

Дарья Александровна Карева
Санкт-Петербургский государственный университет, РФ
st121241@student.spbu.ru

КЛЮЧЕВЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ

Аннотация. Статья посвящена анализу концепции бренда работодателя, который является одним из ключевых стратегических активов в современном мире, где таланты являются основным ресурсом успеха компаний. Исследование основывается на методах описания, анализа, обобщения и сравнения, используя в качестве источников научные работы зарубежных и отечественных авторов. В статье рассмотрены различные подходы к определению бренда работодателя, предложенные как отечественными, так и зарубежными авторами, выявлены их сходства и различия. Особое внимание уделено историческому аспекту термина, начиная с первого представления в 1990 году и последующего определения в 1996 году. Различные исследователи подходят к определению бренда работодателя с разных сторон, отмечая его значение для привлечения и мотивации ценных специалистов, вовлеченности и заинтересованности сотрудников, а также его роль в стратегическом управлении талантами и позиционировании компании на рынке труда. В заключении выделена основная суть определений бренда работодателя, подчеркивается его многоаспектность и важность для современного бизнеса.

Ключевые слова: бренд работодателя, привлечение и мотивация сотрудников, ресурс управления талантами, ценности и культура компании.

Daria A. Kareva
Saint-Petersburg State University, Russia
st121241@student.spbu.ru

KEY APPROACHES TO DEFINING THE EMPLOYER BRAND

Abstract. The article is devoted to analysis the concept of employer brand, which is one of the key strategic assets in the modern world, where talents are the main resource for the success of companies. The research is based on the methods of description, analysis, generalisation and comparison using as sources the academic research works of foreign and domestic authors. The article considers various approaches to the definition of employer brand proposed by both domestic and foreign authors, identifying their similarities and differences. Special attention is paid to the historical aspect of the term, starting from the first introduction in 1990 and the subsequent definition in 1996. Different researchers approach the definition of employer brand from different angles, noting its importance in attracting and motivating valuable talent, employee engagement and commitment, as well as its role in strategic talent management and positioning the company in the labour market. The conclusion highlights the main idea of the definitions

of employer brand, highlighting its multidimensionality and importance for modern business.

Keywords: employer brand, attracting and motivating employees, talent management resource, company values and culture.

Введение

В современном мире, где таланты становятся основным ресурсом, способствующим успеху компании, бренд работодателя выходит на передний план как стратегический актив. Он формирует восприятие организации не только в глазах потенциальных и текущих сотрудников, но и в широком общественном сознании. Именно поэтому определение термина «бренд работодателя» является ключевым шагом для понимания и осознания роли, которую этот концепт играет на рынке труда.

Методы и материалы

В исследовании использованы такие методы, как описание, анализ, обобщение и сравнение данных. В качестве материалов выступают книги и статьи отечественных и зарубежных авторов.

Результаты

Определены истоки появления термина «бренд работодателя». Проанализированы различные подходы к определению бренда работодателя отечественных и зарубежных авторов. Выделены сходства и различия в подходах различных авторов. Обобщены и систематизированы основные подходы к данному определению.

Дискуссия

Термин «бренд работодателя» впервые был представлен управленческому сообществу в 1990 г. Барроу С. (Barrow S.), и позже был определён им совместно с Эмблером Т. (Ambler T.) [Ambler,

Barrow, 1996]. Данная работа стала первой попыткой протестировать возможность применения методов бренд-менеджмента к управлению человеческими ресурсами. В ней авторы определяют бренд работодателя как совокупность функциональных, психологических и экономических преимуществ, предоставляемых работодателем и отождествляемых с ним.

Минчингтон Б. (Minchington B.) в своей книге делает акцент на то, что бренд работодателя – это, в первую очередь, имидж компании в глазах как сотрудников, так и соискателей, клиентов, покупателей [Минчингтон, 2011]. Успешно выстроенный бренд работодателя – это высокая продуктивность работников, прибыльность компании, привлекательность компании для соискателей, а, значит, возможность заполучить ценного специалиста, вовлеченность работников в процесс работы, их заинтересованность.

Нокс (Кнох) и Фримен (Freeman) в своем исследовании дают похожее с приведенным ранее определение: бренд работодателя – это имидж организации, ассоциируемый с ее уникальностью как работодателя [Нокс, Фриман, 2006].

Хинздорф Т. (Hinzdorf T.), Эрленкемпер С. (Erlenkaemper S.), Приемут К. (Priemuth K.) и Таден К. (Thaden C.) определяют бренд работодателя как рыночно-ориентированное позиционирование работодателя как бренда, точное определение соответствующей целевой группы и соответственно подобранный комплекс мер, которые необходимо предпринять [Erlenkaemper et al., 2006]. Там, где этой целевой группой являются потенциальные соискатели, задача брендинга работодателя для компании состоит в том, чтобы сделать компанию максимально привлекательной для соискателей. Одним из

результатов этого процесса является повышение привлекательности как работодателя. Авторы резюмируют, что эффективный брендинг работодателя требует инновационных методов исследования кадрового рынка для контроля и определения целевой привлекательности консультационных компаний для работодателей.

Бертон П. (Berthon P.), Юинг М. (Ewing M.) и Ха Л. (Hah L.) приходят к выводу, что бренд работодателя – это совокупность попыток организации в передаче сообщений текущему и потенциальному персоналу о том, что организация является привлекательным местом для работы [Berthon et al., 2016]. Хочется отметить крайне важную составляющую определения бренда работодателя, а именно «передача сообщений», то есть построение бренда работодателя состоит не только в наборе особых условий работы в компании, но и также в донесении информации об этих условиях до целевой аудитории, которой в данном случае являются текущие и потенциальные работники.

Сартейн Л. (Sartain L.) и Шуманн М. (Schumann M.) в своей книге выдвигают гипотезу, что бренд работодателя – это суть предложения работодателя, о котором известно внутри компании и снаружи [Сартейн, Шуманн, 2007]. «Если бренд не живет внутри, он не сможет процветать и снаружи» – этот тезис является ключевым для авторов на протяжении всего повествования.

Индийские ученые Виджаялакшми В. (Vijayalakshmi V.) и Утаясурия К. (Uthayasuriyan K.) в своей совместной статье утверждают, что бренд работодателя – это «образ организации как «отличного места для работы» в сознании нынешних сотрудников и ключевых заинтересованных сторон на внешнем рынке»

[Vijayalakshmi, Uthayasuriyan, 2015]. Авторы подчеркивают, что бренды являются одним из наиболее ценных активов фирмы, и в результате управление брендом является ключевым видом деятельности во многих организациях.

Российские исследователи Кучеров Д. Г. и Завьялова Е. К. делают акцент на целесообразности группировки определений бренда работодателя по критерию «субъекта оценки» (компания-работодателя либо работающих и потенциальных сотрудников) [Кучеров, Завьялова, 2012]. Если рассматривать бренд работодателя с точки зрения компании-работодателя, то его можно трактовать как «совокупность содержательных и коммуникативных характеристик, определяющих привлекательность компании на рынке труда». Если рассматривать бренд работодателя с точки зрения работника (потенциального работника, работающего сотрудника), то его можно определить как «совокупность позитивно-ценностных ассоциаций об организации как уникальном работодателе на рынке труда».

Осовицкая Н. и Бруковская О. делят определение бренда работодателя на 3 основных составляющих [Бруковская, Осовицкая, 2015]:

–образ компании как хорошего места работы по мнению ключевых стейкхолдеров;

–набор экономических, психологических и профессиональных преимуществ, которые получает человек, устраиваясь на работу в компанию;

–метод, с помощью которого формируется уникальность компании, начиная от базовых ценностей и основ, заканчивая

способами донесения этих ценностей и основ до ключевых стейкхолдеров.

Хромова С. А. в своей статье «Развитие понятия «бренд работодателя»: междисциплинарный многоаспектный подход» выводит определение, используя атрибуты маркетинга, следующим образом: «бренд работодателя – это совокупность социальных взаимодействий, представляющий собой индивидуальный образ, который полностью характеризует компанию в сфере работы с персоналом в информационно-коммуникационном пространстве, а также способен формировать собственное сообщество, отвечает на вопросы пользователя и решает проблемы потребителей, активно вовлекая их в диалог и совместное действие» [Хромова, 2020]. Автор обращает внимание, что стратегия брендинга работодателя обеспечивает компании возможности для хорошего позиционирования на рынке труда и помогает в реализации долгосрочных стратегических бизнес-целей, а также благоприятно влияет на компании-стейкхолдеры и общество в целом.

Заключение

Таким образом, бренд работодателя имеет множество определений как у зарубежных, так и у отечественных исследователей. Все они так или иначе связаны между собой. Обобщить вышеописанные определения можно следующим образом:

– бренд работодателя как восприятие компании в качестве места работы;

– бренд работодателя как совокупность ценностей и культуры компании;

– бренд работодателя как стратегический ресурс управления талантами;

– бренд работодателя как комплекс мероприятий и стратегий.

Данные определения представляют различные аспекты бренда работодателя и подчеркивают его роль в привлечении, удержании и мотивации сотрудников.

Список литературы

1. Бруковская О., Осовицкая Н. HR-Бренд. 5 шагов к успеху вашей компании. СПб.: Питер, 2015. 262 с.
2. Кучеров Д. Г., Завьялова Е. К. Бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами организации // Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2012. № 4. С. 22-48.
3. Минчингтон Б. HR-бренд: как стать лидером. Строим компанию мечты. Москва: Альпина Бизнес Букс. 2011. 279 с.
4. Нокс С. и Фриман Ш. «Измерение и управление имиджем бренда работодателя в сфере услуг». Журнал управления маркетингом. 22 (2006). С. 695-716.
5. Сартейн Л., Шуманн М. Люди – «начинка» бренда: Восемь принципов объединения ваших сотрудников и вашего бизнеса. Москва: Альпина Бизнес Букс. 2007. 304 с.
6. Хромова С. А. Развитие понятия «бренд работодателя»: междисциплинарный многоаспектный подход // Естественно-гуманитарные исследования. 2020. № 29(3). С. 382-387.
7. Ambler T., Barrow S. The employer brand // The Journal of Brand Management. 1996. № 4. P. 185-206.
8. Berthon P., Ewing M., and Hah L. Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. International Journal of Advertising. 2016. № 24(2)
9. Erlenkaemper S., Hinzdorf T., Priemuth K., von Thaden C. Employer Branding through Preference Matching. Human Resource Management in Consulting Firms. 2006. С. 139–144.
10. Vijayalakshmi V. & Dr. Uthayasuriyan K. The Impact of Employer Branding on Employee Performance // Indian journal of applied research 2015. № 5. P. 211-213.