

Секция «Будущее сферы труда и социально-трудовых отношений: возможности и ограничения»

Формирование бренда работодателя в современных организациях

Научный руководитель – Алёшина Анна Борисовна

Киселева Е.Е.¹, Широкова У.А.²

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра экономики труда и персонала, Москва, Россия, *E-mail: katerina.kiseleva02@mail.ru*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Москва, Россия, *E-mail: uliana762@mail.ru*

На сегодняшний день для многих организаций остро стоит проблема поиска сотрудников. С появлением новых технологий и развитием социальных сетей, компании вынуждены вести открытую информационную политику, как результат, возникает повышенный интерес к деятельности организации со стороны потенциальных работников. В связи с этим, важным компонентом в поддержании имиджа организации является лояльность сотрудников. Однако не все работодатели придают значение развитию, мотивации или улучшению условий труда персонала, что приводит к росту текучести кадров и высоким затратам на их привлечение и подбор [1].

В данной работе мы показываем, какие факторы влияют на формирование сильного бренда работодателя, а также как наличие успешного HR-бренда влияет на подбор персонала.

Так, HR-брендинг делится на две составляющие: внутренний и внешний. Внутренний брендинг - комплекс мероприятий, направленных на создание ценностей внутри организации. На формирование сильного внутреннего HR-бренда влияют следующие факторы:

1. Корпоративная культура

Корпоративная культура - это нормы поведения среди сотрудников компании и их отношение друг к другу. Так, в компании Etsy в основе корпоративной культуры лежит развитие разнообразия и разноплановости сотрудников. В связи с нехваткой женщин-разработчиков организация предоставляет различные гранты для их привлечения. Как результат, «мужчины, которые приходят в компанию, в восторге от того, что разнообразие - это наша цель. Женщины, как правило, лучше воспринимают информацию, лучше учатся в группе, умеют сотрудничать, лучше налаживают коммуникацию» (Келлан, 2017) [2].

2. Система вознаграждения

По данным исследований неудовлетворенность уровнем заработной платы стала причиной увольнения в 43% случаев [6]. Около трети россиян (31%) заявили, что в их компаниях нет никаких способов мотивации и вознаграждения, либо они о них не знают [4]. Все это способствует росту текучести кадров и высоким затратам на их подбор.

3. Условия труда

Для каждого сотрудника важно иметь комфортные условия труда: оснащенность рабочего места, соблюдение всех норм безопасности и технических условий. Исследования показывают, что у работников, которые удовлетворены своими условиями труда, на 16% выше производительность, а их компания на 30% привлекательнее для них, чем конкуренты [3]. Так, Google обращает большое внимание на условия труда своих сотрудников: от качества воздуха в офисе и новизны предоставляемого оборудования до предоставления трансфера для персонала до места работы. Таким образом, Google становился лучшим работодателем по версии Forbes более 30 раз [5].

4. Карьерные возможности и обучение

Известно, что в 27% случаев причиной увольнения является отсутствие карьерного роста [7]. Сейчас молодое поколение заинтересовано не только в хороших условиях труда или системе вознаграждения, но и в потенциальных возможностях. Наличие карьерного плана для молодых специалистов, возможность получения дополнительного образования (тренинги, курсы и др.) и развитие различных программ для сотрудников - все это может стать одним из факторов привлечения и удержания персонала.

Внешний HR-брендинг - это то, как компания позиционирует себя на рынке труда. Создание внешнего брендинга похоже на стратегию продвижения продукта: создать представление о компании, выбор аудитории, выбор каналов продвижения. Главная цель - создание и поддержание благоприятного имиджа организации как работодателя через наиболее эффективные каналы продвижения: социальные сети, телевидение, наружная реклама и сайты по поиску работы.

Таким образом, проведенное исследование показало, что создание сильного бренда работодателя является важным компонентом для привлечения потенциальных сотрудников. Результат работы над HR-брендом проявлялся в улучшении взаимодействия с сотрудниками, росте количества откликов на вакансии и сокращением сроков их закрытия.

Источники и литература

- 1) Ключевская, И. С. Влияние HR-бренда на привлечение персонала в организацию // Стратегии устойчивого развития: социальные, экономические и юридические аспекты // Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2023. С. 184-188.
- 2) Аспект: <https://ta-aspect.by/articles/25-primerov-otlichnoj-korporativnoj-kultury-ot-mirovyx-kompanij-prodolzhenie>
- 3) Ведомости: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2019/10/14/813723-kakih-uslovii-truda>
- 4) НАФИ: <https://nafi.ru/analytics/zarplata-vazhnee-obucheniya-cto-motiviruet-sotrudnikov-v-2018-godu/>
- 5) РБК: <https://www.rbc.ru/business/10/10/2018/5bbe194d9a7947b81c8066e0>
- 6) ТАСС: <https://tass.ru/obschestvo/11840597>
- 7) HeadHunter: <https://hh.ru/article/16946>