

УДК 331.108

DOI: 10.26140/anie-2019-0804-0086

## БРЕНД РАБОТОДАТЕЛЯ: РАЗРАБОТКА ИНСТРУМЕНТАРИЯ ДИАГНОСТИКИ

© 2019

Царева Наталья Александровна, кандидат политических наук,  
доцент кафедры «Экономика и управление»  
Лисица Лолита Александровна, магистрант

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
(690014, Россия, Владивосток, улица Гоголя, 41, e-mail: natsareva@mail.ru)*

**Abstract.** Все больше российских и международных организаций вынуждены прибегать к новым инструментам привлечения, управления вовлеченностью персонала, формирования своего имиджа на рынке труда. Сильный бренд работодателя является фундаментальной базой стратегической успешности организации благодаря привлечению и удержанию профессионалов. Изучен процесс формирования бренда работодателя, разработаны инструменты реализации кадровых процессов, влияющих на развитие внутреннего бренда работодателя, являющегося основой экономической успешности организации. Предложенная циклическая модель формирования бренда работодателя позволяет поэтапно совершенствовать бренд работодателя организации в независимости от ее масштаба и деятельности, тем самым способствуя развитию кадрового потенциала. Разработан, проверен на валидность инструментарий диагностики состояния существующего бренда работодателя в виде опросника, включающего в себя основные аспекты бренда работодателя. Такие как, позиционирование компании, условия труда и вознаграждение, коммуникации, возможности и развитие. Для оценки внутренней согласованности, был выбран коэффициент альфа Кронбаха, вычисленный с использованием прогнозного аналитического программного обеспечения «SPSS Statistics». Проведена апробация предложенного инструментария диагностики сформированности бренда работодателя при анализе состояния бренда работодателя медицинского и ресторанный холдингов. Выявлены проблемы в формировании бренда работодателя исследуемых организаций. Реализованы мероприятия по усилению бренда работодателя, проверена их эффективность посредством применения опросника повторно с интервалом в один год. Выявлено влияние мероприятий по формированию бренда работодателя на кадровый потенциал исследуемых организаций. Проведение регулярных опросов в рамках исследования бренда работодателя, в том числе и на предмет удовлетворенности трудом персонала, даст возможность быстро реагировать на проблемы менеджмента и, как следствие, обеспечивать стабильное развитие организации.

**Keywords:** бренд работодателя, инструментарий диагностики, диагностика бренда работодателя, привлечение персонала, ценностное предложение работодателя, вовлеченность, кадровый потенциал.

## EMPLOYER BRAND: DEVELOPMENT OF DIAGNOSTIC TOOLS

© 2019

Tsareva Natalia Aleksandrovna, candidate of political sciences, associate professor  
of the department «Economic and Management»  
Lisitsa Lolita Aleksandrovna, master

*Vladivostok State University of Economics and Service  
(690014, Russia, Vladivostok, st. Gogolya, 41, e-mail: natsareva@mail.ru)*

**Abstract.** More and more Russian and international organizations are forced to resort to new tools for attracting, managing personnel involvement, and forming their image on the labor market. A strong employer brand is the fundamental foundation of an organization's strategic success by attracting and retaining professionals. The process of forming the employer's brand was studied, tools were developed for implementing personnel processes that affect the development of the employer's internal brand, which is the basis of the organization's economic success. The proposed cyclical model of forming an employer's brand allows for the gradual improvement of the organization's employer's brand, regardless of its scale and activity, thereby contributing to the development of human resources. Developed, tested for validity, a tool for diagnosing the status of an existing employer brand in the form of a questionnaire that includes the main aspects of the employer brand. Such as company positioning, working conditions and remuneration, communications, opportunities and development. To evaluate internal consistency, a Cronbach alpha coefficient was calculated using the predictive analysis software SPSS Statistics. The proposed tools for diagnosing the formation of the employer's brand were tested in the analysis of the state of the employer's brand of medical and restaurant holdings. Identified problems in the formation of the employer brand of the studied organizations. Measures have been taken to strengthen the employer's brand, their effectiveness has been verified through the use of the questionnaire repeatedly with an interval of one year. The influence of measures on the formation of the employer's brand on the personnel potential of the studied organizations is revealed. Conducting regular surveys as part of the study of the employer's brand, including on the subject of satisfaction with the work of staff, will make it possible to quickly respond to management problems and, as a result, ensure the stable development of the organization.

**Keywords:** employer brand, diagnostic tools, diagnostics of the employer's brand, staff recruitment, employer's value proposition, involvement, human resources.

## ВВЕДЕНИЕ

В последнее время наблюдается существенный дефицит квалифицированного персонала во многих сферах деятельности. Привлечение и удержание талантливых специалистов остро стоит перед руководством организаций и является актуальной проблемой компаний всего мира. Трансформация рынка работодателя в рынок работника, сформировала ситуацию, при которой процесс выбора кандидатом нового места работы, аналогичен выбору потребителя на рынке товаров и услуг. С каждым годом возрастает роль бренда работодателя при бизнес-планировании организации. В российских организациях концепция бренда работодателя находится на этапе становления и развития: с одной стороны, у них уже есть понимание о возможностях и преимуще-

ствах использования бренда работодателя. с другой стороны, еще не до конца изучено и научно-теоретически структурировано оказываемое влияние бренда работодателя на кадровый потенциал организации, являющегося основой экономической успешности предприятия. В целом, проблема с точки зрения научной разработанности находится на стадии активного роста интереса к ней все большего числа специалистов. Отмечается увеличивающееся с каждым годом количество научных публикаций по вопросам исследования, разработки и совершенствования бренда работодателя для организаций различных масштабов и сфер деятельности. В последнее десятилетие наблюдаются на рынке труда тенденции, являющиеся предпосылкой пересмотра и усовершенствования условий, предлагаемых работодателями для