

Стратегии формирования бренда работодателя в цифровых экосистемах бизнеса

Бирюкова Елизавета Вадимовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия
E-mail: liza4947@gmail.com

Современная экономика и рынок труда, в частности, претерпевают существенные трансформации и изменения. Бренд работодателя становится одним из важнейших факторов для формирования положительного образа компании в общественном пространстве, способствующим решению проблемы привлечения и удержания высококвалифицированных специалистов. Именно эффективное планирование и выстраивание стратегий, направленных на создание конкурентного бренда компании, является нематериальным активом конкурентоспособности на глобальных и национальных рынках.

Вызовом на данные изменения стал ответ компаний, начавших использовать технологии, которые были заимствованы из смежных областей: менеджмента, маркетинга, PR (public relations), брендинга и т.п. «Бренд работодателя», HR-бренд, или же Employer brand, понятие, в основном характерное для англоязычной литературы, возникшее в конце прошлого столетия и определяемое как «набор функций, экономических и психологических преимуществ, обеспечиваемых менеджментом компании и идентифицируемых с компанией работодателем», приобрело огромную популярность в рамках используемой внутренней политики компании и академических исследований [1].

Так, характерной особенностью современного рынка труда стал «наметившийся переход от традиционного «рынка работодателя» к современному «рынку работника», где данный спрос превышает предложение» [5]. Бренд работодателя становится одним из важнейших факторов для формирования положительного образа компании в общественном пространстве, способствующим решению проблемы привлечения и удержания высококвалифицированных специалистов. Именно поэтому эффективное планирование и выстраивание стратегий, направленных на создание конкурентного бренда компании, является нематериальным активом конкурентоспособности на глобальных и национальных рынках. Современной конкурентной тенденцией и определяющим фактором на рынке труда становится эффективно и грамотно выстроенный имидж компании и бренда работодателя, транслирующий ценности и преимущества компании, а также способствующий привлечению и удержанию высококвалифицированного персонала.

По-настоящему эффективный и сильный бренд работодателя оказывает стратегическое действие и значительно экономит ресурсы компании. Поскольку устраняет или же минимизирует целый комплекс факторов, таких как текучка кадров, низкий уровень лояльности и мотивации сотрудников и т.д. И напротив, усиливает эффект принадлежности сотрудника компании, отождествления с ней, ее ценностями, услугами, продуктами, миссией и общественной значимостью.

Анализируя понимание бренда работодателя в контексте современных рыночных условиях, сразу же встает ряд дискуссионных вопросов и обсуждений, касающихся различных аспектов его влияния, распространения и функционирования: почему бренд работодателя действительно имеет значение для компаний, в чем его особенность и зачем над ним необходимо постоянно работать? Что важно для потенциальных сотрудников при выборе работодателя? Существуют ли единые общие критерии, способствующие наиболее успешному и эффективному процессу? Какие отрасли самые привлекательные для работы с

точки зрения соискателей? Чего хотят от компаний потенциальные сотрудники и представители разных поколений - Y, Z? Как позиционировать себя, чтобы привлекать подходящих сотрудников? Какие запросы у действующих сотрудников и удовлетворены ли они действующей системой мотивации, развития и обучения, условиями труда? Как, на самом деле, относятся к бренду работодателя и компании, в целом, иные люди, связанные, в том числе, в роли клиентов, заказчиков, поставщиков, покупателей и всех осведомленных лиц и т.д.?

Поэтому бренд работодателя - это концепция, позволяющая фирме дифференцироваться от ее конкурентов и заключающаяся в процессе построения узнаваемой и уникальной идентичности работодателя [2]. Главная особенность которого - не прямой результат, как определенный вклад в конечные результаты предприятия, в стоимость компании, создание нематериальных активов, формирование конкурентных преимуществ, создание цепочек ценности, в финансовые результаты компании: объем продаж, прибыль, рыночную стоимость фирмы [4], окупаемые инвестиционные затраты на развитие бренда работодателя [6]. А также согласно проведенному исследованию Ассоциации Greatplacetowork, являющейся составителем и автором рейтинга «100 лучших работодателей» журнала Fortune, по-настоящему эффективный и успешный HR-бренд гарантирует компаниям следующие конкурентные преимущества и характеристики [3].:

- устойчивость во время экономических спадов;
- более высокая рентабельность и производительность труда;
- снижение текучести кадров;
- увеличение количества откликов от высококвалифицированных кандидатов;
- повышение уровня лояльности и удовлетворенности клиентов;
- сокращение воздействия стресса на сотрудников;
- больше инноваций, творчества и инициативы со стороны сотрудников.

Таким образом, как само понятие, так и концепция развития и видения бренда в организациях претерпела определенную трансформацию. И если раньше HR-бренд в компании отождествлялся, главным образом, с внешней атрибутикой, материальными факторами привлечения и удержания сотрудников, являясь непосредственно частью рекрутинга, то с переосмыслением роли бренда работодателя, он приобрел центральное место в стратегическом видении и развитии компании, в целом.

Источники и литература

- 1) Ambler T., Barrow S. The Employer Brand // Journal of Brand Management. 1996. Vol. 4. N 3. P. 185–206.
- 2) Backhaus K., Tikoo S. Conceptualizing and Researching Employer Branding // Career Development International. 2004. Vol. 9. № 5. P. 742.
- 3) Greatplacetowork about HR-branding. Электронный ресурс: URL: <http://www.greatplacetowork.pl/publikacje-i-wydarzenia/ksiazki/51-the-great-workplace-how-to-build-it-how-to-keep-it-and-why-it-matters>
- 4) Будрин, А. Г. Развитие HR-брендинга в условиях цифровизации бизнеса // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2021. № 2. С. 30-36.
- 5) Торгунская Н.Л., Торгунский П.С. HR-бренд работодателя: определение понятия / Молодой учёный. № 23 (365). 2021 г. С. 431.
- 6) Царева Н. А., Колоколова Л. А. Инновационный подход к управлению человеческими ресурсами: концепция “бренд работодателя” // АНИ: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 2(19). С. 291- 294.