

СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ: ОБЗОР ПЕРЕДОВОГО ОПЫТА

Аннотация:

В статье рассматриваются сущность и значение бренда работодателя, его влияние на успешность компании, ключевые этапы стратегии его формирования и развития, способы реализации стратегий. На примере успешных практик крупных международных компаний и их предложений бренда работодателя представлен обзор эффективных подходов к созданию сильного бренда работодателя.

Ключевые слова:

Бренд работодателя, стратегии формирования бренда, бизнес-развитие, стратегии управления, предложения бренда.

Abstract:

The article analyzes the essence and significance of the employer brand, its impact on the success of the company, the key stages of the strategy for its formation and development, and ways to implement the strategy. Drawing on successful practices from the world's largest companies and their employer offerings, an overview of effective approaches to creating a strong employer brand is provided.

Keywords:

Employer brand, brand formation strategy, business development, management strategies, brand offers.

Сильный бренд работодателя на рынке часто становится залогом успеха компании. Опираясь на бренд, компания создает и развивает свои человеческие ресурсы.

Бренд работодателя – это имидж компании. Он отражает комплекс представлений о компании как о работодателе, формирующийся у потенциальных и действующих сотрудников, а также у других заинтересованных сторон.

Существует множество различных стратегий формирования и развития бренда работодателя. Важно, что развитие бренда – долгий и многоступенчатый процесс. Опишем некоторые важные шаги наиболее эффективных стратегий.

1. Определение ценностей бренда.

Первым шагом к созданию сильного бренда работодателя является определение ценностей компании. Ценности бренда – это то, во что компания верит и что она хочет донести своим сотрудникам и клиентам. В современном мире большую популярность имеют социально ответственные компании. Не так важно, борется ли компания с экологическими проблемами или за развитие медицины. Важно, что компания ставит перед собой задачи, связанные с улучшением качества жизни населения в долгосрочной перспективе и глобальных масштабах.

2. Разработка предложения ценности работодателя.

Предложение ценности работодателя – это то, что компания предлагает своим сотрудникам в обмен на их время и талант. Предложение ценности работодателя должно быть четким, лаконичным и привлекательным. На этом шаге крайне важно привлекать к построению маркетинговой стратегии не только профессионалов рекламы, но и специалистов социальной сферы. Важно, чтобы предложение ценности не только повышало производительность работников, но и было близко их ценностям и установкам. Так создается дополнительная связь сотрудника и работодателя, так называемый трудовой патриотизм.

3. Создание позитивного опыта для сотрудников.

Опыт сотрудников – это то, что сотрудники думают о работе в компании на основе реального опыта работы. Позитивный опыт сотрудников может быть создан путем обеспечения справедливой оплаты труда, хороших условий труда, возможностей для развития и признания. Забота о сотрудниках не только способствует повышению производительности, но и настраивает работников на бытовое распространение бренда. Сотрудник расскажет о своем опыте работы друзьям и близким. Так позитивный или негативный опыт реального человека помогает в формировании общественного мнения и формирует репутацию компании.

4. Коммуникация бренда работодателя.

Важно эффективно доносить бренд работодателя до всех заинтересованных сторон. Это можно сделать с помощью различных каналов, таких как веб-сайт компании, социальные сети, рекламные материалы и мероприятия по подбору персонала. В современном мире

медийность компании, ее открытость, публичное поведение представителей и первых лиц имеют оказываются основополагающими в формировании репутации компании.

5. Измерение и оценка.

Для своевременных корректировок необходимо отслеживать эффективность стратегии бренда работодателя. Это можно сделать с помощью различных показателей, таких как уровень текучести кадров, удовлетворенность сотрудников и количество привлеченных талантов. Важно, чтобы компания была готова менять стратегию согласно актуальной ситуации на рынке, оперативно реагировать на запросы сотрудников и общества. Однажды выбранный курс может оказаться не самым эффективным. Оценка помогает выявлять слабые и сильные стороны стратегии, проверять гипотезы по ее улучшению и формулировать требования к корректировке стратегического курса.

Многие международные компании добились успеха в формировании и развитии сильного бренда работодателя. Сегодня мы имеем множество мировых гигантов, на опыт которых можно опереться в выборе курса при формировании собственной стратегии бренда.

1. Google. Компания известна своей корпоративной культурой, которая поощряет творчество, инновации и самореализацию. Сотрудникам предлагаются множество льгот и возможностей для развития. Кроме того, Google активно использует социальные сети, чтобы рассказать о жизни компании и привлечь новых сотрудников.

2. IBM. Позиционирует себя как компанию, которая ценит своих сотрудников и инвестирует в их развитие. Сотрудникам предлагаются программы обучения, наставничества и карьерного роста. IBM также активно участвует в социальных программах и поддерживает благотворительные инициативы.

3. Virgin Group. Компания известна своим неформальным подходом к бизнесу и своей ориентированностью на клиента. Сотрудникам предлагаются гибкие условия работы и множество возможностей для реализации своих идей. Virgin Group также делает акцент на создании веселой и дружелюбной атмосферы в своих офисах.

4. PepsiCo. Компания стремится создать инклюзивную и разнообразную рабочую среду. Благодаря гибкости рабочей среды сотрудники получают возможность самостоятельно управлять своей жизнью как в личном, так и в профессиональном плане, что существенно снижает риски профессионального выгорания и повышает уровень профессиональной

заинтересованности. Кроме того, PepsiCo предлагает своим сотрудникам возможности для волонтерства и участия в социальных программах.

5. Southwest Airlines. Эта авиакомпания известна своей корпоративной культурой веселья и дружелюбия. Southwest Airlines предлагает своим сотрудникам конкурентную заработную плату, щедрые льготы и возможности для карьерного роста. Компания также активно участвует в жизни местного сообщества.

6. Netflix. Это компания, которая постоянно развивается и меняется. Компания предлагает своим сотрудникам гибкий график работы, возможность работать из дома и щедрые льготы. Netflix также известна своей прозрачностью и открытостью.

7. Salesforce. Компания, которая делает акцент на инновациях и клиентоориентированности. Кроме конкурентно заработной платы сотрудникам предлагаются щедрые льготы и возможности для обучения и развития. Salesforce также активно участвует в социальных программах.

8. LEGO. Компания ценит творчество и командную работу. Сотрудникам предлагаются гибкий график работы, возможность работать из дома и щедрые льготы. LEGO также известна своей приверженностью устойчивому развитию.

9. Patagonia. Эта компания заботится об окружающей среде и социальной ответственности. Сотрудникам предлагаются дополнительный оплачиваемый отпуск по уходу за ребенком, возможность работать из дома и участие в волонтерских программах. Кроме того, Patagonia занимается продвижением этичного производства,

Все эти компании используют различные стратегии для создания сильного бренда работодателя. Однако все они имеют общий принцип: они ставят своих сотрудников на первое место.

Важно отметить, что не существует универсальной стратегии формирования и развития бренда работодателя. Каждая компания должна разработать свою собственную стратегию, которая будет соответствовать ее ценностям, миссии и культуре. Для максимальной эффективности стратегии необходимо учитывать особенности своей компании и своей целевой аудитории при разработке стратегии бренда работодателя. В то же время, используя передовой опыт международных компаний, возможно создать сильный бренд работодателя, который будет работать на привлечение и удерживать лучших специалистов.

Формирование и развитие сильного бренда работодателя – это инвестиция, которая может окупиться многократно. Сильный бренд

работодателя может помочь компании привлекать и удерживать лучших специалистов, повышать производительность труда, снижать затраты и улучшать свою репутацию на рынке. Поэтому так важно постоянно развивать и совершенствовать свою стратегию бренда работодателя. Рынок труда постоянно меняется, и сегодня как никогда важно следить за последними тенденциями и адаптировать свою стратегию в соответствии с ними.

Список источников

1. Ассоциация менеджеров по персоналу// <https://amr.ru/>. Дата обращения: 08.05.2024
2. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л.М. Дмитриева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 200 с.
3. Каленская, Н. В. Брендинг : учебное пособие / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. – 125 с.
4. Кострова, Ю. Б. Бренд-менеджмент / Ю. Б. Кострова, Ю. О. Лящук, О. Ю. Шибаршина ; Под общ. ред. Ю.Б. Костровой. – Курск : Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2020. – 172 с.
5. HeadHunter // <https://hh.ru/>. Дата обращения: 09.05.2024
6. Roy Maurer. Want to Improve Your Employer Brand? Listen to Your Employees // SHRM. All Rights Reserved – October 24, 2022
7. SuperJob // <https://www.superjob.ru/>. Дата обращения: 09.05.2024