

УДК 338.1

ОСОБЕННОСТИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ МАЛОГО ГОРОДА

Д.А. Сказченкова, студент государственного и муниципального управления II
курса

Научный руководитель: Н.Н. Гомзякова, к. п. н., заведующий кафедрой
психолого-педагогического образования

Московский государственный гуманитарный университета имени М.А.

Шолохова, филиала в г. Анапа

г. Анапа

Формирование привлекательности бренда работодателя, отличается атрибутикой и уникальностью набора характеристик, которые позволяют определить потребность потребителя через бренд.

Бренд - фабричная марка, торговый знак, имеющие высокую репутацию у потребителей.

Для того чтобы бренд существовал и действовал необходимо выполнение нескольких базовых условий и предпосылок. При этом необходимо отметить, что весь комплекс предпосылок выполнялся, дополняя одна другую, такие как: наличие объекта, обладающего набором отличительных качеств; осведомленность потребителей об отличиях, качественных характеристиках объекта; ассоциации, которые бренд вызывает у потребителей[4].

Первые исследования в области бренда работодателя появились в середине 1990-х гг. в Великобритании. Основы бренда работодателя были заложены Тимом Амблером, Саймонам Бэрроу и Руфусам Мосли. Появление бренд работодателя в России можно отнести ко второй половине 2000-х гг., проявлять исследовательский интерес к брендингу работодателя (который в отечественной научной литературе чаще фигурирует под формулировкой HR-брендинга). HR-брендинг — это комплекс целенаправленных мероприятий по формированию положительного имиджа работодателя с целью постоянного привлечения лучших из лучших специалистов в своей отрасли[2].

Бренд работодателя — это совокупность функциональных, экономических и психологических преимуществ, получаемых в результате поступления на работу в определенную компанию и связанных с этой компанией[3].

Одной из самых инновационных и высокотехнологичных в России является отрасль телекоммуникаций. Для неё остро стоит проблема привлечения и удержания молодых работников, хорошо разбирающихся в современных технологиях связи. Объектом исследования были выбраны

потребители бренда работодателя - молодые специалисты в возрасте до 27 лет, работающие в московском и анапском офисе компании ОАО «Мобильные ТелеСистемы» не более трёх лет и студенты старших курсов Анапского филиала Московского государственного гуманитарного университета имени М.А. Шолохова и студенты Государственного морского университета имени адмирала Ф.Ф. Ушакова. Предметом исследования стал бренд работодателя для молодых специалистов компании ОАО «МТС».

В основе анализа лежит методика, используемая компанией Graduate при проведении ежегодного исследования карьерных предпочтений студентов старших курсов и выпускников «TargetT: TOP-20 Annual Rating of Graduate Employers», при данном исследовании выделяется шесть групп факторов привлекательности, такие группы как: положение компании в России и мире; внутренний комфорт; развитие, профессиональный и карьерный рост; компенсации и гарантии; условия работы в компании; характеристики работы в компании[1].

Таким образом, мы получаем информацию об ожиданиях студентов и молодых сотрудников, их предпочтениях и критериях выбора работодателя.

Для ранжирования факторов привлекательности брендов работодателя использовалось анонимное анкетирование студентов и сотрудников компании «МТС».

В исследовании факторов привлекательности, участие приняли 130 респондентов в возрасте от 19 до 27 лет (в возрасте от 21-25 лет), молодые сотрудники и студенты 61 мужчин (46,9%) и 69 женщин (53,1%).

В процессе опроса определилась значимость групп факторов, заложенных в основе бренда работодателя для молодых сотрудников. Для определения значимости суммировалась присвоенная фактором, входящая в группу, оценка, а затем рассчитывалось среднее значение для группы. Фактор привлекательности групп бренда работодателя для молодых сотрудников в городе Москва, по мнению респондентов, является положение компании в России и мире 4,21 балла, менее привлекательным является условия работы в компании, что составляет 3,34 балла.

Сотрудники опрошенные, в малом городе Анапа считают, что более привлекательным фактором бренда работодателя является положение компании в России и мире 4,25 балла, менее важный фактор, условия работы в компании 3,4 балла.

Студенты вузов считают, что важный фактор привлекательности бренда работодателя для определения бренда является компенсации и гарантии, что составляет 4,29 балла. Менее привлекательный фактор, характеристика работы в компании 3,65 балла.

Результаты анализа эмпирических данных позволяют сформировать практические рекомендации менеджменту компании по формированию бренда работодателя. По результатам анкетного опроса удалось выстроить иерархию факторов привлекательности бренда работодателя по значимости для молодых сотрудников компании связи. Молодые специалисты склонны

выбирать работодателя сердцем, а не «по расчету», и часто ориентируются на компании с сильной репутацией. Молодежь стремится присоединиться к лидерам рынка, чтобы, во-первых, попробовать свои силы, во-вторых, ощутить причастность к большим проектам. Именно на неважные факторы необходимо делать акцент при формировании бренда работодателя, создавая в компании все необходимые условия для их реализации.

Таким образом, можно сказать, что формирование бренда работодателя в наши дни является значимой концепцией при развитии организации.

Список литературы:

1. «TargetT: TOP-20 Annual Rating of Graduate Employers»: <http://target.egraduate.ru/ratings>
2. Арькова Т.Ю., Управление человеческими ресурсами организации на основе системы HR-брендинг // Вестник Астраханского государственного технического университета. – 2011.-№1. С. 62-66.
3. Бэрроу С., Мосли Р., Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента – в работу с кадрами / С. Бэрроу, Р. Мосли. – М.: Группа ИДТ, 2007. – 200 с.
4. Тамберг В. Вектор бренда: <http://newbranding.ru/articles/old-articles/vector-of-brand>