

УДК 339(985)(045)

DOI 10.37482/issn2221-2698.2020.40.107

Применение инструментов маркетинга для привлечения человеческих ресурсов на предприятиях арктического региона *

© ПУДОВКИНА Софья Олеговна, студент

E-mail: sofya-pudovkina@mail.ru

Санкт-Петербургский Горный университет, Санкт-Петербург, Россия

© КРУК Марина Николаевна, к.э.н., доцент, доцент

E-mail: marina_kruk@mail.ru

Санкт-Петербургский Горный университет, Санкт-Петербург, Россия

Аннотация. В связи с перемещением различных видов производства в зону Арктического региона возникает необходимость в привлечении человеческих ресурсов на новые предприятия. В данной работе было принято решение проанализировать систему брендинга в компаниях, реализующих свою деятельность в арктическом регионе, как одного из наиболее эффективных направлений в маркетинговой деятельности на трудовом рынке. Проведённое исследование направлено на изучение инструментов маркетинга, которые способны устранить нехватку квалифицированных кадров у известных компаний, таких как Росатом, Роснефть, ФосАгро, Еврохим, Новатэк, Лукойл, Северсталь, Газпром нефть, Норникель. Особое внимание было направлено на анализ брендинга организаций — основного инструмента привлечения человеческого капитала на предприятия. Были рассмотрены составляющие брендинга: сам бренд, миссия, цель и имидж, была составлена таблица, иллюстрирующая перечисленные элементы для каждой компании. Подробно рассмотрено, каким компаниям стоит приложить усилия, чтобы изменить элементы брендинга в лучшую сторону для большего привлечения внимания со стороны соискателей. Изучение ключевых понятий брендинга представленных организаций помогло сделать соответствующие выводы о необходимости реформирования маркетинговых инструментов, которые в той или иной степени не развиты у компаний.

Ключевые слова: Арктика, человеческие ресурсы, инструменты маркетинга, цель, миссия, бренд.

Attracting Human Resources to Arctic Enterprises Using Marketing Tools

© Sofya O. PUDOVKINA, student

E-mail: sofya-pudovkina@mail.ru

Saint Petersburg Mining University, Saint Petersburg, Russia

© Marina N. KRUK, Cand. Sci. (Econ.), associate professor

E-mail: marina_kruk@mail.ru

Saint Petersburg Mining University, Saint Petersburg, Russia

Abstract. In connection with the movement of various types of production in the Arctic region, it becomes necessary to attract human resources to new enterprises. In the article, we analyze the branding system in companies operating in the Arctic region, as one of the most effective areas in marketing activities in the labor market. The study aims at investigating marketing tools that can eliminate the lack of qualified personnel in well-known companies, e.g., Rosatom, Rosneft, PhosAgro, Eurochem, Novatek, Lukoil, Severstal, Gazprom Neft, and Norilsk Nickel. Particular attention is paid to analyzing the branding of organizations, i.e., the main tool for attracting human capital to enterprises. The components of branding are considered,

* Для цитирования:

Пудовкина С.О., Крук М.Н. Применение инструментов маркетинга для привлечения человеческих ресурсов на предприятиях арктического региона // Арктика и Север. 2020. № 40. С. 107–121. DOI: 10.37482/issn2221-2698.2020.40.107

For citation:

Pudovkina S.O., Kruk M.N. Attracting human resources to arctic enterprises using marketing tools. *Arktika i Sever* [Arctic and North], 2020, no. 40, pp. 107–121. DOI: 10.37482/issn2221-2698.2020.40.107

i.e., the brand itself, mission, purpose, and image. A table was compiled illustrating the listed elements for each company. It takes a detailed look at which companies should try to change branding elements to attract more attention from job seekers. The study of the key concepts of branding helped to draw appropriate conclusions about the need to reform marketing tools, which are not developed to one degree or another in the investigated companies.

Keywords: *Arctic, human resources, marketing tools, goal, mission, brand.*

Введение

Ключевым фактором успеха деятельности любой компании являются компетентные квалифицированные кадры. Согласно статье 37 Конституции РФ, человек обладает всеми необходимыми правами, чтобы свободно распоряжаться своей способностью к труду, поэтому собственники рабочей силы имеют право выбора при перемещении из сферы обращения в сферу производства, что непосредственно сказывается на избирательности людей при принятии решения касательно места работы и условий, в которых им предстоит трудиться. Запросы людей могут значительно отличаться, поэтому возникает необходимость в исследовании привлекательности различных предложений на рынке труда и их условий. На сегодняшний день важной проблемой является излишнее сосредоточение компетентных человеческих ресурсов в центральной части России и нехватка их в отдалённых регионах, в которых располагаются предприятия минерально-сырьевого комплекса, где эти человеческие ресурсы наиболее востребованы. Наиболее остро такая проблема стоит в Арктическом регионе, которому стоит уделить особое внимание в данной работе. Причинами этой проблемы во многом являются плохая осведомлённость соискателей об условиях работы и возможностях, которые компании могут предложить, в особенности если сотрудник будет работать в северных регионах. Компании, которые осуществляют деятельность в Арктике, должны использовать как можно больше инструментов для того, чтобы заинтересовать и привлечь компетентного кандидата на должность. Такими инструментами могут быть инструменты маркетинга, которые успешно используются за рубежом и могут быть использованы при привлечении человеческих ресурсов в Арктику.

Методика исследования

Развитие рыночной экономики внесло значительный вклад в современные процедуры установления трудовых отношений между работником и работодателем. Зачастую предприятия вынуждены заниматься поиском кадров самостоятельно, без государственной поддержки, что значительно влияет на повышение их интереса к сфере разработки актуальных программ по привлечению человеческих ресурсов.

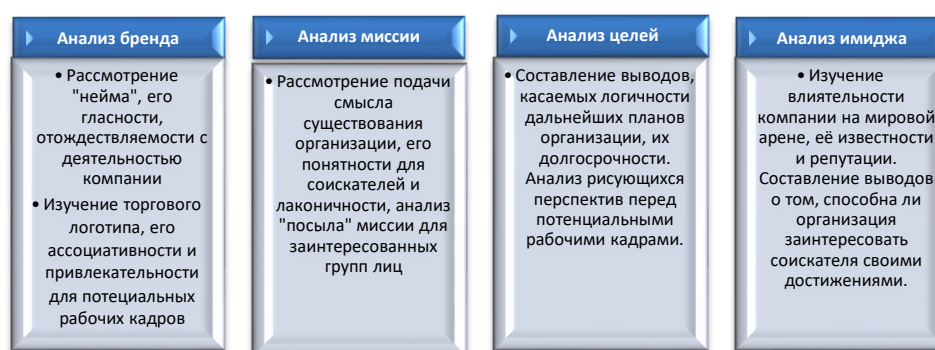
Возможность перемещения рабочей силы, свобода выбора при принятии решения о найме, мотивация в долгосрочных трудовых отношениях, конкуренция между работодателями и работниками, а также формирование рынка для покупателей трудовых услуг диктуют необходимость решения компаниями вопросов маркетинговой деятельности на трудовом рынке.

При этом маркетинговая деятельность в этой сфере будет способствовать грамотному распределению информационных потоков, благодаря которым работники и работодатели получают необходимые сведения друг о друге, что сможет помочь при изучении конъюнктуры на рынке труда. Кроме того, применение маркетинговых инструментов повысит уровень информированности трудовых кадров о возможностях, предоставляемых организациями при приёме на работу, и создаст предпосылки для улучшения качества жизни соискателя и работодателя [1, Sharok V., с. 1776–1786].

Маркетинг на рынке труда — это система деятельности, позволяющая регулировать состояние рынка, она влияет на составление плана действий в сфере трудоустройства, решает задачи по повышению эффективности использования рабочих кадров и их координированию, содействует занятости населения. Отдельно стоит выделить такое направление как HR-маркетинг, занимающееся имиджем компании на трудовом рынке. Его основной целью является создание привлекательной репутации для потенциальных рабочих кадров, а также поддержание благоприятных условий для работы ныне находящихся в организации лиц [2, Андрейченко Н. В., С. 75–76].

В данной работе было принято решение проанализировать систему брендинга в компаниях, реализующих свою деятельность в арктическом регионе, как одного из наиболее эффективных направлений в маркетинговой деятельности на трудовом рынке, для того чтобы определить, насколько эффективно компании задействуют инструменты маркетинга для привлечения квалифицированных кадров в труднодоступные северные регионы.

Структура проведения маркетингового анализа представляет собой изучение различных маркетинговых составляющих компании, которые способствуют привлечению соискателей. Этапы анализа представлены на следующей схеме.



Любая компания, заинтересованная в реализации привлекательного образа, прибегает к *брендингу*. Этот маркетинговый инструмент способствует увеличению притока человеческого капитала за счёт повышения узнаваемости организации и улучшения её имиджа. При этом брендинг помогает при совершенствовании двух основных элементов бренда работодателя: организационной платформы и предпочтений сотруднику организации. [3, Мачкович Г.В., с. 139–142]. При этом изменение первого элемента подразумевает улучшение ка-

честв организации, таких как её сильные и слабые стороны, перспективность, устойчивость на рынке труда, корпоративные ценности, влияние и пр. А вот воздействие на второй элемент подразумевает совершенствование корпоративно-социальных программ, действующих в компании [4, Kruk M.N., с. 3–6]. Ключевыми понятиями брендинга, которые напрямую влияют на представление соискателя об организации, являются: сам бренд, миссия, цель и имидж.

В соответствии с [5, Старов С.А., с. 4.], бренд — это торговый знак, по которому можно идентифицировать определённую компанию. Именно благодаря ему организация обеспечивает себе узнаваемость. Вместе с тем оригинальная графика, образы и цветовая гамма, используемые в логотипе, способны воздействовать на человека на подсознательном уровне и создавать благоприятное впечатление при условии, что эти элементы используются грамотно [6, Сысоева С.В., с. 147–149]. Оттенки красного вызывают прилив энергии, однако этот цвет также ассоциируется со злостью и опасностью. Оттенки синего, голубого, бирюзового вызывают чувства спокойствия, гармонии. Зелёный создаёт ощущение безопасности, но может вызвать ассоциации, связанные с завистью и виновностью. Жёлтый, с одной стороны, повышает настроение, пробуждает интерес к предмету, но, с другой, говорит о ненадёжности, безответственности. Белый цвет в одних источниках трактуется как цвет, который создаёт чувство свободы и простора, а в других — как цвет, который создаёт чувство пустоты и изоляции. Чёрный обычно используется для передачи серьёзности бренда, однако может также ассоциироваться со смертью и злом. Используя определённую цветовую символику, можно добиться значительных результатов при формировании положительного образа компании в глазах соискателя.

Одним из наиболее эффективных инструментов формирования имиджа компании является миссия, так в [7, Пугина Л.И. и Родионова Е.В., с. 18] миссия трактуется как смысл существования организации. Данный инструмент помогает оценить масштабность мыслей компании, курс её развития. От того, насколько ясно сформулирована миссия компании, зависит то, сможет ли этот инструмент трансформировать сознание не только сотрудников и потребителей компании, но и тех, кто только собирается устраиваться на работу или находится в её поиске. Во время разработки миссии следует руководствоваться тем, что миссия должна содержать основную руководящую идею создания организации, раскрывать главную идею создания компании, определять дальнейшее построение целей и задач организации и не должна значительно изменяться со временем, в отличие от стратегии компании.

Одним из признаков успешной компании является наличие грамотно обозначенной цели как предполагаемого результата достижений организации. Для постановки всех видов целей обычно прибегают к аббревиатуре SMART, которая формулирует основные критерии, которые стоит использовать при формулировке: specific (конкретность), measurable (измеримость), attainable (достижимость), relevant (уместность), time-bound (ограничение по времени) [8, Акбарова С. А., с. 6–8].

Для нового поколения специалистов важным фактором при выборе работы также является и имидж компании, олицетворяющий её образ. Его можно составить, взглянув на различные показатели организации: экономическую успешность, популярность, перспективность, влияние и т.д. [9, Лебедева К. В., с. 15–16.].

В рамках исследования была составлена информационная карта, в которой сведены вышеперечисленные показатели брендинга организаций, реализующих проекты в Арктическом регионе и испытывающих потребность в квалифицированных кадрах, в одну таблицу.

Таблица 1

Показатели брендинга организаций, реализующих деятельность в Арктическом регионе

Компания	Бренд	Миссия	Цели	Имидж
1. Росатом	Дата основания 1 декабря 2007 г. Госкорпорация «Росатом» (полное название — Государственная корпорация по атомной энергии «Росатом») — один из глобальных технологических лидеров, многопрофильный холдинг, объединяющий активы в энергетике, машиностроении, строительстве. 	«Обеспечить мир чистой, безопасной, доступной энергией и инновациями на основе атомных технологий».	Повышение доли на международных рынках; снижение себестоимости продукции и сроков протекания процессов; новые продукты для российского и международных рынков.	Входит в десятку крупнейших компаний России. Обладая компетенциями во всех звеньях ядерного топливного цикла, Госкорпорация занимает первое место в мире по величине портфеля зарубежных проектов, на разной стадии реализации находятся 36 энергоблоков в 12 странах. Росатом является крупнейшим производителем электроэнергии в России, обеспечивая свыше 19% энергетических потребностей страны.
2. Роснефть	Основано в 1993 г., в Москве. Публичное акционерное общество «НК «Роснефть» — российская нефтегазовая компания, контрольный пакет акций которой принадлежит государственному АО «Роснефтегаз». 	Миссией ОАО «НК «Роснефть» является эффективная реализация энергетического потенциала России.	Восполнение запасов на уровне не менее 100%, эффективная добыча на зрелых месторождениях и её рост за счёт реализации новых проектов, создание новых кластеров добычи на шельфе, развитие технологий и внедрение практик проектного управления мирового уровня, монетизация газовых запасов и конкурентный рост добычи, оптимальная конфигурация НПЗ и максимально прибыльная реализация продукции компании.	«Роснефть» — лидер российской нефтяной отрасли и крупнейшая публичная нефтегазовая корпорация мира. Компания включена в перечень стратегических предприятий России.

3. ЕвроХим	Дата основания 1983 г. «ЕвроХим» — офшорная швейцарская химическая компания, основные производственные активы которой расположены в России, Бельгии и Литве. 	Быть ведущим европейским производителем агрохимических продуктов и услуг широкого спектра и гарантированного качества, непрерывно совершенствуя технологии и улучшая среду жизни.	Сохранить/увеличить преимущество в себестоимости за счёт вертикальной интеграции и инвестиций в повышение эффективности производства.	Один из ведущих мировых производителей минеральных удобрений. Всего за 10 лет в компании построили вертикаль управления и интегрированную систему менеджмента мирового уровня.
4. ФосАгро	Компания основана в 2001 г. «ФосАгро» — российский химический холдинг. Полное наименование — Публичное акционерное общество «ФосАгро». 	«Заботимся о плодородии Земли для процветания жизни.»	Обеспечение российских сельхозпроизводителей качественными и экологичными удобрениями, продвижение продуктовой линейки на премиальных рынках за рубежом, дальнейшее повышение самообеспеченности ключевыми минеральными ресурсами и расширение производственных мощностей.	ФосАгро — одна из ведущих мировых компаний, отвечающих за продовольственную безопасность на глобальном уровне. Высокоэффективная и экологичная продукция ФосАгро востребована на всех континентах.
5. Новатэк	Дата основания - август 1994 г. «Новатэк» — российская газовая компания. 	Быть эффективной социально-ориентированной, вертикально-интегрированной газовой компанией, опирающейся на принципы рационального природопользования, знания, способности и энтузиазм своих сотрудников.	Увеличение ресурсной базы и эффективное управление запасами.	ПАО «НОВАТЭК» является крупнейшим независимым производителем природного газа в России. Компания занимается разведкой, добычей, переработкой и реализацией природного газа и жидких углеводородов и имеет более чем двадцатилетний опыт работы в российской нефтегазовой отрасли.
6. Лукойл	Дата основания - 25 ноября 1991 г. ПАО «Лукойл» — российская нефтяная компания. 	«Мы созданы, чтобы энергию природных ресурсов обратить во благо человека, эффективно и ответственно разрабатывать доверенные нам уникальные месторождения углеводородов, обеспечивая рост Компании, благополучие её работников и общества в целом».	Компания хочет: - стать лидером нефтегазового мира; - стать глобальной энергетической компанией; - стать лучшим социальным партнером; - соответствовать высочайшим требованиям в охране труда, здоровья и окружающей среды; - быть компанией, где сотрудники являются единой семьей.	ЛУКОЙЛ — одна из крупнейших публичных вертикально интегрированных нефтегазовых компаний в мире, на долю которой приходится более 2% мировой добычи нефти и около 1% доказанных запасов углеводородов.

7. Северсталь	Дата основания 1955 г., Череповец. ПАО «Северсталь» — российская вертикально интегрированная сталелитейная и горнодобывающая компания. 	Наша миссия — быть лидерами в созидании.	Увеличивать показатель EBITDA на 10-15% ежегодно в течение ближайших пяти лет (без учета ценовых/макро факторов).	«Северсталь» остается мировым лидером отрасли по эффективности, демонстрируя высочайший в мире показатель рентабельности по EBITDA среди сталелитейных компаний, генерируя позитивный свободный денежный поток на протяжении цикла и достигая объявленных целей.
8. Газпром нефть	Дата основания 1995 г. «Газпром нефть» — российская вертикально-интегрированная нефтяная компания. 	«Развиваться, чтобы развивать мир. Создать, чтобы гордиться созданным. Мы создаем ресурсы для будущего, обогащая мир энергией, знаниями и технологиями для уверенного движения к лучшему».	Становление одной из лучших промышленных компаний мира, определяющих прогрессивную трансформацию отрасли, делающих невозможное реальным и вдохновляющих своих последователей в России и за её пределами.	В структуру «Газпром нефти» входят более 70 нефтедобывающих, нефтеперерабатывающих и сбытовых предприятий в России, странах ближнего и дальнего зарубежья. В 2018 году «Газпром нефть» достигла рекордных финансовых результатов, получив самую высокую прибыль в своей истории.
9. Норникель	Дата основания — 30 июня 1993 г. Образ «НорНикеля» — это выраженная квинт-эссенция связанных с деятельностью компании идей и смыслов. 	Эффективно используя природные ресурсы и акционерный капитал, мы обеспечиваем человечество цветными металлами, которые делают мир надежнее и помогают воплощать надежды людей на развитие и технологический прогресс.	Раскрытие потенциала первоклассных активов; Модернизация производства, сокращение себестоимости и увеличение извлечения металлов одновременно с улучшением экологических показателей; Устойчивое развитие территорий присутствия компании, снижение выбросов вредных веществ, комплексное улучшение условий жизни и труда сотрудников компании; Увеличение акционерной стоимости компании и укрепление лидерских позиций в индустрии по отдаче на инвестиции.	«Норникель» — лидер горно-металлургической промышленности России, крупнейший в мире производитель высокосортного никеля и палладия.

Поскольку бренд промышленных компаний работает для привлечения клиентов и квалифицированных кадров, а также для формирования мнения общественности, наиболее интересным представлялось проанализировать полученные данные на предмет эффективного применения существующих приёмов воздействия на аудиторию в целях привлечения человеческих ресурсов в Арктический регион. Под приёмами подразумевается использование психографики, ориентированной на потенциальные рабочие кадры, завоевание доверия соискателя к качеству бренда путём использования специальных лозунгов и цветов логоти-

па, пропагандирование правильных общественных ценностей, грамотное формирование солидного имиджа и порой даже популизм.

1. Росатом¹

Само название «Росатом» определяет принадлежность предприятия к государственным компаниям, что подчеркивает надёжность и стабильность организации, а на сегодняшний день эти факторы являются крайне важными при выборе работы. Комбинированный товарный знак образован лентой Мёбиуса и шрифтовым блоком (надпись в русскоязычном логотипе — РОСАТОМ, в англоязычном — ROSATOM). Лента, внешняя сторона которой представляет собой окружность, поделена на три сектора — разделителями служат три тонкие белые линии, разрезающие ленту поперёк. В центре белого пространства внутри ленты находится маленький шар. Уверенная и массивная типографика передаёт необходимые смыслы масштабности и глобальности самой отрасли деятельности компании — ядерной энергетики. Грамотно проработанный торговый знак также говорит о солидности организации, её оригинальном подходе к созданию дизайна. Цветовая гамма в сине-голубых тонах создаёт впечатление влиятельности, спокойствия и доверия. Однако такая гамма характерна для многих «северных» добычных компаний, поскольку синий и голубой часто отождествляют со снегом, природным газом, поэтому сам товарный знак не выделяет компанию из числа других.

Миссия выражена очень кратко, чётко и возвышенно, она легко воспринимается соискателем, тем не менее глубокий смысл, заключённый в ней, отвечает тому образу, который создаёт компания.

«Росатом» довольно конкретно в своих целях выражает мысль о повышении показателей производства и создании инноваций. Замыслы организации кажутся вполне достижимыми. Однако компания не конкретизирует информацию по поводу новых продуктов, а также не обозначает требования по срокам достижения этих целей.

Госкорпорация «Росатом» внушает доверие своей сложившейся репутацией. Звание крупнейшей компании обеспечивает организации интерес со стороны потенциальных рабочих кадров, видящих перспективы развития «Росатома» на мировой арене, а, как следствие, и возможности быстрого подъёма по карьерной лестнице.

2. Роснефть²

Говорящее название компании может с лёгкостью привлечь интерес кадров, занимающихся топливной и энергетической промышленностью. Логотип (три жёлтых прямоугольника снизу и 7 сверху, напоминающие общим видом факел с чёрным огнем) выполняется прописными буквами шрифта Europe Bold. Товарный знак же примечателен тем, что довольно прост, однако контраст яркого жёлтого и чёрного цветов способен заинтересовать соиска-

1 Сайт компании «Росатом». URL: <https://www.rosatom.ru> (дата обращения: 19.03.2020).

2 Сайт компании «Роснефть». URL: <https://www.rosneft.ru> (дата обращения: 19.03.2020).

телей своей яркостью. И всё-таки жёлтый цвет не является лучшим маркетинговым решением для компании, т.к. ассоциации с ним не соотносятся с миссией и целями «Роснефти». Он выглядит слишком легкомысленно для такой серьёзной организации.

«Эффективная реализация энергетического потенциала России» — миссия, которая выглядит слишком амбициозно в рамках одной компании, но, тем не менее, звучит довольно солидно.

В рамках критериев SMART цели «Роснефти» выглядят отлично: здесь есть конкретность, измеримость, достижимость, реалистичность, не хватает лишь ограничений по времени.

Попасть к лидеру российской нефтяной отрасли — отличная возможность для любого работника. Привлекательность «Роснефти» обеспечивается не только сложившейся репутацией компании, но и постоянной поддержкой со стороны государства. «Роснефть» внушает доверие и сулит стабильность для рабочих кадров.

3. ФосАгро³

Российский химический холдинг не отличается особой привлекательностью бренда. На логотипе компании изображены снизу два зелёных лепестка, расположенные симметрично друг друга, а также 7 небольших синих кружков, объединённых в один более крупный круг. Вся картина напоминает цветок. Зелёные и синие цвета товарного знака внушают спокойствие. Они напрямую ассоциируются с природой и гармонией человека и окружающей среды.

Миссия компании прекрасно соотносится с зелёным «экологичным» цветом, а цели — со спокойствием синего. «Забота о плодородии земли» — звучит особенно актуально при современных проблемах с охраной окружающей среды. Заинтересованным состоянием планеты лицам такой подход к деятельности может показаться довольно правильным и благим, однако обычному соискателю знак фирмы не покажется особенно примечательным.

Компания обозначила в своих целях, что она хочет достичь, однако не стала объяснять, каким образом планируется выполнение задач. Непонятно, как будет достигаться повышение самообеспеченности ключевыми минеральными ресурсами и расширение производственных мощностей.

«ФосАгро» — известная российская компания, обладающая значительным влиянием на мировом рынке. Ведёт продажи в более чем 100 странах Европы, Азии, Африки, Северной и Южной Америки. Сотрудничество с такой организацией сулит человеческим ресурсам стабильный заработок и карьерные перспективы.

4. Новатэк⁴

³ Сайт компании «ФосАгро». URL: <https://phosagro.ru> (дата обращения: 19.03.2020).

⁴ Сайт компании «Новатэк». <http://www.novatek.ru> (дата обращения: 19.03.2020).

Название компании не передаёт суть её производства, как и маркировочный знак. Логотип выполнен в виде треугольника в трех цветах. Синий символизирует условия Севера, в которых работает компания. Голубой цвет символизирует природный газ. Красная окантовка — это восход солнца. Цветовые решения бренда (голубой и красный) хорошо привлекают внимание своей контрастностью. Красный на картинке практически отсутствует, поэтому логотип не выглядит слишком вызывающим и вызывает преимущественно доверительные эмоции.

Миссия выражена достаточно громоздко, однако изложенные мысли о ценности сотрудников должны положительно сказаться на впечатлении соискателей.

Компания в своих целях перечислила совершенствование многих видов деятельности, однако не стала рассказывать, каким образом нужно будет достичь, к примеру, увеличения ресурсной базы и эффективного управления запасами. Также в «Новатэк» подчеркнули задачи сохранения образа жизни коренных народов Севера и заботы о подрастающем поколении, уместность которых весьма сомнительна в рамках работы организации.

«Новатэк» — крупнейший производитель газа в России. Компания динамично развивается и остаётся привлекательной для высококвалифицированных кадров.

5. Лукойл⁵

Бренд «Лукойла» исполнен в лучших дизайнерских решениях. В качестве фирменных цветов компании были приняты: белый, чёрный, красный. При написании логотипа используют шрифт «футурис», который принят в качестве фирменного шрифта организации. Также был разработан стилизованный логотип с каплей вместо буквы «О». Белые буквы на красном фоне и их знаменитый фирменный знак привлекают внимание. Логотип компании тяжело сопоставить с целями и миссией организации, т.к. он совершенно с ними не ассоциируется, ведь красные цвета обычно используются только для возбуждения интереса.

Миссия хорошо обозначена и обоснована. Компания стремится улучшить качество жизни общества, что вызывает уважение у любого человека.

«Лукойл» изо всех сил стремится на все возможные лидирующие места, однако не предоставляет плана по достижению своих целей, компания вообще не использует критерии SMART.

«Лукойл» — одна из крупнейших публичных нефтегазовых компаний в мире. Ежедневно продукцию «Лукойла», энергию и тепло, покупают миллионы людей более чем в 100 странах мира, улучшая качество своей жизни. Более 100 тысяч человек объединяют свои усилия и таланты, чтобы обеспечить эффективное развитие компании и её передовые позиции на рынке. В России она известна не только благодаря своему мировому влиянию, но и повсеместной заправочной деятельности, из-за которой бренд становится узнаваем даже в самых отдалённых уголках России. Работа в компании кажется довольно перспективной и

⁵ Сайт компании «Лукойл». <https://lukoil.ru> (дата обращения: 19.03.2020).

прибыльной. «Лукойл» обеспечил себе узнаваемый бренд и хорошую репутацию на рынке труда.

6. Северсталь⁶

Бренд горнодобывающей компании имеет хорошее говорящее название, которое изображено синим цветом на маркировочном знаке. Логотип — сине-красно-серый треугольник со сглаженными углами. Цвета логотипа довольно примечательны за счёт своей контрастности. С помощью дизайнерских решений организация старается сохранять гармонию между ассоциациями заинтересованности, доверия и чувства свободы у соискателя, вызванные эмоции хорошо соотносятся с восприятием целей организации.

Миссия представлена недостаточно понятно. Само слово «созидание» довольно размыто в рамках миссии, поэтому у соискателя может сложиться впечатление, что «Северсталь» предпочитает оперировать сложными выражениями, нежели просто использовать конкретику.

При создании целей компания хорошо обосновывает причинно-следственные связи, благодаря которым можно сделать вывод, что в «Северстали» хорошо разработан план действий. У организации также перечислены приоритеты, на которые она опирается при решении задач: «превосходный клиентский опыт», «лидерство по затратам», «новые возможности» и др. Грамотный подход к стратегическим решениям позитивно сказывается на впечатлении о компании.

Публичное акционерное общество «Северсталь» продолжает развиваться с каждым годом. Главным образом об этом говорит высочайший показатель рентабельности. Компания является вторым по величине сталелитейным комбинатом России, продуктивность которого держится на высочайшем уровне. «Северсталь» примечательна своей надёжностью, она обещает стабильность своим работникам.

7. Газпром нефть⁷

Нефтяная компания имеет оригинальный логотип, который пользуется особой популярностью и является одним из самых узнаваемых в России. Название гласно с отраслью, с которой работает предприятие, на него соискателям легко ориентироваться. Маркировочный знак — G-образная зажигалка с огоньком, рядом надпись: сверху — «газпром», внизу более жирно — «нефть». Ассоциации с доверием и спокойствием, вызванные голубым цветом логотипа, помогают также и в восприятии целей организации.

Миссия «Газпром нефти» выражена внятно: самосовершенствование является главным смыслом существования компании.

⁶ Сайт компании «Северсталь». <https://www.severstal.com> (дата обращения: 19.03.2020).

⁷ Сайт компании «Газпром нефть». <https://www.gazprom-neft.ru> (дата обращения: 19.03.2020).

Цели компании звучат довольно перспективно, однако во многих стремлениях отсутствует конкретика. Задача «Газпром нефти» сделать «невозможное реальным» выражена довольно размыто. В целом же организация делает ставку на технологическое развитие.

«Газпром нефть» — компания, известная во всех регионах страны. Государственное значение организации обуславливает её значимость в пределах РФ и за границей, а также перспективность сотрудничества человеческих ресурсов с ней. «Газпром нефть» имеет отличную репутацию и примечательный бренд. Высочайшие размеры прибыли компании активно поддаются огласке, поэтому кадры заранее представляют себе серьёзные финансовые перспективы при знакомстве с объявлением организации.

8. ЕвроХим⁸

Швейцарская химическая компания использует логотип с серыми и голубыми цветами, способный вызвать доверие и спокойствие смотрящего. Название же бренда показывает его ориентированность на европейский рынок, что напрямую говорит о масштабности компании, её ориентированности. Цветовая гамма отлично ассоциируется с уверенностью и влиятельностью «ЕвроХима», которые он проявляет при достижении целей.

Своей миссией и главной целью компания считает самосовершенствование, поэтому все задачи «ЕвроХима» выстраиваются вокруг этой перспективы.

Организация известна по всему миру как один из ведущих мировых производителей минеральных удобрений. Высокий уровень прозрачности в финансовых отчётах способен завоевывать доверие со стороны любого соискателя. Компания уже добилась немалых высот, она показала себя в 2019 г, когда оказалась одной из всего трёх компаний в мире, имеющих мощности по производству всех трёх основных питательных веществ для растений.

9. Норникель⁹

Промышленная компания «Норникель» обладает довольно информативным названием. Использует в качестве логотипа необычную фигуру — половинки круга, между которыми расположен параллелограмм, совокупность фигур напоминает букву «N», выполнена она в синем цвете. Значение маркировочного знака определяет основные качества, которые особенно ценны для компании — **Надёжность** и **Надежда**. Цветовая гамма вызывает ассоциации с надёжностью и спокойствием, что преимущественно положительно сказывается на восприятии «Норникеля» соискателем.

Миссия компании ясна, «Норникель» выражает её довольно возвышенно. Благие намерения раскрывают весь потенциал компании.

Цели организации хорошо расписаны, имеют долгосрочный характер. Все они довольно уместны и перспективны. Компания показывает своё стремление к развитию всех отраслей производственной сферы, а также выражает заинтересованность в усовершенствовании

⁸ Сайт компании «ЕвроХим». URL: <https://www.eurochemgroup.com/ru/> (дата обращения: 19.03.2020).

⁹ Сайт компании «Норникель». URL: <https://www.nornickel.ru> (дата обращения: 19.03.2020).

вании экологических аспектов предприятия и безопасности жизнедеятельности сотрудников.

«Норникель» является лидером по добыче многих полезных ископаемых, занимает первые места по производству палладия и никеля. Обладает значительными преимуществами на рынке труда за счёт своей репутации в России и за рубежом. Стоит упомянуть, что «Норникель» ведёт сотрудничество с международными неправительственными организациями в целях обмена опытом, чтобы тенденции внутри компании всегда шли в ногу со временем. Организация выглядит надёжной и перспективной для типичного соискателя.

Заключение

Выполненный анализ маркетинговых инструментов компаний позволяет заключить, что:

- улучшение положения компании на рынке труда возможно осуществить с помощью усовершенствования брендинга, цели которого: повышение узнаваемости организации среди всех прочих; усиление отличительных особенностей бренда; создание благоприятных ассоциативных образов и эмоций, сопоставляемых с компанией; укрепление позитивного имиджа организации, завоевание доверия.
- для привлечения человеческих ресурсов в Арктику необходимо грамотное использование таких элементов маркетинга, как бренд, миссия, цели и имидж, которые являются основными составляющими брендинга. К примеру, при создании бренда стоит ориентироваться на крупнейшие нефтегазовые компании, такие как Sinopet, Royal Dutch Shell, ExxonMobil, PetroChina, у которых блестяще представлены логотипы, они выполнены при помощи максимально ярких цветов, которые отлично справляются с привлечением внимания. Также необходимо проявлять свою индивидуальность при составлении миссии компании, чтобы она могла запомниться соискателю, понятно формулировать «послания» группе заинтересованных лиц, не использовать отталкивающие фразы, способные запутать клиентов или пренебречь их доверием (общие слова, которыми можно охарактеризовать любую деятельность и в любой сфере, обезличенные формулировки). Хорошим примером может послужить миссия УРАЛа: «Удовлетворение потребности общества в автотехнике полной массой от 12 до 44 тонн и создание условий поддержания работоспособности автомобилей в процессе эксплуатации». Цели же в идеале представлять с помощью критериев SMART, которые формируют конкретность, измеримость, достижимость, важность и определённость по срокам у любой задачи. Последний элемент, имидж, является результатом плодотворной деятельности компании, её «раскрученности», масштабности. Это образ, который олицетворяет компанию для общества. Он отлично разработан у таких проверенных компаний, как «Газпром», «Роснефть» и «Лукойл», их достижения постоянно находятся на слуху.
- оптимальная привлекательность компании достигается при одновременном развитии всех элементов маркетинга;
- было подробно рассмотрено, каким компаниям стоит приложить усилия, чтобы изменить элементы брендинга в лучшую сторону для большего привлечения внимания со стороны соискателей: «Росатому» не хватает конкретики при составлении планомерности целей, как и «Новатэку», у которого непонятны пути достижения увеличения ресурсной базы и эффективного управления запасами, «Северстали» и «Роснефти» было предложено реформировать их миссии, добавить конкретику в

слова о смысле существования организации, а «Лукойлу» — пересмотреть свои цели, которые можно было бы выразить точнее при помощи критериев SMART.

Благодарности и финансирование

Исследование выполнено за счёт гранта Российского научного фонда (проект № 17-78-20145 «Социально-экономический механизм привлечения человеческих ресурсов в Арктический регион Российской Федерации») в Санкт-Петербургском горном университете.

Литература

1. Sharok V. Communicative Factors of Socio-Psychological Adaptation of Students and Workers in the Arctic // *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*. 2018. No. 51. Pp. 1776–1786. DOI: 10.15405/epsbs.2018.12.02.189
2. Андрейченко Н. В. Маркетинг на рынке труда: сущность, опыт, тенденции // *Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики)*. 2018. Том 9. № 1. С. 74–88.
3. Макович Г.В. Маркетинговые инструменты в работе с персоналом организации // *Вопросы управления*. 2015. № 2. С. 139–142.
4. Kruk M.N., Guryleva N.S., Cherepovitsyn A.E., Nikulina A.Yu. Opportunities for Improving the Corporate Social Responsibility Programs for Metallurgical Companies in the Arctic // *Non-ferrous Metals*. 2018. Vol. 44. Iss. 1. Pp. 3–6.
5. Старов С.А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент*. 2008. № 2. С. 4.
6. Сысоева С.В. Использование цвета в рекламе // *Сибирский торгово-экономический журнал*. 2011. № 12. С. 147–149.
7. Пугина Л.И., Родионова Е.В. Современные подходы к формулировке миссии предприятия // *Век качества*. 2014. № 1. С. 18–20.
8. Акбарова С.А. Постановка целей по методике SMART и как она влияет на мотивацию сотрудников // *Colloquium-journal*. 2019. № 3-4 (27). С. 6–7.
9. Лебедева К.В. Формирование позитивного имиджа компаний // *Коммуникология: электронный научный журнал*. 2019. Том 4. № 3. С. 15–23.

References

1. Sharok V. Communicative Factors of Socio-Psychological Adaptation of Students and Workers in the Arctic. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, 2018, no. 51, pp. 1776–1786. DOI: 10.15405/epsbs.2018.12.02.189
2. Andreychenko N.V. Marketing na rynke truda: sushchnost', opyt, tendentsii [Marketing on the Labor Market: Essence, Experience, Trends]. *Voprosy regulirovaniya ekonomiki* [Journal of Economic Regulation], 2018, vol. 9, no. 1, pp. 74–88.
3. Makovich G.V. Marketingovye instrumenty v rabote s personalom organizatsii [Marketing Tools to Work with the Personnel of an Enterprise]. *Voprosy upravleniya* [Management Issues], 2015, no. 2, pp. 139–142.
4. Kruk M.N., Guryleva N.S., Cherepovitsyn A.E., Nikulina A.Yu. Opportunities for Improving the Corporate Social Responsibility Programs for Metallurgical Companies in the Arctic. *Non-ferrous Metals*, 2018, vol. 44, iss. 1, pp. 3–6.
5. Starov S.A. Brend: ponyatie, sushchnost', evolyutsiya [Brand: Concept, Essence, Evolution]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment* [The Bulletin of St. Petersburg University. Management], 2008, no. 2, p. 4.

6. Sysoeva S.V. Ispol'zovanie tsveta v reklame [The Use of Color in Advertising]. *Sibirskiy trgovovo-ekonomicheskiiy zhurnal* [Siberian Trade and Economic Journal], 2011, no. 12, pp. 147–149.
7. Pugina L.I., Rodionova E.V. Sovremennye podkhody k formulirovke missii predpriyatiya [Modern Approaches to the Formulation of the Mission of the Enterprise]. *Vek kachestva* [Age of Quality], 2014, no. 1, pp. 18–20.
8. Akbarova S.A. Postanovka tseley po metodike SMART i kak ona vliyaet na motivatsiyu sotrudnikov [Setting Goals According to SMART Technique and How It Affects the Motivation of Employees]. *Colloquium-journal*, 2019, no. 3-4 (27), pp. 6–7.
9. Lebedeva K.V. Formirovanie pozitivnogo imidzha kompanii [Formation of a positive image of companies]. *Kommunikologiya: elektronnyy nauchnyy zhurnal* [Company Positive Image Forming], 2019, vol. 4, no. 3, pp. 15–23.

Статья принята 01.05.2020.