

Employer branding, bo o nim tu mowa, jako hasło przedmiotowe związane z zarządzaniem zasobami ludzkimi zyskało w ostatnich latach wiele na znaczeniu, szczególnie w kontekście wzrastającej konkurencji na rynku pracy. W dzisiejszym modelu rekrutacji już nie tylko poszukujący pracy wychodzą z inicjatywą, obecnie to firmy starają się pozyskać jak najbardziej wartościowych pracowników i w tym celu kreują wizerunek pożądanego pracodawcy. Pierwszy wymaga zaspokojenia nie tylko podstawowych potrzeb, ale także spełnienia możliwości rozwoju i stabilności zatrudnienia, podczas gdy drugi walczy o najlepszych specjalistów [Klimczak 2009, s. 53].

Teoria employer brandingu zaczęła się rozwijać w latach 90. poprzedniego wieku, a za jej prekursora uznaje się Simona Barrowa. Najpopularniejszą definicją jest ta mówiąca, że employer branding to wszelkie działania stosowane przez organizację, skierowane nie tylko do potencjalnych, ale i obecnych pracowników, których zadaniem jest uatrakcyjnienie jej wizerunku jako pracodawcy, a także wspieranie jej celów strategicznych [Kozłowski 2012, s. 13–14]. Idea ta powinna być starannie planowana i długofalowa, tak by nie tylko przyciągnąć i zaangażować, ale i utrzymać najbardziej utalentowanych pracowników. Rozpoczynając od budowania unikalnych, różnicowanych ofert pracy, a na ich realizacji w rzeczywistości skończywszy [Macnar, 25.03.2013].

Aby skutecznie kreować wizerunek pożądanego pracodawcy, można odwołać się do wielu aspektów, poniżej zawarto siedem wybranych [Macnar, 25.03.2013]:

- 1) nowy model działania i nowe narzędzia w działaniu employer branding w organizacjach – poszukiwanie najlepszych i najefektywniejszych rozwiązań. Na przykład w związku z zaangażowaniem w tworzenie marki pracodawcy kilku działów, takich jak HR, PR czy marketing, pojawia się konieczność stosowania najnowszych osiągnięć technologicznych do komunikacji, tak by obniżyć koszty, zaoszczędzić czas i zwiększyć efektywność. Stosuje się w tym celu komunikator internetowy – Skype;
- 2) nowa generacja pracowników zmienia spojrzenie na życie zawodowe – wkroczenie na rynek pracy pokolenia Y wymaga od pracodawców nie tylko zrewidowania swoich wymagań, ale także stworzenia dla „nowych” odpowiednich warunków rozwoju i właściwej płaszczyzny komunikacji z wcześniej zatrudnionymi;
- 3) top talenty czy właściwe talenty? – niezbędne okazuje się zidentyfikowanie grupy docelowej nie tylko dla danej branży, ale i określonej firmy czy proponowanej przez nią kultury organizacyjnej;
- 4) idealni pracodawcy wykorzystują nowe media jako narzędzie rekrutacji – social media na dobre zagościły w świadomości zarówno młodych ludzi, jak i firm pragnących rozpowszechnić swój wizerunek. Posiadanie swojego profilu czy fanpage’u na stronach portali społecznościach wydaje się konieczne, aby być rozpoznawalnym przez jak najszersze grono odbiorców, w tym potencjalnych pracowników;
- 5) idealni pracodawcy widzą korzyści w budowaniu relacji z grupą docelową – już nie tylko określenie odpowiednich pracowników, ale i budowanie z nimi trwałych relacji odgrywa znaczenie w procesie pozyskiwania tych najlepszych;
- 6) zaangażowani pracownicy stają się ambasadorami firmy – komunikacja zewnętrzna jest tak samo istotna jak wewnętrzna. Jako że marketing szepcany jest nadal jedną ze skuteczniejszych metod perswazji, zaangażowani i zadowoleni pracownicy są najlepszymi ambasadorami marki;
- 7) idealni pracodawcy wykorzystują nowe media jako narzędzie zaangażowania pracowników – pracownicy mają nie tylko swoje konta mailowe na serwerach, są też odbiorcami komunikacji wewnętrznej – stymulującej ich odpowiednio do pracy, informującej o najważniejszych wydarzeniach w życiu organizacji, a nawet edukującej.

Inną rozważaną w literaturze metodą postępowania w kwestii skutecznego budowania wizerunku pracodawcy okazuje się benchmarking. Znane i powszechnie stosowane w zarządzaniu narzędzie znajduje swoje zastosowanie i w tej tematyce. Obserwacja konkurencji, a nie śledzenie każdego jej ruchu; porównywanie działań, a nie naśladowanie; wyciąganie twórczych, a nie odtwórczych wniosków, takich które będą pasować nie tylko do całego rynku, ale przede wszystkim do potrzeb naszej firmy i potrzeb jej pracowników [Juchimiuk 2013, s. 12].

Jak wynika z wyżej wymienionych punktów, w obrębie zainteresowań specjalistów employer branding znajduje się nie tylko potencjalny, przyszły pracownik, ale i ten obecny. Stąd też w literaturze przedmiotu podział na wewnętrzny i zewnętrzny employer branding.

2. WEWNĘTRZNY EMPLOYER BRANDING

Charakterystyczne dla wewnętrznego employer branding jest postrzeganie pracownika jako istotnego klienta organizacji. To dla niego pracodawca się stara, wynagradza dobrze wypełnione obowiązki, motywuje tak, by ten chciał jak najwięcej „wydać”, innymi słowy – zaangażować się w budowanie firmy. „Talenty są równie wymagające jak klienci, którzy wybierają produkty wyróżniające się spośród innych oraz godne zaufania marki” [Adamczyk, Kubasiak 2009, s. 140].

Należy pamiętać, że w employer branding nie chodzi o chwilową poprawę opinii o przedsiębiorstwie, a o długofalową korzyść wynikającą z posiadania najlepszych pracowników, a co za tym idzie – podnoszenia jej wyników. W tym celu stosuje się rozliczne działania, takie jak [Adamczyk, Kubasiak 2009, s. 51–52]:

- komunikacja wewnętrzna,
- ścieżki karier,
- szkolenia,
- system okresowych szkoleń pracowniczych,
- badania satysfakcji,
- motywatory płacowe i pozapłacowe,
- działania integrujące pracowników,
- system wartości,
- działania z zakresu CSR wobec pracowników.

Wybór i dostosowanie wybranych metod zależy zarówno od możliwości finansowych organizacji, jak i profilu działalności czy potrzeb zatrudnionych osób. Szczególne znaczenie mają ścieżki karier i możliwości rozwoju, a także opcja podnoszenia kompetencji. Utalentowane osoby poszukują nowych możliwości, a „ich efektywność idzie w parze z chęcią rozwoju” [Węsierska 2009, s. 33]. Pojawia się więc pytanie, czy organizacja nieposiadająca stosownego programu menedżerskiego ma szansę ich zatrzymać, szczególnie w kontekście pokolenia pracowników generacji Y, które nie ma skrupułów, by poszukiwać najbardziej odpowiednich dla siebie warunków.

Taktyka wewnętrznego employer branding wiąże się nierozłącznie z podnoszeniem motywacji pracowników, kształtowaniem pożądanego wachlarza kompetencji oraz budowania pozytywnego nastawienia pracowników niezbędnych do rozwoju firmy [Juchnowicz 2001, s. 121–124].

3. ZEWNĘTRZNY EMPLOYER BRANDING

Zewnętrzny employer branding dotyka wszystkich aspektów komunikacji organizacji z jej otoczeniem, w tym głównie z potencjalnymi kandydatami do pracy. Może on jednak służyć nie tylko pozyskiwaniu właściwych pracowników, jest też narzędziem wspierającym lub osłabiającym działania marketingowe, a w sytuacji kryzysowej może okazać się ratunkiem.

Istnieją dwie główne kategorie, na które można podzielić zewnętrzny employer branding [Kozłowski 2012, s. 92–94]:

- wizerunkowa – polegająca na zwiększeniu świadomości kandydatów na temat marki, informowaniu rynku pracy o firmie i korzyściach płynących z pracy w niej, prezentowaniu swoich przewag konkurencyjnych czy też realizacji zasad społecznej odpowiedzialności biznesu;

- rekrutacyjna – opierająca się, jak sama nazwa wskazuje, na dotarciu do właściwych kandydatów i sprawieniu, że złożą oni swoje aplikacje.

W głównej mierze w zewnętrznym employer branding u wykorzystuje się nowe technologie, oryginalne rozwiązania komunikacyjne, a także media społecznościowe. Zadaniem zespołu planującego taktykę jest jak najskuteczniejsze przyciągnięcie uwagi respondentów, a ci w dobie wszechobecnego Internetu pozyskują informacje o firmach za pomocą wyszukiwarek, stron korporacji czy portali rekrutacyjnych [Kozłowski 2012, s. 94].

Oprócz wirtualnego kontaktu firmy stawiają też na następujące metody [Berłowski, Turłukowska, 26.03.2013]:

- targi pracy – znaczne grono poszukujących pracy ceni sobie bezpośredni kontakt,
- warsztaty i szkolenia,
- programy praktyk i staży,
- ambasadorstwo marki,
- drzwi otwarte,
- współpraca z organizacjami studenckimi.

Wymienione sposoby, mimo iż bardzo popularne, nadal nie wyparły tradycyjnych ogłoszeń rekrutacyjnych. Zamieszczone w prasie branżowej dają pracodawcy dodatkową informację dotyczącą poziomu świadomości budowania własnej ścieżki kariery przez poszukujących pracy. Czytanie fachowych gazet może być sygnałem chęci poszerzenia wiedzy ponad zakres programowy, a także podążania konkretnym nurtem.

Zastosowanie odpowiednich kroków skutkuje wzmocnionym zainteresowaniem organizacją, właściwą kadrą specjalistów, a co za tym idzie – długofalowo sukcesem strategicznym organizacji.

4. NEUCA SA JAKO PRZYKŁAD LOKALNEGO EMPLOYER BRANDINGU

Przedsiębiorstwo NEUCA SA, dzisiejszy lider na rynku dystrybucji leków, zaczynało swoją historię bardzo niezwykle, ponieważ od małego biznesu rozkręcanego w przydomowym garażu pod okiem mamy farmaceutki. Początkowy Torfarm wyrósł w ostatnich latach nie tylko na spółkę akcyjną, ale i jedną z najprężniej rozwijających się firm w Toruniu, a także regionie. W związku z czym nieprzerwanie od kilku lat jest najbardziej pożądanym pracodawcą na rynku. Pozyskiwana dla organizacji kadra jest nie tylko świetnie wykształcona i doświadczona w swoich specjalizacjach. Posiada zbiór niezbędnych cech charakteru, a także osobowości dobranych tak, by doskonale wypełniać swoje zadania, odnajdować się w branży, a także w zespole współpracowników. Kooperacja z największymi producentami farmaceutyków, a także mnogość podejmowanych działań sprawia, że NEUCA oferuje wiele ścieżek rozwoju kariery. W związku z posiadaniem wielu spółek pojawia się szansa realizacji zawodowych w ogromnej liczbie dziedzin – od pracy typowo fizycznej w magazynie, poprzez specjalizację w dziale logistyki czy też zarządzanie zespołem odpowiadającym za rozwój nowych produktów, aż po bycie dyrektorem jednego z departamentów.

Lokalny hurtownik, podobnie jak większość firm, sięga po najnowsze i najskuteczniejsze narzędzia pozyskania oraz utrzymania właściwych pracowników. W tym celu coraz liczniejsze grono specjalistów ds. komunikacji wewnętrznej, a także odpowiedzialnych za rekrutację buduje jej wizerunek zarówno w środku, jak i na zewnątrz – od podstawowych zobowiązań pracodawcy, takich jak finansowe wynagradzanie czy opłacanie obowiązkowych składek, poprzez kampanie społeczne, działania motywacyjne, aż po konkursy i spotkania integracyjne skierowane do środka firmy czy też udział w targach pracy, współpraca z uniwersytetami czy organizacjami studenckimi na zewnątrz. Im lepiej dobrana strategia employer branding, tym oczywiście lepsze jej efekty. Większe firmy, w tym NEUCA, przeznaczają znaczne kwoty nie tylko na kampanie wizerunkowe, ale i stworzenie działów odpowiedzialnych za ich realizację. Aktywności te najczęściej odbywają się dwutorowo – do wewnątrz organizacji i na zewnątrz, w kierunku potencjalnych pracowników, a także partnerów oraz konkurencji.

Wewnętrzny employer branding traktuje pracownika niczym klienta firmy, który odpowiednio zmotywowany i dowartościowany będzie skłonny do większych wydatków na rzecz organizacji. Oznacza to nic innego jak większe zaangażowanie, chęć uczestnictwa w życiu firmy, a co za tym idzie – pracę na najwyższym poziomie. Wszystko to wpływa w końcowym rozrachunku na wynik finansowy firmy. Do wyboru specjalistów działu EB pozostaje wiele aktywności, których wybór powinien opierać się nie tylko na chwilowej poprawie opinii,

ale na długofalowym rozwoju całej organizacji [Kozłowski 2012, s. 51–52].

Do najczęściej wykorzystywanych wewnętrznie środków należą:

- komunikacja wewnętrzna,
- ścieżki karier,
- szkolenia,
- system okresowych ocen pracowniczych,
- badania satysfakcji,
- motywatory płacowe i pozapłacowe,
- działania integrujące pracowników,
- system wartości,
- działania z zakresu csr wśród pracowników.

Wszystkie wymienione wyżej środki można odnaleźć w działalności toruńskiej korporacji. Komunikacja wewnętrzna rozwijana jest dzięki komórce o tej samej nazwie. Do jej głównych narzędzi należą kwartalnik „Neucalptus” i firmowa sieć intranetowa – Neucanet. Magazyn sprzyja dzieleniu się wiedzą czy pasjami pomiędzy pracownikami, którzy pracują w placówkach znajdujących się w różnych miejscach w całej Polsce. Neucanet pozwala z kolei informować o bieżących wydarzeniach w firmie. Ścieżki karier rozwijane są zarówno w ramach działów czy departamentów poprzez awanse, jak również od niedawna dzięki inicjatywie Hipokamp, pozwalającej na kreowanie indywidualnej ścieżki rozwoju za pomocą spersonalizowanych szkoleń, coachingu czy spotkań ze specjalistami w danej dziedzinie. Szkolenia realizowane są zarówno poprzez Dział Szkoleń i Rozwoju Personelu, jak i zewnętrzne firmy. System okresowych ocen pracowniczych stosowany jest w NEUCA już od kilku lat. Pozwala on w krótszej perspektywie na odpowiedni rozdział premii, natomiast w dłuższej na awans, rozwój kariery, a czasami skutkuje też rozwiązaniem umowy z osobami nierealizującymi swoich obowiązków. Badanie satysfakcji pracowników zostało w tym roku przeprowadzone w NEUCA po raz trzeci. Pracownicy z roku na rok są coraz bardziej świadomi jego wagi i coraz bardziej skorzy do dzielenia się swoimi przemyśleniami. Zarząd poprzez przełożonych stara się nie tylko analizować ich wyniki, ale i wdrażać niektóre z sugestii, a także usprawniać ewentualne nie najlepiej funkcjonujące obszary. W kwestii motywacji płacowej i pozapłacowej NEUCA nie odbiega od innych firm. Oprócz comiesięcznego wynagrodzenia w postaci wypłaty, pracownicy otrzymują również premie i dodatki świąteczne. Poza stricte finansowymi gratyfikacjami stosuje się tu także tak zwane benefity – ubezpieczenie grupowe, pakiety medyczne i sportowe czy też w przypadku kontraktów menedżerskich – pakiety akcji firmy. Integracja pracowników jest traktowana jako istotny element motywacyjny i pomagający budować zespół. Każdy dział organizuje własne wyjścia, a także wyjazdy, natomiast cała organizacja spotyka się podczas uroczystości przygotowanych przed świętami Bożego Narodzenia czy też na dorocznym pikniku.

Już ponad rok istnieje w firmie Kodeks postępowania, który reguluje reprezentowane przez firmę jako całość i każdego pojedynczego pracownika wartości. Ciałem, mającym wspierać i kontrolować przestrzeganie owych wartości, jest stworzony w tym celu Zespół ds. etyki, w którego skład wchodzi pracownicy różnych departamentów. Mają oni przede wszystkim propagować ideę etycznego postępowania zarówno w pracy, jak i w życiu prywatnym. Działania CSR, w które angażuje się NEUCA, to przede wszystkim kampanie charytatywne, takie jak przekazywanie pieniędzy fundacji „Zdążyć z pomocą”, zbiórka plastikowych nakrętek dla niepełnosprawnych dzieci czy też organizowany od dwóch lat walkathon, podczas którego każdy kilometr, który przejdą pracownicy, jest przeliczany na konkretną wartość w złotych przekazanych „Fundacji na rzecz hematologii”.

Wszystkie te działania mają na celu sprawienie, by pracownicy identyfikowali się ze swoim pracodawcą, mają dać poczucie, że firma nie jest tylko własnością Zarządu, a ich wspólnym dobrem. NEUCA wysłała sygnał świadczący o tym, że jako nowoczesna organizacja skupia się nie tylko na wyniku finansowym, ale również na dobrobycie zatrudnionych i całego otoczenia. Nie oznacza to jednak, że zapomina o ostatecznej wartości, dla której działa każde przedsiębiorstwo, czyli zysku.

Wewnętrzna komunikacja świadomie tudzież nieświadomie skutkuje sygnałami wysyłanymi na zewnątrz organizacji. Opinie wyrażane przez pracowników są zazwyczaj traktowane jako istotne i wiarygodne źródło informacji dla przyszłych pracowników, ale również dla potencjalnych partnerów biznesowych. W literaturze stosuje się podział komunikacji zewnętrznej na dwie znaczące kategorie [Kozłowski 2012, s. 92]:

- wizerunkową,
- rekrutacyjną.

W kwestii tej pierwszej największe znaczenie mają działania marketingowe i działu public relations. NEUCA jako spółka akcyjna istnieje w świecie biznesu za sprawą obowiązku transparentności, natomiast swoją pozycję w wyobraźni społeczeństwa buduje za sprawą obecności w prasie, organizacji akcji charytatywnych czy kampanii marketingowych związanych z jej podstawową działalnością, jaką jest hurtowa sprzedaż farmaceutyków. Działania o charakterze rekrutacyjnym realizowane są natomiast głównie przez dział human resources. Dobór kanałów, za pomocą których poszukiwani są pracownicy, zależy często od charakteru ich pracy. NEUCA wypracowała swoje własne narzędzia pozyskiwania pracowników, czasem jednak korzysta też z pomocy tych powszechnie stosowanych na rynku. Do najczęściej wykorzystywanych metod należą:

- ogłoszenia zamieszczane zarówno na stronie korporacji, jak i jednego z popularniejszych portali pracy – pracuj.pl;
- udział w targach pracy – Dni Kariery, Wirtualne Targi Pracy czy Offerty;
- aktywności organizowane dla studentów – Projekt Udana Kariera, Akademia Praktyków Biznesu czy Akademia Młodego Farmaceuty;

- współpraca z organizacjami studenckimi i uniwersytetami – AIESEC i Uniwersytet Mikołaja Kopernika.

Standardowe działania przeplatane niesztampowymi procedurami w kwestii podejścia do określonego departamentu czy też specyfiki owej branży okazują się przynosić firmie wymierne korzyści w postaci odnoszącej sukcesy kadry i usatysfakcjonowanych pracowników.

5. DNI KARIERY, PROJEKT UDANA KARIERA I PROGRAM AMBASADOR JAKO PRZEJAW WSPÓŁPRACY AIESEC I NEUCA SA

Idąc za przykładem najpotężniejszych korporacji, także NEUCA zdecydowała się skupić na świadomym budowaniu relacji z potencjalnymi przyszłymi pracownikami. Podążając tym tropem, nawiązała w 2009 roku współpracę z lokalnym oddziałem AIESEC. W tym samym roku firma nie tylko pojawiła się po raz pierwszy na wiosennych targach Dni Kariery w Toruniu, ale także została partnerem strategicznym komitetu, co wiosną 2010 roku zaowocowało jej obecnością w rankingu Pracodawca Roku 2009. Od tamtego czasu lokalna korporacja jest aktywnym partnerem AIESEC Toruń UMK, a także Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania UMK.

Również w 2009 roku po raz pierwszy odbył się Projekt Udana Kariera (PUK), który podczas jednego dnia otwierał drzwi NEUCA dla toruńskich studentów. W kolejnych latach PUK kilka razy zmieniał swoją formułę. W 2010 postawiono głównie na studentów kierunków ekonomicznych, podczas gdy w 2011 rozdzielono zapotrzebowanie pomiędzy ekonomów, farmaceutów i informatyków, ponieważ z roku na rok to właśnie ta ostatnia grupa jest firmie potrzebna coraz bardziej.

Konwencja PUK-u uległa całkowitej zmianie w roku 2013, kiedy to zdecydowano się na przeobrażenie typowych drzwi otwartych w całoroczny cykl współpracy z wybraną grupą studentów. Do grupy docelowej należą tym razem osoby zainteresowane marketingiem i analizą. Firma od maja 2013 do kwietnia 2014 roku planuje prowadzić działania w zakresie rozwoju młodych ludzi, którzy będą mogli wziąć udział w:

- wykładach/warsztatach,
- szkoleniach,
- projektach biznesowych,
- szkoleniach e-learningowych,
- grach symulacyjnych,
- wewnętrznych rekrutacjach,
- spotkaniach z praktykami biznesu,
- integracji uczestników programu.

Równolegle do Projektu Udana Kariera firma rozwija od 2010 roku aktywność związaną z posiadaniem ambasadora na UMK. Funkcję tę pełni wybrana w drodze typowego procesu rekrutacyjnego osoba z ramienia toruńskiego oddziału AIESEC. Jest ona przede wszystkim odpowiedzialna za promocję firmy na uniwersytecie. Organizuje dla niej wydarzenia, podczas których może prowadzić konkursy dotyczące przedsiębiorstwa, albo zwyczajnie promować proponowane w danym okresie praktyki czy możliwość wzięcia udziału w innych skierowanych do studentów projektach. Ambasador NEUCA ma za zadanie pomagać firmie podczas targów Dni Kariery, a także doprowadzić do jak najlepszego wypromowania PUK-u, a co za tym idzie pozyskania odpowiedniej liczby studentów z pożądaných kierunków.

Zaangażowanie NEUCA na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika ma wiele zalet dla obu stron. Firma ma dostęp do utalentowanych młodych ludzi, pozycjonuje swój brand w środowisku akademickim, ma też możliwość nawiązania dialogu z władzami Uczelni czy teoretykami ekonomii i zarządzania. Z drugiej strony Wydział Ekonomiczny zyskał sobie znaczące wsparcie praktyków biznesu, studenci zaś mogą liczyć na pierwsze wartościowe doświadczenia zawodowe, a niekiedy propozycję stałej współpracy.

6. EFEKTY WSPÓŁPRACY NEUCA I AIESEC TORUŃ UMK

Współpraca NEUCA SA z toruńskim oddziałem AIESEC od roku 2008 trwa do dziś. Początkowo przedsiębiorstwo zostało partnerem strategicznym AIESEC i pozostało nim do 2011 roku. Przez okres trzech lat firmę angażowano we wszelkie przedsięwzięcia organizowane przez studentów, była też kilkakrotnie partnerem Dni Kariery i pojawiała się na konferencjach. Równocześnie jej ambasador promował NEUCA na stoiskach Wydziału Ekonomicznego i innych wchodzących w skład Uniwersytetu. Słabo znana wówczas firma zaczęła nie tylko odnosić sukcesy na rynku biznesowym, ale i stopniowo zwiększać swoją rozpoznawalność wśród młodych ludzi poszukujących pracy. Wszystko zbiegło się w czasie z jej organicznym rozwojem, a co za tym idzie zwiększonym zapotrzebowaniem na pracowników.

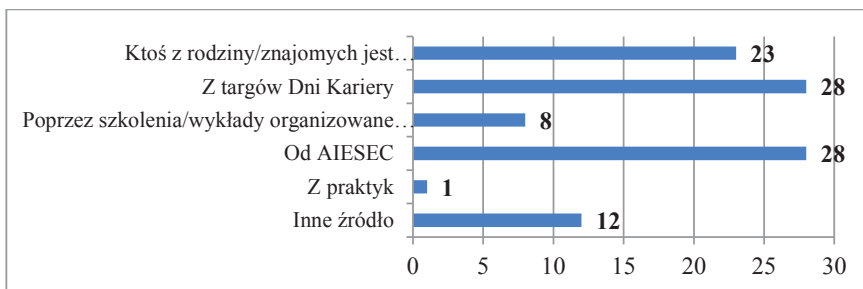
Wśród wymiernych korzyści, płynących bezpośrednio ze współdziałania z AIESEC, NEUCA uzyskała:

- dostęp do młodych talentów,
- miejsce na liście Pracodawca Roku 2009,
- możliwość promocji swych materiałów poprzez członków AIESEC, wśród studentów innych niż UMK uniwersytetów,
- możliwość wypromowania Projektu Udana Kariera,
- możliwość corocznego udziału w największych lokalnych targach pracy, praktyk i staży – Dni Kariery,
- wielu cennych pracowników zatrudnionych obecnie w firmie,

- możliwość nawiązania współpracy z samym Wydziałem, z pominięciem AIESEC.

Od czasu rezygnacji z partnerstwa strategicznego w 2011 roku, firma nadal współpracuje z AIESEC, jednak na mniejszą skalę. Pozostała przy partnerstwie Dni Kariery, a także posiadaniu swojego ambasadora. Decyzja ta była prawdopodobnie podyktowana faktem zbudowania wystarczająco mocnego wizerunku na lokalnym rynku, a także chęcią zaangażowania w inne projekty.

Potwierdzeniem tezy, że AIESEC miało znaczny wpływ na rozpoznawalność NEUCA wśród studentów UMK, są wyniki przeprowadzonego wiosną 2013 roku badania ankietowego (badanie przeprowadzono na grupie 100 respondentów – studentów i absolwentów UMK). Na pytanie dotyczące pierwszego kontaktu respondentów z firmą NEUCA większość wymieniła organizację AIESEC, a także targi Dni Kariery jako dwa pierwsze źródła styczności. Zostało to przedstawione na wykresie 1.



Wykres 1. Okoliczności pierwszej styczności z firmą NEUCA

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Także sam związek pomiędzy firmą a organizacją jest silnie rozpoznawalny. 88% respondentów badania było świadomych współzależności pomiędzy NEUCA a AIESEC. 35% potrafiło określić formę współpracy, a 31% spośród ankietowanych rozpoznało program Ambasador.

Ponieważ najliczniejszą grupę respondentów stanowili przedstawiciele studiów magisterskich, a także absolwenci, można dopatrywać się spójności pomiędzy latami, w których aktywność na linii NEUCA – AIESEC była najintensywniejsza, a czasem kiedy byli na studiach albo je rozpoczynali. Prowadzi to do jednoznacznego wniosku, że AIESEC miało wkład w budowanie wizerunku NEUCA wśród studentów i absolwentów UMK.

PODSUMOWANIE

Mechanizmy kształtujące wizerunek firmy nabierają coraz większego znaczenia i wysoce prawdopodobne jest, że ta tendencja będzie ciągle rosnąć. Kiedy firmy nie mają już możliwości konkutowania samym produktem czy ceną, szukają zupełnie innych ścieżek. Przywiązanie klientów do przedsiębiorstwa, a także fakt darzenia go sympatią okazuje się na wagę złota. Budowana przez lata dobra reputacja procentuje nie tylko w postaci zwiększonej sprzedaży, ale i popularności firmy w rankingach pracodawców, a co za tym idzie – pozyskiwaniem najlepszych pracowników.

Idąc tym tropem, NEUCA zaplanowała i wdrożyła odpowiednią politykę wizerunkową. Zdecydowała się zastosować liczne narzędzia zwiększające świadomość otoczenia na swój temat, a jednym ze skuteczniejszych okazała się współpraca z organizacją studencką AIESEC, co potwierdzają przeprowadzone wiosną 2013 roku badania ankietowe. Lokalna korporacja może dziś z przekonaniem powiedzieć, że jest obecna w świadomości studentów i absolwentów UMK i jednym z najbardziej pożądanym pracodawców w na lokalnym rynku.

LITERATURA

- Adamczyk M., Kubasiak M., (2009), *Employer Branding – budowanie pozytywnego wizerunku pracodawcy na rynku pracy*, [w:] U. Gołaszewska-Kaczan (red.), *Czas na EB. Employer Branding & Corporate Social Responsibility*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- Berłowski P., Turłukowska J., (2013), *Zewnętrzny i wewnętrzny employer branding – korzyści z konsekwentnego budowania wizerunku firmy jako pracodawcy na przykładzie Mars Polska*, <http://www.kadry.abc.com.pl/czytaj/-/artykul/zewnetrzny-i-wewnetrzny-employer-branding-korzysci-z-konsekwentnego-budowania-wizerunku-firmy-jako-pracodawcy-na-przykladzie-mars-polska> [dostęp 26.03.2013]
- Black S., (2001), *Public Relations*, Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Klimczak K., (2009), *Employer Branding – czemu ma służyć?*, [w:] U. Gołaszewska-Kaczan (red.), *Czas na EB. Employer Branding & Corporate Social Responsibility*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- Kozłowski M., (2012), *Employer Branding – budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa.
- Macnar A., (2013), *7 najbardziej skutecznych praktyk employer branding, czyli co sprawia, że firma staje się Ideальnym Pracodawcą*, „Uniwersum top 100. Ideálny Pracodawca” <http://www.employerbrandingtoday.com/pl/2009/11/30/7-najbardziej-skutecznych-praktyk-employer-branding-czyli-co-sprawia-ze-firma-stajesieidealnym-pracodawca> [dostęp 25.03.2013].
- Zemler Z., (1992), *Public Relations – kreowanie reputacji firmy*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.

LOCAL EMPLOYER BRANDING. HOW IS IT BUILD IN THE NEUCA
COMPANY WITH A SUPPORT
OF A STUDENT ORGANIZATION AIESEC

Abstract: Companies wants to be seen as best ones when it comes to their products and services, at the same time with being perceived as well managed, the ones that apply quality standards and are socially responsible and the most desirable employers on the market. As an example, the author used the local company NEUCA, which is a leader of the pharmaceutical products wholesaling in Poland. the author considered employer branding idea as a tool used in companies in order to win the best possible employees and the retention of the held ones. Good reputation built within years, pays back with the higher sales and the popularity of the company in the employers rankings, which brings us to the goal – getting the best possible employees. NEUCA is going by this road for a few years now and thanks to the proper employer branding policy implemented and a support of AIESEC, can now be sure that is the one of the most desirable employers on the local market.

Keywords: employer branding; image; employer; employees