

Katarzyna Krot, Urszula Widelska  
Politechnika Białostocka

## Potrzeby kobiet na etapie zmiany zawodu jako wyzwanie dla employer branding

### Streszczenie

Aktualnie rynek pracy w Polsce jest rynkiem pracownika. Pracodawcy zmuszani są do podejmowania działań zmierzających do wzmocnienia ich wizerunku w świadomości aktualnych i potencjalnych pracowników. Pracownik staje się klientem pracodawcy, a oferta pracy produktem, którego atrakcyjność zostaje oceniana w taki sam sposób jak atrakcyjność każdego innego dobra w procesie zakupu. W takiej sytuacji szczególnego znaczenia nabiera zdolność i sposób komunikowania się pracodawców z posiadanymi i potencjalnymi pracownikami, zgodny z ich potrzebami. Działania o tym charakterze przynależne są *employer brandingowi*. Celem artykułu jest charakterystyka kobiet jako potencjalnych pracowników decydujących się na mobilność zawodową oraz odniesienie tych cech do wymogów *employer branding*. Kobiety stanowią specyficzny segment potencjalnych pracowników, wyrażają zróżnicowane potrzeby związane z podejmowaniem pracy.

**Słowa kluczowe:** *employer branding*, wizerunek pracodawcy, kobieta jako pracownik, mobilność zawodowa.

**Kody JEL:** J16, J62

### Wstęp

Rynek pracy podlega zmianom. Czynnikiem w największym stopniu go determinującymi są popyt i podaż na pracę, a tym samym siła przetargowa pracowników i pracodawców. Aktualnie rynek pracy w Polsce jest rynkiem pracownika. Pracodawcy zderzają się z powstałym deficytem potencjalnych pracowników i zmuszani są do podejmowania działań zmierzających do wzmocnienia ich wizerunku w świadomości aktualnych i potencjalnych pracowników. Tak więc pracownik staje się klientem pracodawcy, a oferta pracy produktem, którego atrakcyjność zostaje oceniana w taki sam sposób jak atrakcyjność każdego innego produktu w procesie zakupu. Oznacza to, iż relacje pracodawca – pracownik stają się tożsame z relacjami sprzedawca – klient. Osiągnięcie zadowolenia z wykonywanej pracy przez zatrudnionych staje się podstawowym celem pracodawców, a atrakcyjna oferta pracy nie wystarcza do osiągnięcia takiego stanu. Obecnie pracownik, tak jak klient, ma wybór i podejmuje najlepszą dla siebie decyzję. Pracodawcy zmuszani są zatem do oddziaływania nie tylko na już zatrudnionych, ale przede wszystkim na potencjalnych pracowników i używają do tego podobnych narzędzi jakie stosują sprzedawcy. Konieczne jest więc wykorzystywanie przez nich strategii segmentacyjnych, pozwalających na poznawanie różnorodnych potrzeb aktualnych i potencjalnych pracowników i umiejętne dostosowywanie się do nich.

W takiej sytuacji szczególnego znaczenia nabiera również zdolność i sposób komunikowania się pracodawców z posiadanymi i potencjalnymi pracownikami, zgodny z ich potrzebami. Działania o tym charakterze przynależne są *employer brandingowi*. Celem artykułu jest charakterystyka kobiet jako potencjalnych pracowników decydujących się na mobilność zawodową oraz odniesienie tych cech do wymogów *employer branding*. Kobiety stanowią specyficzny segment potencjalnych pracowników, wyrażają zróżnicowane potrzeby związane z podejmowaniem pracy. Wnioskowanie poparte zostało wynikami badań dotyczących sytuacji kobiet w województwie podlaskim, w realizacji których autorki opracowania partycypowały (Widelska i in. 2017).

### Pozyskiwanie pracownika jako wyzwanie dla *employer branding*

W szerokim rozumieniu *employer branding* to budowanie wizerunku pracodawcy (Kozłowski 2012). W węższym znaczeniu *employer branding* jest formą komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, polegającą na informowaniu o tym, co robi dana organizacja, by być wyróżniającym się i pożądanym pracodawcą (Jenner, Taylor 2008; Ambler Barrow 1996). Relacja przedsiębiorstwo – pracownik staje się tożsama z relacją sprzedawca - klient. Organizacja w procesie komunikacji z aktualnymi i potencjalnymi pracownikami wykorzystuje instrumenty promocyjne. Należą do nich: reklama, zewnętrzne public relations, marketing bezpośredni. Dodatkowo wykorzystywane są również: product placement, marketing szeptany, marketing wirusowy czy *guerilla marketing* (Dewalska-Opitek, Strzelczyk-Łucka, Gierczycka-Bednarek 2012). Bazą koncepcji *employer branding* jest budowanie i utrzymanie wizerunku organizacji jako atrakcyjnego pracodawcy. Można go zdefiniować jako zbiór funkcjonalnych, psychologicznych i ekonomicznych korzyści dostarczanych przez pracodawcę i z nim identyfikowanych (Livens, Van Hoye'a, Anseela 2007). Wizerunek dobrego pracodawcy ułatwia pozyskanie kandydatów o pożądanym, kompetencjach i umiejętnościach. Oznacza mniejszą fluktuację kadry, lojalność wobec pracodawcy, identyfikowanie się z celami organizacji. Budowanie wizerunku organizacji jako pracodawcy wymaga (Dewalska-Opitek 2009):

- segmentacji - wyboru adresatów działań wizerunkowych,
- zapewnienia wizerunkowi unikalności,
- skutecznego komunikowania planowanego wizerunku pracodawcy,
- koncentracji na zadowoleniu pracowników – adresatów wizerunku,
- rozpoznania barier i zakłóceń kształtowania pożądanego wizerunku,
- zarządzania wizerunkiem w czasie.

Podkreślenia wymaga również fakt, iż implementacja *employer branding* na gruncie organizacji ma w konsekwencji przyczynić się do wzmocnienia relacji z klientami. Zadowoleni pracownicy bowiem nie tylko dystrybuują pozytywne informacje na temat organizacji, w której pracują, ale wykonują swoją pracę w sposób przyczyniający się do budowania wartości dla klienta – mają świadomość, iż w konsekwencji ich działania są oceniane przez docelowych nabywców (Vasavada-Oza; Bhattacharjee 2016).

Z badań wynika, że największe znaczenie w procesie wdrażania *employer branding* na gruncie organizacji ma profesjonalizm w pozyskiwaniu pracowników, wprowadzaniu ich do pracy, rozwijaniu ich kompetencji, a także warunki pracy i jakość komunikacji wewnątrz firmy (Minchington, Thorne 2007). W warunkach rynku pracownika, a nie pracodawcy konieczne jest więc gromadzenie i systematyzacja wiedzy dotycząca potrzeb docelowych segmentów pracowników.

Ważnym kryterium segmentacji jest podział potencjalnych pracowników ze względu na płeć. Bez wątpienia kobiety stanowią specyficzną i ważną grupę potencjalnych pracowników. Kobiety jako pracownika charakteryzują (Widelska i in. 2017):

- większe niż w przypadku mężczyzn łączenie pracy z obowiązkami rodzinnymi;
- większa zadaniowość;
- mniejsza presja na awans;
- większe niż w przypadku mężczyzn przywiązanie do pracy i mniejsza mobilność;
- większy niż w przypadku mężczyzn poziom absencji ze względu na ciężę i opiekę nad dziećmi,
- cechy fizyczne predestynujące do wykonywania prac precyzyjnych.

Badacze wskazują, iż płeć jest czynnikiem różnicującym potencjalnych pracowników. H. Fisher (2003) dowodzi, że kobiety i mężczyźni różnią się w procesie wykonywania pracy. Kobiety przejawiają tendencję do myślenia kontekstowego, co powoduje, że widzą zagadnienia szerszej niż pracownicy płci męskiej. Podejmując decyzje uwzględniają więcej danych, czynników i opcji oraz dostrzegają więcej sposobów działania. H. Fisher określa myślenie „kobiece” jako myślenie sieciowe różniące się od typowego dla mężczyzn myślenia sekwencyjnego, które jest skoncentrowane i liniowe. Kobiety wykazują tendencję do postrzegania środowiska pracy jako całości, czyli jako systemu współzależnych i wpływających na siebie zasobów materialnych i pozamaterialnych. Wyraźniej częściej sięgają też do swoich zasobów inteligencji emocjonalnej: empatii, intuicji, co pozwala im na efektywniejsze budowanie relacji (Kuc, Moczydłowska 2009). Zmiany zachodzące we współczesnych organizacjach, zwłaszcza rosnąca rola kapitału relacyjnego i emocjonalnego kontekstu pracy w sposób naturalny predysponują kobiety do odnoszenia sukcesów zawodowych (Goleman, Boyatzis, McKee 2002). Z badań wynika (Dobosiewicz 2006), że źródłem osiągnięć zawodowych kobiet są takie cechy, jak: dobre wykształcenie (56%), ambicja (51%), inteligencja i pracowitość (48%), zaradność (37%), upór i konsekwencja w działaniu (27%).

Przedstawiony stan rzeczy jest wyzwaniem z punktu widzenia pracodawców implementujących *employer branding* na gruncie organizacji. Kobiety są bowiem wymagającymi pracownikami, wrażliwymi nie tylko na bodźce materialne, ale głównie pozamaterialne, w tym emocjonalne. Taka sytuacja ogranicza uniwersalizm komunikacyjny ze strony pracodawców i wymusza działania dedykowane kobietom ze szczególnym ukierunkowaniem na ich zróżnicowane potrzeby. Aktualna sytuacja na rynku pracy wskazuje niedostatki komunikacyjne i wizerunkowe w obszarze budowania relacji pracodawca – kobieta pracownik. Analiza rynku pracy w Polsce pokazuje także różnice w traktowaniu kobiet i mężczyzn. Dowodem na to są utrzymujące się od lat czynniki: niższy współczynnik aktywności zawodowej kobiet, niższy wskaźnik zatrudnienia kobiet, wyższy poziom bezrobocia wśród kobiet, brak równości

w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn, słaba obecność kobiet na wyższych stanowiskach i w zarządach firm.

## Metodyka badania

Do celów wniosku posłużono się wynikami badań nt. *Sytuacja kobiet w województwie podlaskim*, wykonanymi na zlecenie Wojewódzkiego Urzędu Pacy w Białymstoku. Ich głównym celem była diagnoza sytuacji kobiet pracujących i pozostających bez pracy w województwie podlaskim. Na potrzeby niniejszego opracowania posłużono się badaniami ilościowymi wśród kobiet niepracujących, stanowiących jedną z grup uczestników procesu badawczego (pozostałe grupy uczestników to: kobiety pracujące, mężczyźni, pracodawcy, przedstawiciele organizacji kobiecych i działających na rzecz kobiet) (Widelska, in. 2017).

Celem niniejszego opracowania jest identyfikacja cech i potrzeb kobiet (mieszkanek województwa podlaskiego) wpływających na chęć do zmiany zawodu (mobilności zawodowej).

**Tabela 1**

### Miejsce zamieszkania ankietowanych – powiat

Powiat	%	Liczba odp.	%	Liczba odp.
	Struktura próby		Struktura wynikająca z metodyki	
miasto Białystok	22,9%	92	23,0%	92
miasto Łomża	6,5%	26	6,5%	26
miasto Suwałki	5,0%	20	4,9%	20
augustowski	5,0%	20	5,0%	20
białostocki	11,7%	47	11,8%	47
bielski	3,7%	15	3,7%	15
grajewski	6,7%	27	6,8%	27
hajnowski	3,2%	13	3,3%	13
kolneński	5,5%	22	5,4%	22
łomżyński	4,7%	19	4,7%	19
moniecki	2,7%	11	2,8%	11
sejneński	2,5%	10	2,6%	10
siemiatycki	3,0%	12	3,0%	12
sokólski	6,7%	27	6,7%	27
suwalski	2,0%	8	1,9%	8
wysokomazowiecki	3,5%	14	3,5%	14
zambrowski	4,5%	18	4,5%	18

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Badanie zostało przeprowadzone w miesiącach lipiec-sierpień 2017 roku w postaci badania ankietowego PAPI. W badaniu wzięło udział 401 respondentek: niepracujących kobiet, mieszkanek województwa podlaskiego. W badaniu zastosowano dobór kwotowy, w którym kryterium rekrutacyjnym było miejsce zamieszkania. W tabeli 1 przedstawiono strukturę próby zgodną z założeniami i faktycznie zrealizowaną.

W tabeli 2 zaprezentowano szczegółowe informacje o strukturze próby badawczej.

**Tabela 2**  
**Struktura demograficzno-ekonomiczna próby badawczej**

Kategoria	N	%	Kategoria	N	%
<b>Wiek</b>			<b>Dochód netto na jednego członka rodziny (w PLN)</b>		
18 do 24 lat	144	35,91	0-500	82	20,45
25 do 34 lat	101	25,19	501-1000	124	30,92
35 do 44 lat	63	15,71	1001-2000	119	29,67
45 do 54 lat	62	15,46	2001-3000	53	13,22
55 do 64 lat	27	6,73	3001-4000	18	4,49
65 lat i powyżej	4	1,0	4001-5000	2	0,50
			powyżej 5000	3	0,75
<b>Poziom wykształcenia</b>			<b>Miejsce zamieszkania</b>		
podstawowe	19	4,74	wieś	140	35,00
zasadnicze	50	12,47	miasto poniżej 20 tys. mieszkańców	98	24,50
gimnazjalne	14	3,49	miasto 21-50 tys. mieszkańców	35	8,75
średnie ogólnokształcące	103	25,68	miasto 51-150 tys. mieszkańców	47	11,75
średnie techniczne	77	19,20	miasto 151-250 tys. mieszkańców	10	2,50
wyższe	138	34,41	miasto powyżej 250 tys. mieszkańców	70	17,50

Źródło: jak w tabeli 1.

## Wyniki badań

Prawie 52% respondentek stwierdziło, że zdecydowałyby się (zdecydowanie lub raczej) na mobilność zawodową i prawie 30% nie podjęłoby (zdecydowanie lub raczej) takiej próby. Badane kobiety zostały poproszone o wskazanie czynników, które miałyby wpływ na ich decyzję o zmianie zawodu w skali od jednego do pięciu. Zdaniem respondentek najsilniej na potencjalną zmianę zawodu wpływają: lepsze zarobki, możliwość rozwoju zawodowego, możliwość pogodzenia pracy zawodowej z życiem osobistym (por. tabela 3). Najmniej istotne są natomiast lęk przed zmianą (przyzwyczajenie do obecnej sytuacji), dostępność żłobków i przedszkoli, prestiż zawodu oraz możliwość wykonywania pracy zdalnie.

**Tabela 3**  
**Czynniki wpływające na decyzję o zmianie zawodu**

Wyszczególnienie	N ważnych	Średnia	Odch. std
Lepsze zarobki	401	4,40	0,87
Możliwość rozwoju zawodowego	401	4,08	1,07
Lepsze godziny pracy	401	3,88	1,10
Możliwość pogodzenia pracy zawodowej z życiem osobistym	401	4,04	1,03
Łatwość dostosowania kwalifikacji do nowych warunków pracy	401	3,85	1,02
Łatwość dojazdu do pracy / dobra lokalizacja	401	3,82	1,06
Pomoc ze strony rodziny	401	3,33	1,08
Prestiż zawodowy	401	3,49	1,12
Podwyższenie samooceny	401	3,64	1,11
Praca w zgranym zespole z „fajnymi” ludźmi	401	3,83	1,07
Możliwość wykonywania pracy zdalnej	401	3,51	1,14
Lepsze dostosowanie pracy do potrzeb życia rodzinnego	401	3,77	1,06
Mniejszy stres	401	3,71	1,10
Dostępność przedszkoli i żłobków	401	3,41	1,07
Elastyczne formy zatrudnienia	401	3,60	1,08
Lęk przed zmianą - przyzwyczajenie do obecnej sytuacji	401	2,95	1,08

Źródło: jak w tabeli 1.

W celu określenia głównych determinant mobilności zawodowej kobiet pozostających bez pracy zbudowany został model regresji wielorakiej. W proponowanym modelu zmienną zależną jest chęć zmiany zawodu, natomiast jako zmienne niezależne uwzględniono, obok czynników potencjalnie wpływających na decyzje respondentek, również zmienne demograficzno-ekonomiczne, tj.: wiek, poziom wykształcenia, miejsce zamieszkania i dochód. Ostatecznie model zawiera osiem istotnych statystycznie determinant decyzji o zmianie zawodu przy współczynniku determinacji wynoszącym 23% (por. tabela 4).

W wyniku przeprowadzonej analizy okazało się, że silną determinantą decyzji o mobilności zawodowej są zmienne demograficzne, tzn. wiek i miejsce zamieszkania respondentek, czyli im starsza respondentka, będąca mieszkanką wsi lub małego miasteczka, tym mniej skłonna do zmiany zawodu (por. tabela 4). Nieco słabszym czynnikiem przemawiającym za zmianą zawodu jest dotychczas osiągnięty przez badane kobiety dochód netto. Im wyższy dochód deklarowany przez respondentkę, tym mniejsza chęć do dokonywania zmian w życiu zawodowym.

O mobilności zawodowej kobiet pozostających bez pracy silnie decyduje również chęć pracy w zgranym zawodzie, perspektywa wyższych zarobków oraz możliwość pogodzenia pracy zawodowej z życiem osobistym. Są to czynniki wspierające i ułatwiające decyzję o zmianie zawodu. Warto zwrócić uwagę na zmienną, która istotnie i stosunkowo silnie po-

wstrzymuje od dokonywania zmian, czyli odczuwany lęk. Nieco mniejsze znaczenie w porównaniu do pozostałych zmiennych ma poziom wykształcenia. Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia respondentki, spada skłonność do zmiany zawodu.

Tabela 4

## Czynniki determinujące mobilność zawodową kobiet – model regresji

Wyszczególnienie	b*	Bł. std.z b*	b	Bł. std.z b	t(391)	p
W. wolny			3,19	0,29	10,94	0,00
Praca w zgranym zespole z „fajnymi” ludźmi	0,17	0,06	0,12	0,04	2,84	0,00
Wiek	-0,20	0,05	-0,18	0,04	-4,05	0,00
Miejsce zamieszkania	0,19	0,04	0,13	0,03	4,23	0,00
Dochód	-0,16	0,05	-0,17	0,05	-3,47	0,00
Lepsze zarobki	0,13	0,05	0,10	0,04	2,34	0,02
Lęk przed zmianą	-0,16	0,05	-0,12	0,04	-3,19	0,00
Możliwość pogodzenia pracy zawodowej z życiem osobistym	0,14	0,06	0,11	0,04	2,53	0,01
Poziom wykształcenia	-0,11	0,05	-0,09	0,04	-2,18	0,03

Źródło: jak w tabeli 1.

## Podsumowanie

*Employer branding* oznacza dostosowanie działań do wybranej, preferowanej grupy pracowników. Jak wskazują wyniki badań, kobiety jako pracownicy posiadają szczególne cechy, które w przypadku niektórych pracodawców są pożądane. Na obecnym rynku pracy, w którym pracodawcy odczuwają wyraźny niedobór odpowiednio wykwalifikowanych pracowników, podejmowane są próby uatrakcyjnienia i dostosowania oferty do wybranego segmentu pracowników oraz przyciągnięcia pracowników do tej pory zatrudnionych w innych branżach, czyli skłonienia ich do mobilności zawodowej. Aby działania te były efektywne i skuteczne, konieczne jest poznanie nie tylko charakterystyk demograficznych osób planujących zmianę zawodu, ale również ich potrzeb i preferencji. Taki szeroko zakrojony proces identyfikujący wymagania określonej grupy docelowej umożliwi precyzyjne opracowanie oferty spełniającej oczekiwania potencjalnych pracowników. Stąd celem niniejszego badania była charakterystyka kobiet jako potencjalnych pracowników decydujących się na mobilność zawodową oraz odniesienie tych cech do wymogów *employer branding*.

Okazało się, że cechy społeczno-ekonomiczne, które decydują o poszukiwaniu przez kobiety pracy w nowym zawodzie to przede wszystkim: wiek, dochód, miejsce zamieszkania i w nieco mniejszym stopniu poziom wykształcenia. Im młodsza osoba, mieszkająca w dużym mieście, o niskich dochodach, ale relatywnie wysokim poziomie wykształcenia, tym bardziej jest skłonna do mobilności zawodowej. Oznacza to, iż z punktu widzenia pracodawców zasadna wydaje się komunikacja służąca budowaniu ich wizerunku jako

atrakcyjnego z punktu widzenia młodej osoby. Rozważeniu należy poddać podejmowanie działań zindywidualizowanych, opartych na korzyściach istotnych z punktu widzenia młodej kobiety. Praca powinna być ukazywana jako perspektywiczna, dająca stabilizację. W tym przypadku szczególnie rekomendowanym narzędziem promocji jest komunikacja przez portale społecznościowe.

Kobiety rozważające zmianę zawodu to osoby, które przede wszystkim potrzebują pracy w zgranym zespole. Relatywnie mniejsze znaczenie mają lepsze zarobki i możliwość pogodzenia pracy zawodowej z życiem osobistym. Co ciekawe, czynnikiem, który wyraźnie się zaznaczył i stosunkowo silnie powstrzymuje kobiety przed decyzją o mobilności zawodowej jest lęk przed zmianą. Ten wniosek badawczy jest spójny z teorią upowszechnianą na temat potrzeb kobiety jako pracownika. Kobiety chcą czuć się bezpiecznie w miejscu pracy i oczekują empatii ze strony pracodawców, polegającej na dostrzeganiu przez nich znaczenia jakie dla kobiet mają rodzina i dzieci. W tym aspekcie szczególnie istotne wydają się wykorzystywanie przez przedsiębiorców narzędzi *public relations* oraz elementów CSR.

## Bibliografia

- Ambler T., Barrow S. (1996), *The employer brand*, "Journal of Brand Management", Vol. 4.
- Dewalska-Opitek A., Strzelczyk-Łucka J., Gierczycka-Bednarek A. (2012), *Identyfikacja relacji między talentami a employer brandingiem w opinii polskich pracodawców*, (w:) Kardas J.S. (red.), *Przeobrażenia i wsparcie procesów zarządzania ludźmi*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa.
- Dobosiewicz E. (2006), *Spoleczno-ekonomiczne konteksty sukcesu zawodowego kobiet*, Instytut MillwardBrown SMG/KRC, Sondaż CAPIBUS.
- Fisher H. (2003), *Pierwsza pleć. Jak wrodzone talenty kobiet zmienią nasz świat*, Wydawnictwo Jacek Santorski & Co., Warszawa.
- Goleman D., Boyatzis R., McKee A. (2002), *Naturalne przywództwo*, Wydawnictwo Jacek Santorski, Wrocław – Warszawa.
- Jenner S.J., Taylor S. (2008), *Employer branding. The latest fad or the future of HR*, Chartered Institute of Personnel and Development, London.
- Kozłowski M. (2012), *Employer branding budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- Kuc B.R., Moczyłowska J.M. (2009), *Zachowania organizacyjne*, Difin, Warszawa.
- Livens G., Van Hoye F., AnseeL F. (2007), *Organizational identity and employer image: towards a unifying framework*, "British Journal of Management", Vol. 18.
- Minchington B., Thorne K. (2007), *Measuring the Effectiveness of Your Employer Brand*, "Human Resources Magazine", No. 10-11.
- Vasavada-Oza F., Bhattacharjee D. (2016), *Promoting Organizational Brands as Desirable Employers Through Company Websites: A Study of Three Indian IT Companies*; "The IUP Journal of Brand Management", Vol. XIII, No. 2.
- Widelska U., Krot K., Kobylinska U., J.M. Moczyłowska, Siderska J., Szpilko D., Szydło J. Rollnik-Sadowska E. (red.) (2017), *Sytuacja kobiet na tynku pracy w województwie podlaskim*, WUP w Białymstoku, Białystok.

## Employee Needs in the Process of Job Changing as a Challenge for Employer Branding

### Summary

Nowadays, the labour market in Poland is the employee's market. Employers must make their image stronger in the mind of current and potential employees. The employee becomes the client of the employer, and the job offer is a kind of product, and its attractiveness is assessed in the same way as the attractiveness of every other product in the purchase process. In such a situation, the ability and manner of communication of employers with current and potential employees should be in the accordance with their wants and needs. The core of this concept is employer branding. The aim of the article is to characterise women as potential employees deciding on professional mobility and to refer these features to the requirements of employer branding. Women are a specific segment of potential employees, expressing a special range of the needs connected with the process of work decision making.

**Key words:** employer branding, employer's image, woman as an employee, profession mobility.

**JEL codes:** J16, J62

## Потребности женщин на этапе изменения профессии как вызов для брендинга работодателя

### Резюме

В настоящее время рынок труда в Польше – рынок работника. Работодатели обязаны принимать меры по укреплению их имиджа в сознании нынешних и потенциальных работников. Работник становится клиентом работодателя, а предложение работы – продуктом, привлекательность которого оценивают таким же образом как привлекательность любого другого блага в процессе покупки. В такой ситуации особое значение обретает умение и способ общения работодателей с имеющимися и потенциальными работниками, в соответствии с их потребностями. Действия такого характера свойственны брендингу работодателя (*employer branding*). Цель статьи – дать характеристику женщин как потенциальных работников, решающихся на профессиональную мобильность, а также отнести эти черты к требованиям *employer branding*. Женщины представляют собой специфический сегмент потенциальных работников, выражают разные потребности, связанные с трудоустройством.

**Ключевые слова:** *employer branding*, имидж работодателя, женщина как работник, профессиональная мобильность.

**Коды JEL:** J16, J62

Artykuł zaakceptowany do druku w kwietniu 2018 roku

Afiliacja:

dr Katarzyna Krot

dr Urszula Widelska

Politechnika Białostocka

Wydział Inżynierii Zarządzania

Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości

ul. Ojca Tarasiuka 2

16-001 Kleosin

e-mail: katarzynakrot@gmail.com

e-mail: u.widelska@pb.edu.pl