

УДК 005.95



Дятлова Дарина Олеговна
магистрант кафедры государственного управления
и управления человеческими ресурсами,
Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Россия
e-mail: dyatlovadarina1996@gmail.com



Носырева Ирина Григорьевна
кандидат экономических наук, доцент кафедры
государственного управления
и управления человеческими ресурсами,
Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Россия
e-mail: nosyrevaig@bgu.ru

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ И ЕГО КАДРОВУЮ УСТОЙЧИВОСТЬ

Аннотация. Бренд работодателя – важная составляющая кадровой стабильности любой организации на современном этапе развития экономики. В статье анализируются разные подходы к определению имиджа работодателя, факторы, влияющие на него, в частности, социальные медиа. Анализируются модели поведения работодателя в данном сегменте сети Интернет. Также в статье приведены результаты исследования посредством опроса по вопросам важности социальных медиа, как инструмента формирования привлекательно-го бренда работодателя.

Ключевые слова: бренд работодателя, социальные медиа, молодое поколение, привлекательность имиджа работодателя.

Dyatlova Darina Olegovna
Master's Student of Department of Public Administration and Human Resource
Management

Baikal State University, Irkutsk, Russia
e-mail: dyatlovadarina1996@gmail.com

Nosyreva Irina Grigoryevna
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor at the Department of Public Administration and Human
Resource Management,
Baikal State University, Irkutsk, Russia
e-mail: nosyrevaig@bgu.ru

INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON THE ATTRACTIVENESS OF THE EMPLOYER'S BRAND AND ITS PERSONNEL STABILITY

Annotation. The employer brand is an important component of any organization's HR sustainability at the current stage of economic development. The article analyzes various approaches to determining the image of an employer, factors that affect it, in particular, social media. The article analyzes the patterns of employer behavior in this segment of the Internet. The article also presents the results of a survey on the importance of social media as a tool for creating an attractive employer brand.

Keywords: employer brand, social media, young generation, attractiveness of the employer's image.

В условиях нарастающей конкуренции, компании вынуждены бороться за конкурентное преимущество. Одним из таких преимуществ являются человеческие ресурсы, особенно сотрудники молодого поколения.

Впервые понятие HR-бренда было разработано в США с формулировкой «employerbrand» (бренд работодателя). В зарубежной практике HR-бренд и «employerbrand» – это тождественные понятия. Впервые данное понятие впервые представлено в 1990-х гг. С. Бэрроу и Т. Амблером как «набор функциональных, экономических и психологических преимуществ, обеспечиваемых менеджментом компании и идентифицируемых с компанией работодателем».

Существует огромное количество определений понятия «бренда работодателя». Рассмотрим несколько их них:

- образ компании, как хорошего места работы в глазах всех заинтересованных лиц (нынешние и бывшие сотрудники, кандидаты, клиенты, акционеры и др.);
- способ, благодаря которому формируется идентичность бизнеса, начиная с базовых основ и ценностей и заканчивая тем, как компания доносит ее до всех заинтересованных лиц;
- система транслируемых внешней и внутренней аудиторией образов, идей и представлений об организации как о работодателе [1];
- представление об организации в головах сотрудников и потенциальных соискателей, которое соответствует реальности и построено на сильных характеристиках компании как работодателя, важных для ее целевых аудиторий и формирующих уникальный образ.

В целом, бренд работодателя – это некая репутация компании в глазах нынешних и бывших сотрудников, кандидатов и др., которая состоит из экономических, профессиональных и психологических выгод, которые получает работник, присоединяясь к компании и способа, которым формируется идентичность бизнеса, начиная с базовых основ и ценностей и заканчивая тем, как компания доносит ее до всех заинтересованных лиц.

На имидж работодателя влияют многие факторы: опыт работы на рынке, подход во взаимодействии с персоналом, социальная ответственность или мнения увольняющихся сотрудников. Если компания нацелена на подбор сотрудников молодого поколения, неотъемлемой частью работы с брендом работодателя такой компании будет являться ведение социальных сетей, а также современный, интересный и должным образом оптимизированный карьерный сайт. Виртуальный и в то же время реальный имидж компании зависит от социальных сетей, что особенно заметно в последние годы.

Социальные сети – это изобретение XXI века, которое изменило повседневную жизнь миллиардов людей во всем мире. Сервисы такого типа служат не только для общения с другими людьми, но и дают возможность создать собственный имидж, получить информацию, сделать покупки или продвигать свой бизнес. Нетрудно заметить, насколько значимо влияние социальных сетей на общество в сфере межличностных отношений, формирования привычек и ведения бизнеса. Новые технологии и постоянно меняющаяся реальность означают, что люди должны постоянно адаптироваться к окружающей среде и быть в курсе всех тенденций.

Разберем несколько принципов поведения компании в социальных сетях, при формировании имиджа привлекательного работодателя.

1. Отношения превыше всего

Согласно исследованиям консалтинговой компании Aberdeen Group, для лучших компаний продвижение в социальных сетях (SMM) – это прежде всего инструмент для выстраивания отношений и привлечения кандидатов, а не просто еще одна площадка для публикации актуальных вакансий. Сильные компании считают, что инструменты социальных медиа принципиально важны для стратегии рекрутинга. Многие используют практику employee referrals (подбора персонала) для привлечения новых соискателей именно в социальных сетях.

2. Две цели компании

Сильный HR-бренд – это не сама цель. Он лишь помогает достигать основные цели компании как работодателя. В самом же общем виде, все цели компании можно разделить на две большие группы: подбор персонала и формирование репутации.

Магазины, рестораны, кофейни, сервисные центры всегда остро нуждаются в сотрудниках. Им требуются молодые специалисты, готовые работать за небольшие деньги. Чаше всего их целевой аудиторией являются иногородние студенты или вчерашние выпускники учебных заведений, которые редко читают газеты, не смотрят телевизор и вряд ли посещают ярмарки вакансий. Чаше всего их можно найти на просторах социальных сетей.

Также социальные сети – отличный способ для компании рассказать о своих ценностях, внутренних традициях и корпоративной культуре. Это та площадка, где могут честно высказываться о компании и клиенты, и сотрудники. Отсюда идет необходимость работать с негативными отзывами – это одна из неотъемлемых и важных частей SMM. Избавиться от отрицательных высказываний невозможно, но грамотно ответить – задача вполне выполнимая. Грамотно работая в социальных сетях, компании формируют имидж успешного, прогрессивного и надежного работодателя.

3. Сотрудники – самая главная ценность компании

Существуют две очень важные для бренда группы людей: это бывшие и нынешние сотрудники.

К сожалению, очень многие компании упускают из виду своих бывших работников. Но именно эта группа сотрудников может серьезно повлиять на репутацию бренда не только своими гневными постами, но и целыми сообществами, агитирующими против компании. За судьбой и поведением таких специалистов нужно следить и работать с возникающим негативом. Можно также создать закрытые сообщества компании, где смогут общаться бывшие и действующие сотрудники.

Укрепить же HR-бренд лучше любой рекламы смогут только действующие сотрудники. У большинства есть аккаунты в социальных сетях, многие их активно ведут, и это отличная возможность для компании использовать это в своих целях. Конечно, с такими сотрудниками необходимо работать и поддерживать их лояльность: выявлять, обучать,

направлять, мотивировать. Эти сотрудники могут стать самыми лучшими экспертами и амбассадорами компании.

4. Инструменты, соответствующие целям

Важно помнить, что скорее всего соискатель, в первую очередь, будет обращать внимание на отзывы о работе в компании, которые покажет поисковый запрос в браузере. То есть, возможно, лучше уделить больше внимания контекстной рекламе на сайтах с отзывами.

Лучший инструмент для контакта с целевой аудиторией – сайт с хорошо проработанной карьерной страницей. Важно помнить, что вовлеченные и длительные контакты формируют лояльность, а также обеспечивают положительные рекомендации для целевой аудитории. Их можно сформировать с помощью тематической группы или лояльных сотрудников в социальных медиа.

5. Умеренная регламентация

Зачастую компании впадают в две крайности: излишняя регламентация или полное ее отсутствие.

В первом случае сотрудникам не разрешается пользоваться социальными сетями на работе. Компании объясняют это тем, что экономят рабочее время сотрудников. Однако при такой регламентации сотрудники чувствуют недоверие руководителя в их сторону. Разумеется, социальные сети не должны отвлекать сотрудников от основной работы, но для некоторых они являются рабочим инструментом, хоть и косвенно. Кроме того, у всех сотрудников есть мобильные устройства с выходом в интернет.

Полная противоположность этому – ситуация, когда компании вообще не уделяют особого внимания правилам поведения сотрудников в социальных сетях. Конечно, нет такого закона, который запрещал бы высказывать сотрудникам свои мысли. Но компания может создать такие статьи в своем корпоративном кодексе и обязать сотрудников нести ответственность за свои высказывания. К разработке новой политики можно привлечь персонал, чтобы учесть интересы обеих сторон [2].

Нужно вовлекать сотрудников, которые будут делиться информацией о работе, и будут транслировать ценности компании на своих личных страницах.

Рассмотрим опыт зарубежных компаний:

– В Starbucks сотрудников компании принято называть “партнерами”: команда, где все равны, вовлечены и слушают мнения друг друга. Сотрудники завели специальный хэштег — #tobeapartner. Его используют под публикациями с рассказами о работе компании, о своем отношении к коллегам и обо всем, что связано со Starbucks. Смысл в том, чтобы делиться брендом с сотрудниками. Члены команды понимают, что они важны, их мнение слышат, что они являются представителями бренда и могут влиять на его восприятие [3].

– В компании AT&T используют программу под названием “Социальный круг”. Её цель: выявить тех сотрудников компании, которые активнее всех используют социальные медиа. И благодаря им влиять на восприятие бренда работодателя, иначе говоря — рекламировать компанию. Важно, что они не устанавливают никаких строгих правил, и всячески поддерживают, если сотрудники пишут в привычном им стиле. Эта простая тактика особенно хорошо работает для конкретных позиций. Таким образом, компания через активных сотрудников транслирует ценности компании и информацию о ней.

Данные недавнего исследования Kelly Global Workforce Index, участие в котором приняли 97 000 человек в 30 странах мира, включая 7500 – в России, показали, что все же в процессе сбора информации о потенциальном работодателе социальные медиа играют заметную роль. В отличие от сайтов по поиску работы, где послание HR-бренда направлено на людей, активно ищущих работу, социальные сети помогают привлечь внимание тех, кто пока не рассматривает альтернативные предложения [4].

Исследование компании Altimeter Group, в которое были вовлечены ведущие эксперты в области интернет-коммуникаций, выявило восемь критериев, характеризующих эффективную страницу в социальной сети:

- удовлетворение ожиданий сообщества;
- демонстрация сильного бренда;
- актуальность информации;
- рактичность, жизненность;
- участие в диалогах;
- прямые коммуникации между членами сообщества;
- поощрение лояльности к компании;
- призыв к действию, предложение активности [5].

Сегодня технологии позволяют размещать на странице о карьере в компании не только тексты, фото и видео, но и онлайн-игры, как это

сделала, например, международная сеть отелей Marriott. На странице «Работа и карьера в Marriott» в Facebook можно сыграть в игру, моделирующую реальную гостиницу с лобби, номерами и т.д. На каждом уровне участник выполняет задания того или иного сотрудника отеля. Более 18 000 посетителей отметили, что им нравится эта страница, игра пользуется большой популярностью. Помимо лояльности к HR-бренду компании, таким образом решается задача информирования кандидатов: они приходят на собеседования более подготовленными и быстрее адаптируются в период испытательного срока, благодаря тому, что у них уже есть представление о структуре отеля и основных принципах его работы.

Мы провели исследование среди кандидатов молодого поколения, которое помогло нам понять, насколько важны социальные медиа, при формировании привлекательного бренда работодателя. Опрос проводился в заочной форме в социальной сети Инстаграм, участие приняли 258 человек в возрасте от 18 до 30 лет.

На рис. 1 мы видим, что большинство опрошенных, а именно 148 человек, просматривают официальный сайт компании перед тем, как отправить свое резюме. На втором месте стоят рекомендации знакомых и социальная сеть Инстаграм.

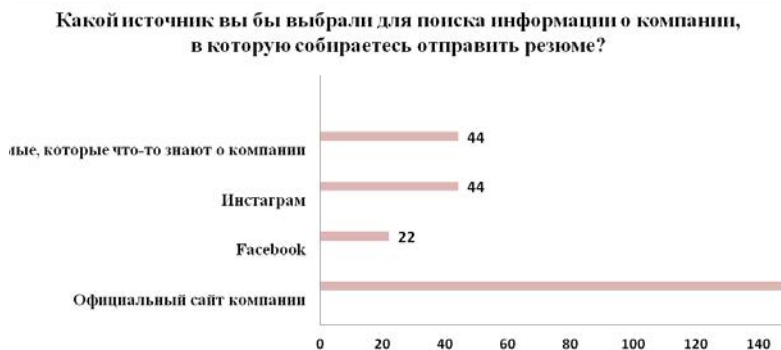


Рис. 1. Источник поиска информации о компании

На рис. 2 видно, что большинство опрошенных просматривают социальные сети компании перед тем, как отправить свое резюме. Это подтверждает необходимость ведения социальных сетей и отражения в них миссии, ценностей, корпоративной культуры и новостей компании.

**Перед тем, как подать резюме в
компанию, просматриваете ли вы ее
социальные сети?**

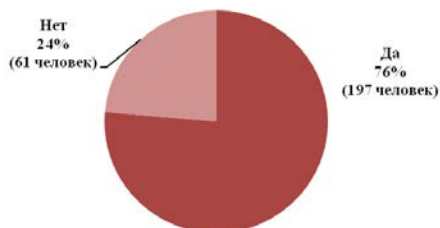


Рис. 2. Просмотр социальных сетей компании перед отправлением резюме

На рис. 3 мы видим, что 77% опрошенных отмечают важность открытости и прозрачности компании в социальных сетях. И только 23% опрошенных не считают это важным фактором, при выборе компании-работодателя.

**Является ли для вас важным
фактором, при выборе компании-
работодателя, его открытость и
прозрачность в социальных сетях?**

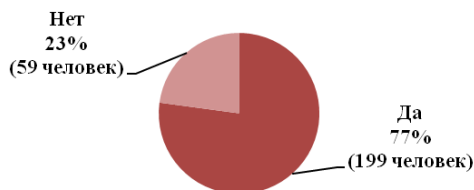


Рис. 3. Важность открытости и прозрачности компании-работодателя в социальных сетях

Работа с социальными медиа должна быть систематизирована также, как и другие процессы в управлении персоналом, поэтому необходимо разработать подробную стратегию работы с имиджем работодателя в социальных медиа.

Таблица 1

Стратегия работы с брендом работодателя

	Встраивание HR-бренда контент в основное сообщество	Формирование отдельного HR-бренд сообщества	Создание отдельных HR-бренд сообществ для разных регионов компании
Плюсы	Централизованное управление контентом лучше индексируется в поисковых системах. Больше активных участников и потенциальных кандидатов	Конкретная целевая аудитория Отсутствие негативных отзывов о продукте	Абсолютно целевая аудитория Нет смешения городов Минимальные затраты на наполнение группы контентом
Минусы	Высокая вероятность слияния бренда компании и HR-бренда (негативный отзыв о товаре может отразиться на общем имидже)	Необходимость постоянно наполнять сообщество актуальным контентом	Небольшое число подписчиков Угроза потери контроля над группами регионов Необходимость активного продвижения группы
Кому подходит	Компаниям, у которых уже есть раскрученная основная группа Тем, чьи клиенты могут превратиться в сотрудников Брендам со шлейфом народной популярности	Крупным компаниям, у которых есть постоянная потребность в персонале Проектам с развитой филиальной сетью	Крупным проектам с развитой филиальной сетью Средним компаниям для решения локальных проблем найма

Подводя итог, можно с уверенностью утверждать, что социальные медиа компании играют большую роль в формировании бренда работодателя. Кандидаты, в первую очередь, просматривают официальный сайт компании и его социальные сети, поэтому важно на сайте создать карьерную страницу, на которой будет вся информация о работе в компании и регулярно вести социальные сети, передавая через них корпоративную культуру, ценности, миссию компании и отношение работодателя к сотрудникам.

Список использованной литературы

1. Управление персоналом организации : учеб. пособие : в 2 ч. / под ред. Т.Г. Озерниковой. — Иркутск : Изд-во БГУ, 2015. — Ч. 1. — 546 с., с. 109.
2. Лохмотова Н.В., Андрющенко О.В. HR- бренд в социальных медиа // Профессиональная ориентация. 2017. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/hr-brend-v-sotsialnyh-media> (дата обращения: 29.05.2020).
3. Сотрудники как представители бренда работодателя: 8 идей для социальных сетей // Мастерская HR-коммуникаций URL: <http://hr-inspire.ru/?p=2325> (дата обращения: 01.05.2020).
4. Осовицкая Н. HR-брендинг. Как стать лучшим работодателем в России. — СПб.: Питер, 2012.
5. Ананьева Т.Е. Создание бренда работодателя: особенности коммуникаций и брендинга на рынке труда/ Т.Е. Ананьева, А.А. Дзюба // Маркетинговые коммуникации. — 2010. — № 6.