

Оригинальная статья / Original article

УДК 316.774

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2023-13-6-213-228>

Цифровые каналы формирования бренда работодателя

Н. С. Зимова¹ ✉, Е. В. Фомин¹

¹ Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
Ленинские горы, д. 1/13, г. Москва 119991, Российская Федерация

✉ e-mail: nzimova@mail.ru

Резюме

Актуальность. В современных условиях высокой конкуренции на рынке труда особую актуальность приобретают новые формы работы, в частности создание HR-бренда как инструмента для поддержания имиджа компании и привлечения сотрудников. Развитие цифровых технологий позволило компаниям использовать новые каналы формирования бренда работодателя – цифровые. Однако, несмотря на существующую потребность, особенности их использования не изучены в полной мере. Социальные сети и карьерные сайты как основные площадки формирования бренда работодателя стремительно развиваются и трансформируются, что требует их всестороннего исследования.

Цель – выявить особенности использования карьерных сайтов и социальных сетей как основных цифровых каналов формирования бренда работодателя.

Задачи: раскрыть сущность и выявить основные элементы бренда работодателя; провести сравнительное исследование применения карьерных сайтов и социальных сетей четырех российских компаний: «Додо Пицца», «Гольфстрим», Chulakov.ru, Exness.

Методология. Методологической основой исследования послужили работы Г. Мартина, С. Хетрика, Т. Амблера, С. Берроу. В качестве технического инструмента исследования социальных сетей использовалась система многофакторного анализа социальных медиа «Крибрум», при исследовании карьерных сайтов компаний использовался метод контент-анализа.

Результаты. В результате исследования авторы выделили основные составляющие HR-бренда, транслируемые цифровыми каналами, ориентированные на базовые и дополнительные ценности. Анализ цифровых каналов по выделенным элементам позволил выявить специфику их применения в формировании бренда работодателя. Карьерные сайты в большей степени транслируют дополнительные ценности компании, формируя целостный положительный образ для широкой общественности, не выделяя целевые категории рекрутинга. Социальные сети демонстрируют в основном базовые ценности компании, их контент более конкретен, ориентирован на определенные категории рекрутинга.

Вывод. Создание успешного бренда работодателя требует грамотного сочетания рассмотренных цифровых каналов с учетом их специфики и категории рекрутинга, что позволит HR-брендингу стать долгосрочной кадровой стратегией для привлечения и удержания целевых групп сотрудников.

Ключевые слова: бренд работодателя; карьерные сайты; социальные медиа; подбор персонала; рекрутинг.

Конфликт интересов: В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных авторами публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Для цитирования: Зимова Н. С., Фомин Е. В. Цифровые каналы формирования бренда работодателя // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2023. Т. 13, № 6. С. 213–228. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2023-13-6-213-228>.

Поступила в редакцию 17.10.2023

Принята к публикации 14.11.2023

Опубликована 25.12.2023

© Зимова Н. С., Фомин Е. В., 2023

Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент /
Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management. 2023; 13(6): 213–228

Digital Channels of Employer Brand Formation

Natalia S. Zimova¹ ✉, Egor V. Fomin¹

¹ Lomonosov Moscow State University
1/13 Leninskie Gory Str., Moscow 119991, Russian Federation

✉ e-mail: nzimova@mail.ru

Abstract

Relevance. In modern conditions of high competition in the labor market, new forms of work are becoming particularly relevant, in particular, the creation of an HR brand as a tool for maintaining the company's image and attracting employees. The development of digital technologies has allowed companies to use new channels of employer brand formation – digital. However, despite the existing need, the features of their use have not been fully studied. Social networks and career sites as the main platforms for the formation of an employer's brand are rapidly developing and transforming, which requires their comprehensive research.

The purpose is to identify the features of the use of career sites and social networks as the main digital channels for the formation of an employer's brand.

Objectives: to reveal the essence and identify the main elements of the employer's brand; to conduct a comparative study of the use of career sites and social networks of four Russian companies: Dodo Pizza, Gulfstream, Chulakov.ru, Exness.

Methodology. The methodological basis of the study was the work of G. Martin, S. Hat Trick, T. Ambler, S. Burrow. As a technical tool for the study of social networks, the system of multifactorial analysis of social media "Cribrum" was used, the method of content analysis was used in the study of career websites of companies.

Results. As a result of the study, the authors identified the main components of the HR brand broadcast by digital channels focused on basic and additional values. The analysis of digital channels by selected elements revealed the specifics of their use in the formation of the employer's brand. Career sites to a greater extent broadcast additional values of the company, forming a holistic positive image for the general public, without highlighting the target categories of recruiting. Social networks mainly demonstrate the basic values of the company, their content is more specific, focused on certain categories of recruiting.

Conclusion. Creating a successful employer brand requires a competent combination of the digital channels considered, taking into account their specifics and the category of recruiting, which will allow HR branding to become a long-term HR strategy for attracting and retaining target groups of employees.

Keywords: employer brand; career websites; social media; recruitment, recruitment.

Conflict of interest: In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the authors of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The authors declares no conflict of interest related to the publication of this article.

For citation: Zimova N. S., Fomin E. V. Digital Channels of Employer Brand Formation. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment* = *Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2023; 13(6): 213–228. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2023-13-6-213-228>.

Received 17.10.2023

Accepted 14.11.2023

Published 25.12.2023

Введение

В современных экономических условиях на российском рынке труда наблюдается дефицит персонала и, как следствие, высокая конкуренция компаний за привлечение специалистов. Формат и способы работы HR-отделов в компаниях претерпевают трансформацию. Компании вынуждены прибегать к новым инструментам привлечения, управления лояльностью и вовлеченностью персонала.

Исследователи отмечают, что функционирование современных организаций смещается от производственных технологий в сторону маркетинга и управленческих инноваций к созданию положительного образа компании [1]. Для достижения поставленных целей компании используют маркетинговые технологии по созданию и выстраиванию собственного бренда на разных площадках.

Д. Г. Кучеров и Е. К. Завьялова выделяют четыре рынка, на которых компании формируют свой бренд: потребительский (B2C – business to consumers), промышленный (B2B – business to business), рынок правительственных и властных структур (B2G – business to government) и рынок труда (B2L – business to labour) [2]. В рамках последнего компания формирует бренд работодателя [3].

Впервые термин «бренд работодателя» предложили Т. Эмблер и С. Барроу как «набор функциональных, экономических и психологических преимуществ, обеспечиваемых менеджментом компании и идентифицируемых с компанией работодателем» [4, с. 185]. Бренд работодателя представляет собой «ценностное предложение», которое, по мнению людей, они будут получать, работая на конкретного работодателя [5].

На возникновение бренда работодателя в первую очередь повлияла концепция потребительского бренда, ориентированного на клиентов. Ж.-Н. Капферер заметил, что компании все чаще стараются перейти от торговой марки к созданию корпоративного бренда, «усилить деятельность, ценность и миссию компании и распространить характерные для компании дополнительные ценности» [6, с. 39].

Данный подход отражает академические установки исследователей различных сторон бренда: Г. Мартина, С. Хетрика [7], С. Барроу, Р. Мосли, [8], Д. Аакера, Е. Йохимштайлера [9]. Их подход к анализу бренда работодателя основан на том, что сотрудник, работая в организации, получает не только базовую ценность в виде труда как такового, но еще и дополнительные ценности – экономические, психологические, коммуникативные, карьерные, развивающие, символические и т. д. Именно они являются стимулом к более эффективной работе сотрудника и процветанию самой компании.

С другой стороны, Б. Минчингтон выделил 24 преимущества компании, ра-

ботающей над созданием своего бренда: вовлеченность персонала в работу; сохранение в штате талантливых кандидатов; признание компании в качестве лидера отрасли; большой отклик на вакансии компании; рост числа резюме; рост темпов привлечения новых сотрудников; сокращение времени, которое уходит на поиск персонала; меньшая стоимость подбора; улучшение отношений между работодателем и сотрудниками [10, с. 27].

Таким образом, можно определить бренд работодателя с двух позиций. Во-первых, как совокупность ценностей и характеристик, которые компания репрезентирует на рынке труда и которые определяют привлекательность компании перед потенциальными сотрудниками. Для будущих сотрудников играют большую роль именно дополнительные ценности, которые можно разделить на материальные и нематериальные. Материальные: уровень заработной платы, бонусы, премии, трудовые социальные гарантии; нематериальные: условия работы, отдыха, график работы, стиль руководства, возможность профессионального обучения, стажировок.

Второе понимание бренда работодателя является логическим продолжением первого и определяется с точки зрения потенциального сотрудника как совокупность ассоциаций, стереотипов и образов о материальных и нематериальных ценностях организации, ее товаре и условиях труда, которые выделяют компанию на рынке труда.

И в первом, и во втором подходе есть место определению EVP (Employee Value Proposition) – ценностного предложения сотруднику. Несмотря на расхождения в трактовке данного термина, большинство авторов рассматривают его как элемент бренда работодателя, включающий в себя совокупность материальных и нематериальных выгод, которые компания может предложить кандидату в обмен на его время, знания, умения и навыки, используемые в работе. Если бренд работода-

ля – комплексный образ компании, то EVP – это конкретный набор преимуществ работодателя [11].

EVP состоит из трех слоев: уровень базовых ожиданий (зарплата, вознаграждения, элементы нематериальной мотивации), уровень возможностей (перспективы карьерного и профессионального роста), уровень ценностей (миссия и философия, компании, корпоративная культура). Первые два уровня построены на рациональных выгодах, а третий – на эмоциональных [12]. Н. Осовицкая, проводя исследование, выделила пять наиболее важных атрибутов ценностного предложения сотруднику (EVP) российских компаний: оплата труда, возможности роста вместе с бизнесом компании, интересная работа, соответствие личным ценностям сотрудников, профессионализм высшего руководства [13].

Отметим, что для успешного бренда работодателя необходимо соответствие декларируемого EVP с реальным положением дел в компании, в противном случае возможно увольнение вновь принятого работника в связи с неоправданными ожиданиями от должности и компании в целом.

Б. Минчингтон выделяет четыре группы активов, которые входят в бренд работодателя: осведомленность о бренде работодателя; ассоциации, связанные с брендом работодателя; воспринимаемый трудовой опыт; лояльность к бренду работодателя [8, с. 28].

Выделенные элементы бренда работодателя могут стихийно формироваться на рынке труда через выражение мнения клиентов, потребителей, поставщиков, конкурентов и осознанно конструироваться в результате усилий руководящего состава, специалистов в сфере маркетинга и коммуникаций, менеджеров по работе с персоналом. В большинстве случаев в компаниях, где формирование бренда работодателя осуществляется стихийно, представления о компании часто носят негативный или нейтральный характер.

Для создания положительного бренда работодателя необходима комплексная долгосрочная работа как внутри компании – развитие корпоративной культуры, системы мотивации, системы обучения сотрудников, так и вне компании – эффективное использование каналов трансляции созданного бренда на внешнюю аудиторию. Даже самый успешный бренд с уникальным EVP при неправильном использовании каналов продвижения остается неизвестен на рынке труда и не содействует привлечению персонала.

Развитие цифровых технологий позволило компаниям при формировании бренда работодателя использовать новые каналы – цифровые. М. А. Гриднева, Л. С. Иваненко выделяют следующие современные методы продвижения HR-бренда: профайлы и профиль компании на сайтах поиска работы, карьерных порталах; промопубликации в медиа, востребованных у целевой аудитории; отдельная страница в соцсетях, созданная специально для продвижения бренда работодателя; HR-лендинг; раздел о жизни компании в корпоративном блоге [14, с. 90–93]. Однако опрос руководителей высшего звена о том, какой канал из цифровых они считают наиболее важным для продвижения бренда работодателя, показал, что 35% опрошенных таковым считают социальные сети, 29% – карьерные веб-сайты работодателя [15].

Социальные сети – это первый по охвату и функционалу канал HR-брендинга, который доступен как крупным корпорациям, так и небольшим компаниям. Особо актуальны социальные сети при массовом найме и поиске сотрудников миллениалов и поколения Z, которые не представляют жизнь без социальных сетей [16].

По данным компании HeadHunter, 66% российских компаний обращаются к поиску соискателей в социальных сетях. Среди преимуществ социальных сетей выделяют: широкий охват аудитории, быстрый способ поиска кандидатов –

98%; низкую стоимость – 91%; быстрый способ связи с кандидатом – 80%; поиск редких кандидатов – 62%. Среди популярных способов рекрутинга в социальных сетях: размещение рекламы вакансий – 73%, публикация открытых вакансий в профильных группах – 67%, точечный поиск нужных кандидатов – 53%, создание «рабочих групп» – 20%. Наиболее популярными площадками для поиска сотрудников у работодателей являются «ВКонтакте» (85%) и Facebook (47%) [17].

У ряда крупных отечественных компаний, например Госкорпорации «Росатом» и ПАО «Сбербанк», накоплен значительный положительный опыт использования социальных сетей при формировании собственного HR-бренда [18].

Карьерные сайты – это сайты или отдельные страницы сайта работодателя, целью которых является создание привлекательного имиджа компании для соискателей и сотрудников. Карьерный сайт, кроме актуальных вакансий, содержит информацию о корпоративной культуре, миссии компании ее ценностях. Исследование Glassdoor за 2019 г. показало, что более 77% респондентов в четырех странах (США, Великобритания, Франция, Германия) изучили бы культуру компании, прежде чем устраиваться на работу в ней, а 79% – миссию и цели компании перед подачей заявления. Более половины респондентов заявили, что культура компании важнее зарплаты, когда речь идет об удовлетворенности работой [19].

Карьерные сайты могут меняться в зависимости от целевой аудитории. Если предприятию необходимы молодые сотрудники, выпускники вузов, не имеющие опыта работы, то на карьерном сайте делается акцент на карьерный рост, использование передовых технологий, дружный коллектив, возможность переподготовки и стажировок. Если цель – привлечение более опытных сотрудников, то сайт наполняется информацией о

стабильности работы, высокой заработной плате, социальных пособиях и ценностях компании.

По мнению специалистов, для успешного формирования бренда работодателя необходимо грамотно совмещать разнообразные цифровые каналы, сегментируя свое предложение в зависимости от целевых аудиторий, принимая во внимание их культурные и социальные различия. В этом случае HR-брендинг компании может стать долгосрочной кадровой стратегией для привлечения и удержания целевых групп сотрудников [20].

Материалы и методы

С целью изучения основных аспектов формирования бренда работодателя авторами был проведен сравнительный анализ использования цифровых каналов формирования HR-бренда на примере российских компаний. По данным компании HeadHunter, среди цифровых каналов были выделены социальные сети и карьерные сайты как наиболее востребованные. Для исследования были выбраны четыре компании из разных отраслей, имеющие положительный HR-бренд: «Додо Пицца», «Гольфстрим», Chulakov.ru, Exness.

При исследовании карьерных сайтов компаний как канала формирования бренда работодателя использовался метод контент-анализ.

В качестве инструмента исследования социальных сетей как канала формирования бренда работодателя использовалась система многофакторного анализа социальных медиа «Крибрум». В основу положена исследовательская модель, которая направлена на выявление источников поиска сотрудников в социальных сетях, в микроблогах и мессенджерах. Сообщения собраны как от самих компаний, так и от отдельных пользователей. Период исследования 01 января 2022 г. – 30 июня 2022 г. Дискретизация диаграмм сгруппирована по неделям (начиная с понедельника).

Основываясь на разработках Г. Мартина, С. Хетрика, Т. Амблера, С. Берроу, а также концепции EVP, в качестве показателей для анализа были выделены такие составляющих HR-бренда:

- базовые ценности: зарплата, график работы, здоровье, соцпакет и льготы, удаленная работа, вторичная занятость (уровень базовых ожиданий EVP);

- дополнительные ценности: премии и бонусы, карьера, стажировки, обучение; корпоративная культура (уровень возможностей и ценностей EVP).

Также выявлялись категории рекрутинга в опубликованных вакансиях работодателя:

- массовый рекрутинг, специалисты среднего уровня (mass recruitment): менеджер, специалист, консультант, мерчендайзер;

- топ-менеджмент (executive search): руководитель проекта, руководитель, управление отделом, анализ и оптимизация, развитие фирмы, развитие проекта, готовая команда, руководство департаментом, руководитель департамента, директор компании, директор групп компании;

- выпускники вузов или без опыта работы (graduated recruitment): без опыта работы, не важен опыт работы, желание работать, стажировки, практика, возможно обучение, обучение, студенты, желающие обучаться, без резюме, не требуется высшее образование;

- фриланс и сотрудники для выполнения разовой работы: удаленная работа, фриланс;

- низкопрофильные специалисты: курьеры, комплектовщики, разносчики, грузчики, разнорабочие.

Результаты и их обсуждение

Рассмотрим результаты сравнительного анализа применения цифровых каналов формирования бренда работодателя по каждой компании.

«Додо Пицца» – российская сеть ресторанов быстрого питания, специализи-

рующаяся на пицце. Сегодня компания присутствует в 17 странах мира, насчитывает 800 пиццерий, десятки тысяч сотрудников. Карьерный сайт компании «Додо Пицца» выдержан в традиционных цветах компании – черном и желтом, стиль сдержанный, содержит информацию только рабочего характера. Основная целевая аудитория соискателей – люди от 25 до 40 лет.

Главный слоган карьерного сайта: «Для нас важен каждый, а в Додо есть то, что важно для тебя». Основной акцент для соискателей сделан на дружном коллективе, возможности карьерного роста, удобном графике. График работы поддерживается искусственным интеллектом Додо, с помощью которого сотрудники в личном кабинете могут планировать свое рабочее время. Возможность профессионального обучения и роста проиллюстрирована на сайте «карьерной лестницей», на которой показаны возможные должности, основные должностные обязанности, уровень дохода, бонусы.

На карьерном сайте «Додо Пицца» демонстрируется главная миссия компании – сделать сотрудников более счастливыми. Акцент также делается на удовлетворение сотрудниками работой. В корпоративной культуре компании есть индекс счастья. Утверждается, что сотрудники компании работают в разных частях света, но счастливы независимо от своего географического положения. Компания ведет подсчет уровня счастья в компании: «Каждый месяц в личном кабинете сотрудников появляется анкета “Индекс счастья”, в которой сотрудники анонимно рассказывают о проблемах в пиццерии, а компания помогает их решить» [21].

Компания предлагает сотрудникам возможность посещения других стран для работы в своих филиалах: в Европе, Китае, США, Великобритании. На карьерном сайте размещена информация о проводимых в компаниях ежегодных мероприятиях по обмену опытом и совмест-

ном отдыхе, на которых собираются инвесторы, владельцы пиццерий, менеджеры и сотрудники. В подтверждении демонстрации заботы о сотрудниках как основной ценности компании на сайте приводятся отзывы работников.

В социальных сетях за исследуемый период (01.01.2022 – 30.06.2022 г.) опубликовано 12 357 сообщений, связанных с компанией «Додо Пицца», в день – в среднем чуть больше 68. Сообщения опубликовали 1 477 человек.

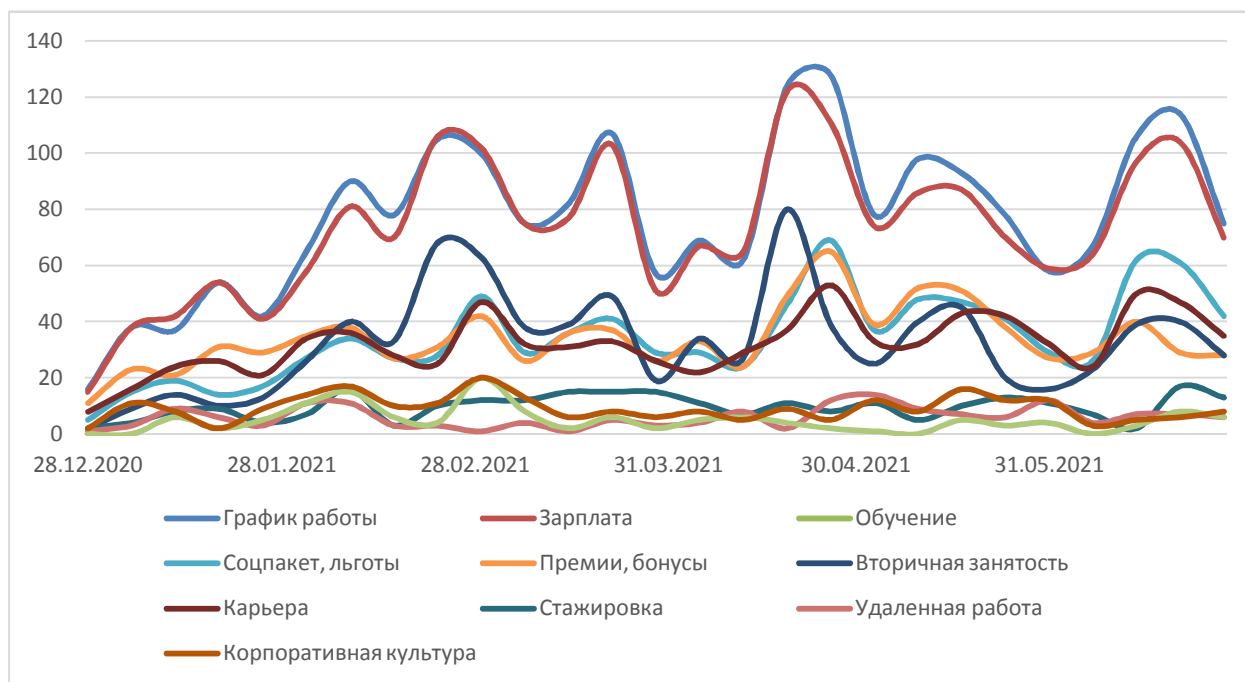


Рис. 1. Тематика сообщений в социальных сетях о работодателе «Додо Пицца» (01.01.2022 – 30.06.2022 г.)

Это свидетельствует о том, что компания «Додо Пицца» уделяет большое внимание работе с соцсетями. Контент разнообразен, регулярно публикуется и обновляется на различных платформах.

Визуально в диаграмме (рис. 1) можно выделить три группы сообщений. В первую группу с наибольшим количеством сообщений входят публикации на темы, касающиеся графика работы и заработной платы. Это объясняется спецификой работы компании, трудоустройство в которой соискатели зачастую рассматривают как временную, непостоянную, по совместительству, поэтому в своих сообщениях о вакансиях компания делает на этом акцент. Отчасти именно поэтому компании удастся быстро набирать новых сотрудников и стремительно развиваться. Если еще в 2019 г. у компа-

нии было 576 пиццерий, то в 2021 г. – уже 717.

На втором месте темы, касающиеся социального пакета, льгот, премий и бонусов, вторичной занятости и карьеры. Это также объясняется тем, что большинство соискателей не рассматривают работу в компании в долгосрочной перспективе. Кроме того, сама категория сотрудников, которым могут быть предложены трудовые и социальные гарантии, намного меньше тех, кто работает по совместительству. Это менеджеры и сотрудники офисов, которые напрямую не связаны с основной деятельностью пиццерий.

В третью, наименее популярную группу входят сообщения на темы, касающиеся обучения, стажировок, удаленной занятости. Если отсутствие удаленной занятости объясняется спецификой компа-

нии и невозможностью дистанционной работы [22], то такие категории, как обучение и стажировки, представляют небольшой интерес потенциальным соискателям.

На диаграмме (рис. 2) показаны категории рекрутинга. Предложение о найме топ-менеджмента компания через социальные сети не публикует, вероятно, распространяя вакансии о престижных должностях по традиционным каналам. Самые популярные вакансии в компании – низкопрофильные специалисты, выпускники вузов, сотрудники для выполнения разовой работы, специалисты среднего уровня: пиццамейкеры, менеджеры смены, кассиры, курьеры. Это объясняется спецификой деятельности пиццерии, которая как компания по производству и доставки фаст-фуда стремится производить как можно больше товаров быстро и достав-

лять их как можно большему числу клиентов. А значит, и должности сотрудников должны быть простыми, взаимозаменяемыми, не требующими специальной подготовки. Приведем примеры сообщений о вакансиях компании «Додо пицца» в социальных сетях:

«Ресторан Додо Пицца на Ленина, 97 готовится к открытию, прямо сейчас мы в поиске сотрудников: пиццамейкеров, кассиров, курьеров. Опыт не обязателен, всему научим. Интересно? Заполняйте анкету на rabotavdodo.ru и станьте частью семьи Додо».

«Ты можешь рассчитывать на стабильную з/п, удобный график смен по дням и по часам, вкусные обеды и дружный коллектив. А ещё, у нас нет штрафов».

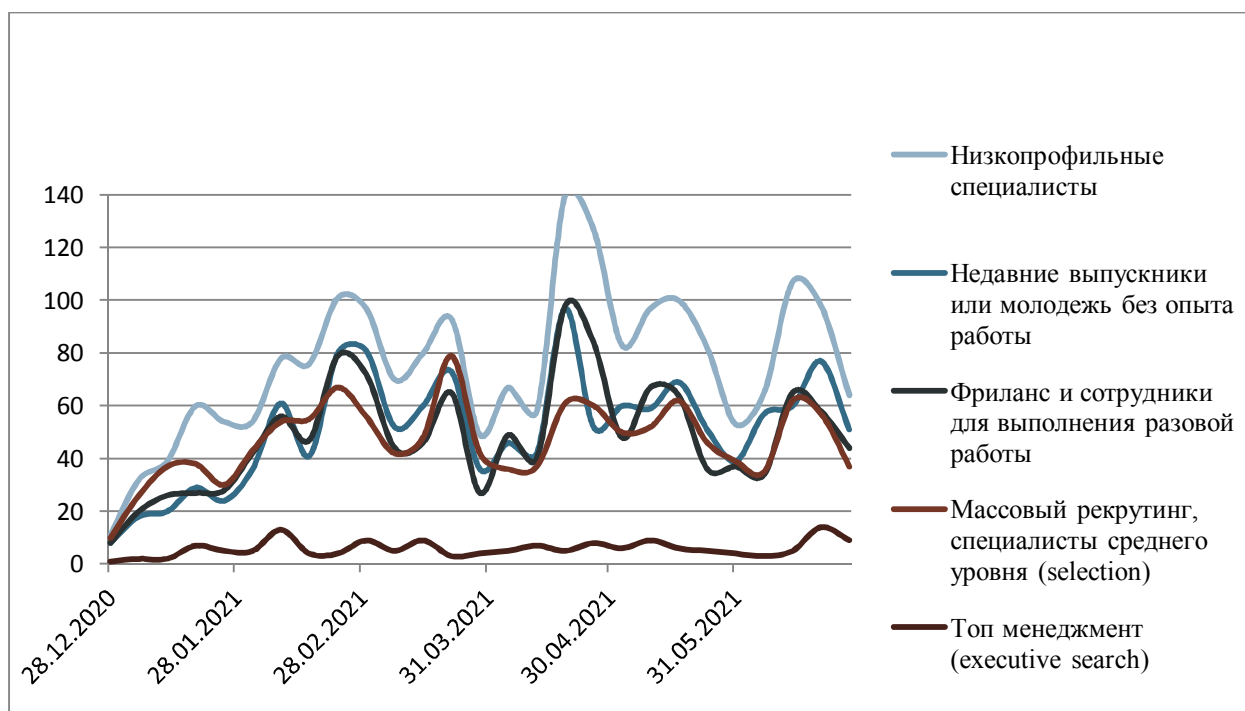


Рис. 2. Категории рекрутинга в социальных сетях компании «Додо Пицца» (01.01.2022 – 30.06.2022 г.)

Таким образом, компания «Додо Пицца» сочетает различные каналы для работы по формированию HR-бренда.

Карьерный сайт компании «Додо Пицца» формулирует и продвигает корпоративную идею «индекса счастья», тем самым компания позиционирует себя как

организацию, в которой сотрудники удовлетворены как своей работой, так и работодателем. Идея выглядит привлекательной, потому что позволяет даже низкоквалифицированному персоналу в интерактивном режиме не только отслеживать карьерный рост, но и быть такими

же счастливыми, как, например, топ-менеджмент компании, чувствуя сопричастность к общему делу.

В социальных сетях основной контент более конкретен, связан с вакансиями, условиями труда и заработной платы.

Компания «Гольфстрим» занимается защитой собственности и бизнеса. Карьерный сайт компании направлен на людей, которые имеют семьи и ищут стабильный доход, карьерный рост и социальные гарантии. Акценты делаются на самосовершенствовании, возможностях карьерного роста и осознании того, что

работа компании приносит пользу обществу. Главный девиз: «Мы не приветствуем переработки и считаем, что обедать нужно обязательно, каждый день. Мы считаем, что удаленный доступ к почте на время отпуска – плохая идея. Да, мы такая компания» [23]. Это сразу располагает кандидата, который ценит свое время и знает себе цену к компании.

В социальных сетях за исследуемый период (01.01.2022 – 30.06.2022 г.) опубликовано 302 сообщения, в среднем почти 2 сообщения за сутки, сообщения опубликовали 110 человек (рис. 3).

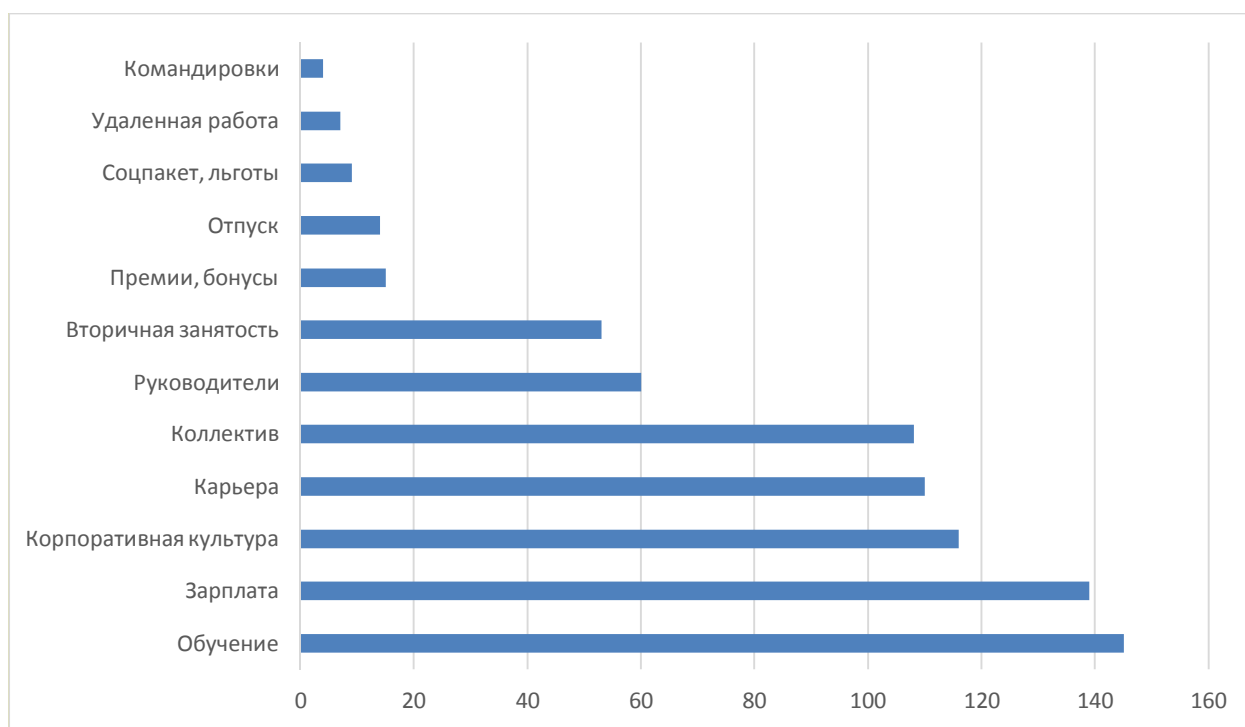


Рис. 3. Тематика сообщений в социальных сетях о работодателе «Гольфстрим» (01.01.2022 – 30.06.2022 г.)

Среди наиболее популярных условий в вакансиях указываются возможность обучения, высокая заработная плата, здоровье, возможность карьерного роста. Возможность обучения и стажировки (145 сообщений) опередили сообщения по заработной плате (139 сообщений). Сообщение на тему «здоровье» отражает специфику работы компании «Гольфстрим», которая специализируется на охранных системах.

Если говорить о категориях рекрутинга в социальных сетях (рис. 4.), то недавних выпускников вузов и сотрудников без опыта работы компания практически не набирает. Большая часть вакансий – предложения о работе специалистам среднего звена. В период пандемии многие компании перешли на дистанционный режим работы, поэтому на диаграмме на втором месте по категории рекрутинга следуют сотрудники на фрилансе,

которые могут работать удаленно и не посещать офис регулярно. Приведем примеры сообщений о вакансиях компании «Гольфстрим» в социальных сетях:

«Частной охранной организации на постоянную работу требуется старший механик, характер работы разъездной, пятидневная рабочая неделя».

«В СК “Гольфстрим” требуется технический директор».

Компания делает ставку на сотрудников, которые будут рассматривать Гольфстрим как постоянное место работы, потому что ни на карьерном сайте, ни в социальных сетях не размещает инфор-

мация о поиске выпускников вузов или сотрудников, не имеющих опыта работы. Специфика работы компании, которая предполагает высокие физические нагрузки сразу заявляет о возможности получить дополнительные социальные гарантии и медицинское страхование. Работа в компании на всех уровнях предполагает специальную квалификацию – монтажники – специалисты по установке оборудования, группа быстрого реагирования на взломы и проникновения в помещения, менеджеры службы поддержки. Все сотрудники должны уметь оперативно действовать в экстренных ситуациях, а это требует специальной подготовки, обучение и переобучения.

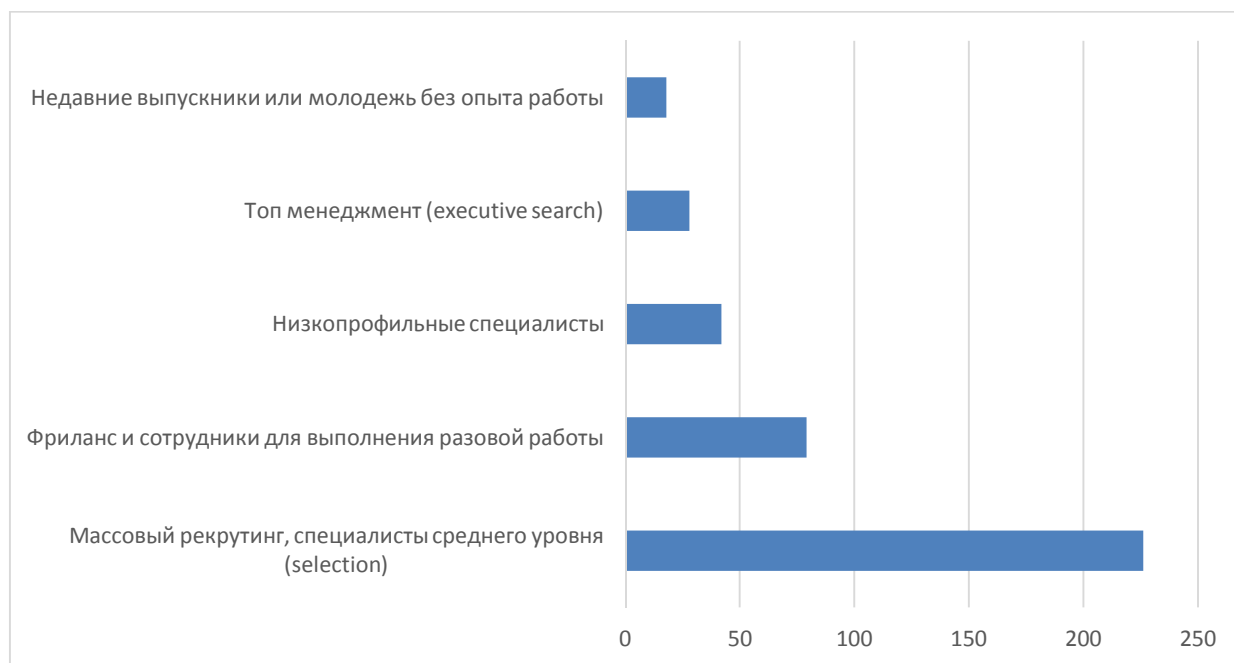


Рис. 4. Категории рекрутинга в социальных сетях компании «Гольфстрим» (01.01.2022 – 30.06.2022 г.)

Компания Chulakov.ru специализируется на дизайне сайтов компаний. На карьерном сайте главный акцент сделан на «человеческом отношении» к своим сотрудникам. Целевая аудитория – современные и креативные молодые люди, обладающие умениями в области дизайна современных сайтов. На странице указано, что коллектив вместе веселится на корпоративах, учит английский и ходит на пикники. Главное, что может привлечь

потенциального сотрудника это то, что у каждого человека есть право на ошибку: «У нас никогда не было и не будет штрафов. Не ошибается тот, кто ничего не делает. Нужно анализировать свой подход к работе, менять его в случае неудачи и не бояться действовать еще инициативнее» [24]. Это значит, что сотрудник не будет бояться творить, придумывать что-то новое и не будет переживать, что его накажут за ошибку. Это связано с тем, что ин-

тернет-дизайнер должен выполнить техническую часть задания и удовлетворить запросы заказчика относительно его пожеланий в оформлении интернет-площадки. Многие из программистов и интернет-дизайнеров люди закрытые, интроверты, поэтому такой подход помогает расположить к компании и демонстрирует, что сотрудника здесь ценят в долгосрочной перспективе. Цвета сайта выдержаны в современном молодежном стиле, но молодежный сленг не используется, широко представлены фото и видео с корпоративов компании, что для людей, которую большую часть рабочего времени проводят сидя за компьютером, очень важно.

Компания привлекает сотрудников только через свой карьерный сайт, возможности социальных сетей не использует. Возможно, это связано с масштабом и спецификой деятельности компании, которой нужны узконаправленные специалисты и только одной специализации – дизайнеры. Поэтому масштаб компании и специфика ее деятельности определяют каналы и способы формирования бренда работодателя.

Компания Exness – валютный брокер, занимается операциями на валютном рынке. На карьерном сайте компания привлекает русскоязычных соискателей

поехать работать за границу – на Кипр в город Лимасол. На главной странице широкомасштабная картинка – вид из окон холла вечернего офиса на море, пальмы и яхты. Надпись на гостевой странице гласит: «Ты в двух шагах от работы на Кипре». На следующей странице можно найти список вакансий, отзывы сотрудников, фото из жизни компании, преимущества и стоимость жизни на Кипре: «С одной стороны находится Marina Bay со множеством уютных кафе и ресторанчиков, с другой – великолепный променада вдоль берега Средиземного моря. Буквально через дорогу берут свое начало колоритные узкие улочки старого города. И конечно, бескрайняя морская гладь до самого горизонта, вид на которую открывается из окон нашего офиса» [25]. На сайте есть поддержка hr-специалиста, который консультирует по вопросам жизни на Кипре, помогает подготовить необходимые документы. Карьерный сайт заполнен только информацией о будущей работе – продажа собственных услуг отсутствует.

В социальных сетях компанией было опубликовано 115 сообщений, в среднем чуть больше 0,64 в день. Сообщения опубликовали 25 человек (рис. 5).

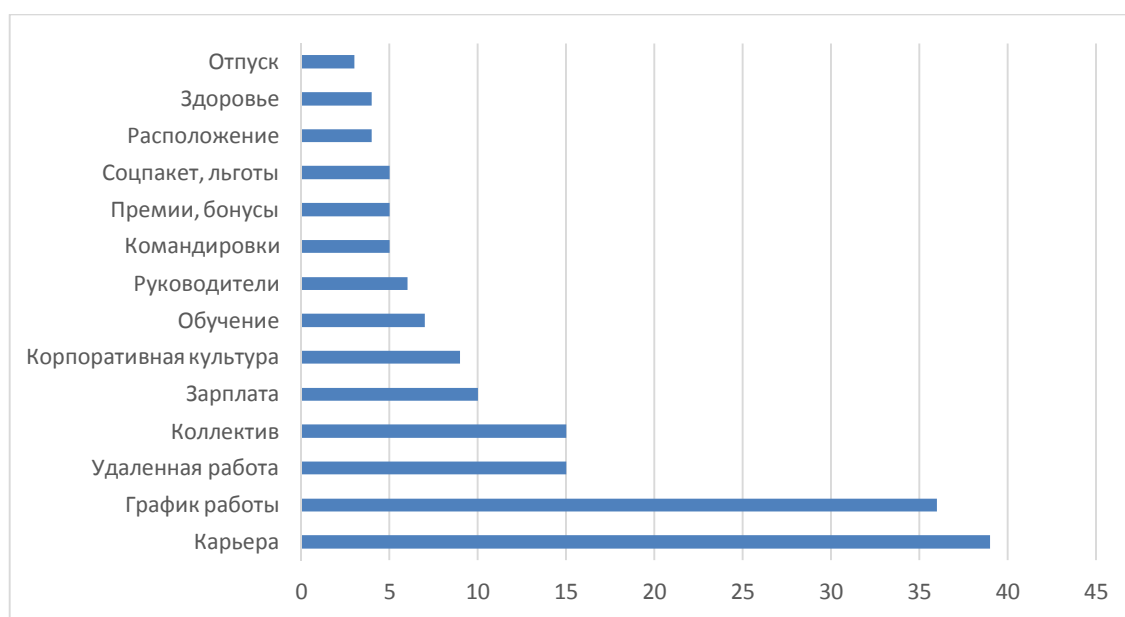


Рис. 5. Тематика сообщений в социальных сетях работодателя Exness (01.01.2022 – 30.06.2022 г.)

Вакансии в компании появляются нерегулярно, компания проводит найм сотрудников в определенные периоды, что в ситуации с локдаунами коронавируса в разных странах мира может быть связано с закрытием международных границ.

В случае с Exness наиболее видно, что условия заработной платы не являются доминирующим в перечне условий работы. Наиболее популярными являются возможности карьерного роста, удобный график работы, удаленная работа, хороший кол-

лектив, далее – заработная плата и корпоративная культура. Зарботная плата находится на пятом месте по упоминаемости в опубликованных вакансиях, корпоративная культура занимает шестое место. После следуют соцпакет и льготы, премии и бонусы, расположение офиса.

В категории рекрутинга (рис. 6) не входят недавние выпускники вузов и сотрудники, не имеющие опыта работы. Также практически не публикуются вакансии о найме топ-менеджеров.

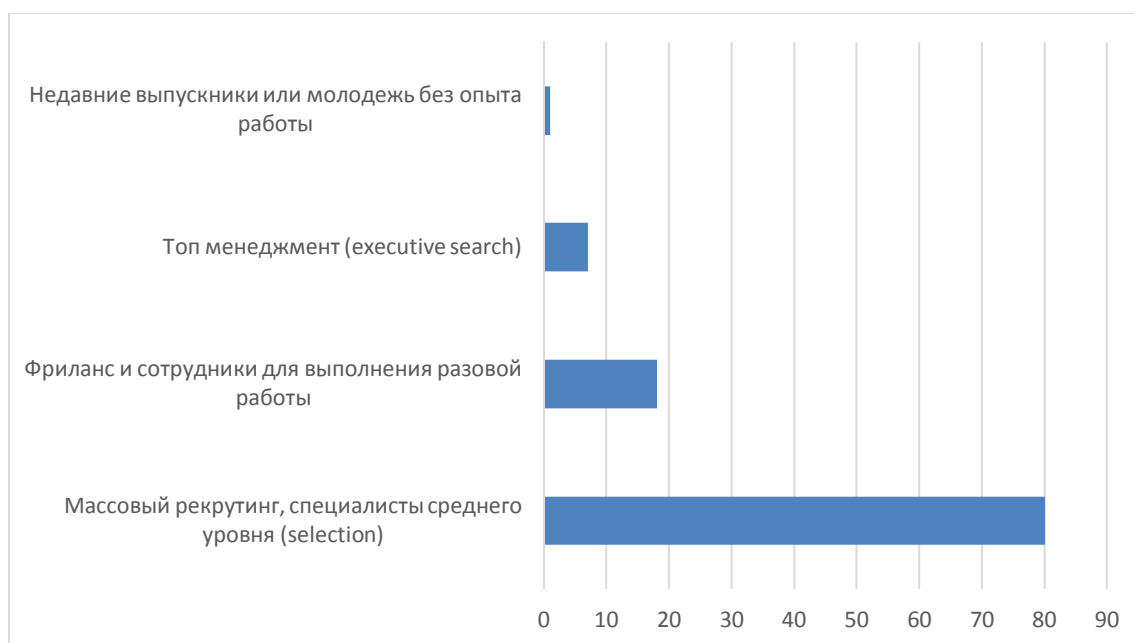


Рис. 6. Категории рекрутинга в компании Exness (01.01.2022 – 30.06.2022 г.)

Самые популярные категории – массовый рекрутинг и найм специалистов среднего звена (рис. 6). Компания также приглашает соискателей на вакансии без оформления в штат, предоставляя формат дистанционной работы. Вероятно, публикация вакансий с возможностью удаленной работы также связана с международными коронавирусными ограничениями и невозможностью организовать прием новых сотрудников на Кипре [26].

Главные вакансии для найма – программисты различного уровня квалификации. Чаще всего (рис. 6) это специалисты среднего звена, сотрудники на фриланс и топ-менеджмент (руководство проектами и командами программистов). При-

ведем примеры сообщений о вакансиях компании Exness в социальных сетях:

«Компания Exness ищет хорошего специалиста на вакансию Software Engineer (C++). Лимасол (Кипр). До 4 500 €».

«Ищем активного, умеющего работать в сжатые сроки, ориентированного на детали и увлеченного качеством данных, талантливого Data Engineer».

«Exness, a leading foreign exchange broker in the financial services field, is looking to hire Business Analyst to join Exness Business Intelligence Department in Cyprus».

«4+ лет опыта работы в качестве инженера по обеспечению качества в

тестировании. Хорошее знание REST API, понимание технологий веб-сервисов, Уверенный опыт автоматизации с помощью Python, JavaScript будет плюсом. Понимание реляционной модели данных. Знание SQL».

Возможность удаленной работы на Кипре как в «самом райском уголке природы» декларируется как на карьерном сайте, так и в социальных сетях. В вакансиях это представлено как преимущество дистанционно работать в лучшем из возможных мест на земле. Именно работа в теплом климате и комфортных условиях с возможностью переезда всей семьей выступает «продающей идеей» и драйвером всех вакансий компании для основной категории рекрутинга – программистов.

Выводы

Проведенное исследование позволяет сделать несколько выводов. Карьерные сайты и социальные сети становятся сегодня приоритетным не только каналом, но и инструментом привлечения и рекрутинга персонала. Каждый канал имеет свои особенности в формировании бренда.

Особенностью карьерных сайтов как канала формирования бренда работодателя является, прежде всего, демонстрация возможностей и ценностей компании. Наряду с показом рациональных выгод, таких как условия работы, стабильность компании, программы развития, карьерные сайты в большей степени ориентированы на эмоциональную составляющую. Они демонстрируют уникальность корпоративной культуры компании, ее ключевые ценности, истории успеха сотрудников, фото- и видеоматериалы рабочей и досуговой жизни коллектива. На карьерных сайтах компания формирует и продвигает свою идею, философию, «корпоративный дух» и стратегию компании, предлагая тем самым нематериальные преимущества и блага соискателям. Карьерные сайты выступают «визитной карточкой» компаний и направлены на то, чтобы выделить компанию на рынке труда

среди конкурентов, выгодно представить ее не только соискателям, но и всему обществу. На карьерных сайтах компании подробно не выделяют категории рекрутинга, а формируют целостный положительный образ бренда.

Так, например, у компании «Додо Пицца» на карьерном сайте представлен «индекс счастья» сотрудников, который регулярно обновляется и позволяет как сотрудникам, так и руководству оценить уровень удовлетворенности работы в компании, быть «на одной волне», чувствовать сопричастность общему делу. У компании Exness, которая предоставляет брокерские услуги на карьерном сайте, продвигается идея работы на Кипре – в теплом и психологически спокойном и уютном месте, которое компания описывает как «Рай на земле», а значит, и работа будет приносить сотруднику одно удовольствие.

Отличительной особенностью социальных сетей как канала формирования бренда работодателя является демонстрация базовых ожиданий EVP при рекрутинге (зарплата, вознаграждения, элементы нематериальной мотивации). Если говорить о сообщениях в социальных сетях, то они более конкретны, не содержат общих фраз и эмоциональных положений о корпоративной культуре и ценностях компании. Сообщения в социальных сетях отражают размер компании, сферу и специфику ее деятельности. Ориентированы на определенные категории рекрутинга.

Так, например, исходя из анализа сообщений в социальных сетях, в компанию «Додо Пицца» сотрудники приходят на временную подработку со свободным графиком, а компанию «Гольфстрим» рассматривают в качестве стабильного места работы со стабильным доходом и прозрачной системой карьерного роста. Это свидетельствует, что компании в перспективе имеют возможность не только подбирать наиболее подходящий персонал, но и менять свой образ в общественном сознании, по-новому позиционируя себя на рынке труда.

Также мы выяснили, что для соискателей уровень заработной платы не всегда играет определяющую роль. Так, пользователи социальных сетей часто отмечали возможность профессионального обучения, карьерного роста, хороший коллектив, стабильные социальные гарантии, медицинское страхование. Хотя, безусловно, уровень заработной платы часто входил в топ-3 условий при поиске работы.

Для работодателей важно определять свой бренд и позиционирование на рынке труда в положительном ключе, ведь в итоге от нанятого персонала зависят прибыль компании, ее экономический рост и дальнейшее развитие. Сегодня это позво-

ляют делать карьерные сайты и социальные сети. Они позволяют компаниям более эргономично и эффективно рекрутировать новых сотрудников под свои задачи, корпоративную философию, что как раз и позволяют делать.

В заключение стоит сказать о том, что какие бы каналы не использовала компания в Интернете для формирования HR-бренда, соцсети, карьерные сайты или другие инструменты, важно правильно комбинировать различные методы, приёмы и площадки для комплексной работы над формированием и продвижением своего HR-бренда для привлечения и удержания лучших сотрудников.

Список литературы

1. Громова Н. В. HR-брендинг в обеспечении конкурентоспособности компаний // Современная конкуренция. 2016. Т. 10, № 1 (55). С. 43–53.
2. Кучеров Д. Г., Завьялова Е. К. Бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами организации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2012. № 4. С. 22–48.
3. Кучеров Д. Г. Бренд работодателя: область маркетинга или управления человеческими ресурсами // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2018. № 3. С. 98–120.
4. Ambler T., Barrow S. The Employer Brand // Journal of Brand Management. 1996. Vol. 4, N 3. P. 185–206.
5. Backhaus K., Tikoo S. Conceptualizing and Researching Employer Branding // Career Development International. 2004. N 5. P. 501–517.
6. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007. 448 с.
7. Мартин Г., Хетрик С. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами. М.: Группа ИДТ, 2008. 336 с.
8. Barrow S., Mosley R. The Employer Brand. Bringing the Best of Brand Management to People at Work. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd., 2006. 214 p.
9. Аакер Д. А., Йохимштайлер Е. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательство В. Д. Гребенникова, 2013. 380 с.
10. Мичингтон Б. HR-brend: как стать лидером. Строим компанию мечты. М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. 279 с.
11. Sundberg J. Building an Effective EVP. URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.9544e28a-645b6298-4b3a5000-74722d776562/https/theundercoverrecruiter.com/evp-flipkart/ (дата обращения: 22.09.2023).
12. HR-брендинг: как разработать ценностное предложение работодателя EVP. URL: <https://topfacemedia.com/blog/hr-breeding-kak-razrobotat-cennostnoepredlozhenie> (дата обращения: 22.09.2023).
13. Осовицкая Н. Актуальный HR-брендинг работодателей. СПб.: Питер, 2018. 240 с.
14. Гриднева М. А., Иваненко Л. С. Современные методы продвижения HR-бренда // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2022. Т. 1, № 5. С. 87–94.
15. Как работодатели используют социальные сети для привлечения талантов (исследование) URL: <https://hr-portal.ru/story/kak-rabotodateli-ispolzuyut-socialnye-seti-dlya-privlecheniya-talantov-is-sledovanie> (дата обращения: 22.09.2023).
16. Ермакова Н. Используем Facebook как альтернативу job-сайтам, 2018 г. URL: <https://intermonte.ru/ispolzuem-facebook-kak-alternativu-job-sajtam-spisok-grupp-s-vakansiyami.html> (дата обращения: 26.09.2023).

17. Тренды в HR-аналитике. URL: <https://hhcdn.ru/file/16625804.pdf> (дата обращения: 26.09.2023).
18. Зимова Н. С., Фомин Е. В., Антипова А. С. HR-бренд как инструмент привлечения персонала в социальных сетях // Труд и социальные отношения. 2022. № 6. С. 95–101.
19. Новый опрос: Миссия и культура компании важнее, чем зарплата URL: <https://www.glassdoor.com/blog/mission-culture-survey/> (дата обращения: 26.09.2023).
20. Tanwar K., Kumar A. Employer brand, person-organisation fit and employer of choice: Investigating the moderating effect of social media // *Personnel Review*. 2019. Vol. 48, N 3. P. 799–823.
21. Работа в Додо Пицце. URL: https://rabotavdodo.ru/?roistat_visit=166378 (дата обращения: 12.09.2023).
22. В период пандемии коронавируса в России спрос на курьеров вырос в 3,5 раза. URL: <https://iz.ru/988589/iaroslava-kostenko-elena-sidorenko/stavka-na-dostavku-koronavirus-uvelichil-sprosa-kurero> (дата обращения: 20.09.2023).
23. Вакансии компании «Гольфстрим». URL: <https://www.gulfstream.ru/about/job/> (дата обращения: 21.09.2023).
24. Дизайн-культура. URL: <https://chulakov.ru/career/#corporate-culture> (дата обращения: 06.09.2023).
25. Office work. URL: <https://exness-careers.com/#block-work-in-office> (дата обращения: 16.09.2023).
26. Вакансия. Date Engineer (BI) в Лимасоле. URL: <https://career.habr.com/vacancies/1000058383> (дата обращения: 25.09.2023)

References

1. Gromova N. V. HR-branding v obespechenii konkurentosposobnosti kompanij [HR-branding in ensuring the competitiveness of companies]. *Sovremennaya konkurenciya = Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 1(55), pp. 43–53.
2. Kuchеров D. G., Zav'yalova E. K. Brend rabotodatelya v sisteme upravleniya chelovecheskimi resursami organizacii [Employer's brand in the organization's human resource management system]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment = Bulletin of St. Petersburg University. Management*, 2012, no. 4, pp. 22–48.
3. Kuchеров, D. G. Brend rabotodatelya: oblast' marketinga ili upravleniya chelovecheskimi resursami [Employer's brand: the field of marketing or human resource management]. *Vestnik Sankt Peterburgskogo universiteta = Bulletin of St. Petersburg University*, 2018, no. 3, pp. 98–120.
4. Ambler T., Barrow S. The Employer Brand. *Journal of Brand Management*, 1996, vol. 4, no. 3, pp. 185–206.
5. Backhaus K., Tikoo S. Conceptualizing and Researching Employer Branding. *Career Development International*, 2004, no. 5, pp. 501–517.
6. Kapferer Zh.-N. Brend navsegda: sozdanie, razvitie, podderzhka cennosti Brenda [Brand forever: creation, development, support of brand value]. Moscow, Vershina Publ., 2007. 448 p.
7. Martin G., Hetrik S. Korporativnye reputacii, branding i upravlenie personalom. Strategicheskij podhod k upravleniyu chelovecheskimi resursami [Corporate reputations, branding and personnel management. Strategic approach to human resource management]. Moscow, IDT Group LLC Publ., 2008. 336 p.
8. Barrow S., Mosley R. The Employer Brand. Bringing the Best of Brand Management to People at Work. Chichester, John Wiley & Sons, Ltd. Publ., 2006. 214 p.
9. Aaker D. A., Johimshtajler E. Brend-liderstvo: novaya koncepciya brendinga [Brand leadership: a new concept of branding]. Moscow, From V. D. Grebennikov Publ., 2013. 380 p.
10. Michington B. HR-brend: kak stat' liderom. Stroim kompaniyu mechty [HR-brand: How to become a leader. Building a dream company]. Moscow, Alpina Business Books Publ., 2011. 279 p.
11. Sundberg J. Building an Effective EVP. Available at: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.9544e28a-645b6298-4b3a5000-74722d776562/https://theundercoverrecruiter.com/evp-flipkart/. (accessed 22.09.2023)
12. HR-branding: kak razrabotat' cennostnoe predlozhenie rabotodatelya EVP [HR branding: How to develop an Employer's Value Proposition EVP]. Available at: <https://topfacemedia.com/blog/hr-branding-kak-razrabotat-cennostnoepredlozhenie>. (accessed 22.09.2023)

13. Osovickaya N. Aktual'nyj HR-brending rabotodatelej [HR-branding of employers]. St. Petersburg, Peter Publ., 2018. 240 p.
14. Gridneva M. A., Ivanenko L. S. Sovremennye metody prodvizheniya HR-brenda [Modern methods of HR brand promotion]. *Teleskop: zhurnal sociologicheskikh i marketingovykh issledovanij* = *Telescope: Journal of Sociological and Marketing Research*, 2022, vol. 1, no. 5, pp. 87–94.
15. Kak rabotodateli ispol'zuyut social'nye seti dlya privlecheniya talantov (issledovanie) [How Employers Use Social Media to Attract Talent (study)]. Available at: <https://hr-portal.ru/story/kak-rabotodateli-ispolzuyut-socialnye-seti-dlya-privlecheniya-talantov-issledovanie>. (accessed 22.09.2023)
16. Ermakova N. Ispolzuem Facebook kak al'ternativu job-sajtam [We use Facebook as an alternative to job sites]. Available at: <https://intermonte.ru/ispolzuem-facebook-kak-alternativu-job-sajtam-spisok-grupp-s-vakansiyami.html>. (accessed 26.09.2023)
17. Trendy v HR-analitike [Trends in HR analytics]. Available at: <https://hhcdn.ru/file/16625804.pdf>. (accessed 26.09.2023)
18. Zimova N. S., Fomin E. V., Antipova A. S. HR-brend kak instrument privlecheniya personala v social'nyh setyah [HR-brand as a tool for attracting staff in social networks]. *Trud i social'nye otnosheniya* = *Labor and Social Relations*, 2022, no. 6, pp. 95–101.
19. Novyj opros: Missiya i kul'tura kompanii vazhnee, chem zarplata [New survey: Company's mission and culture are more important than salary]. Available at: <https://www.glassdoor.com/blog/mission-culture-survey/>. (accessed 26.09.2023)
20. Tanwar K., Kumar A. Employer brand, person-organisation fit and employer of choice: Investigating the moderating effect of social media. *Personnel Review*, 2019, vol. 48, no. 3, pp. 799–823.
21. Rabota v Dodo Pitsse [Working at Dodo Pizza]. Available at: https://rabotavdodo.ru/?roistat_visit=166378. (accessed 12.09.2023)
22. V period pandemii koronavirusa v Rossii spros na kur'erov vyros v 3,5 raza [During the coronavirus pandemic in Russia, the demand for couriers increased 3.5 times]. Available at: <https://iz.ru/988589/iaroslava-kostenko-elena-sidorenko/stavka-na-dostavku-koronavirus-uvelichil-sprosa-na-kurero>. (accessed 20.09.2023)
23. Vakansii kompanii "Gol'fstrim" [Vacancies of the Gulfstream company]. Available at: <https://www.gulfstream.ru/about/job/>. (accessed 21.09.2023)
24. Dizain-kul'tura [Design culture]. Available at: <https://chulakov.ru/career/#corporate-culture>. (accessed 06.09.2023)
25. Office work [Office work]. Available at: <https://exness-careers.com/#block-work-in-office>. (accessed 16.09.2023)
26. Vakansiya. Date Engineer (BI) v Limasole [Vacancy. Date Engineer (BI) in Limassol]. Available at: <https://career.habr.com/vacancies/1000058383>. (accessed 25.09.2023)

Информация об авторах / Information about the Authors

Зимова Наталья Сергеевна, кандидат социологических наук, доцент кафедры социального конструирования, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: nzimova@mail.ru, ORCID: 0000-0003-0545-6317

Natalya S. Zimova, Cand. of Sci. (Sociology), Associate Professor Department of Social Engineering, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, e-mail: nzimova@mail.ru, ORCID: 0000-0003-0545-6317

Фомин Егор Васильевич, старший преподаватель кафедры социологии знания, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: fominegor1@mail.ru, ORCID: 0000-0001-5513-4848

Egor V. Fomin, Senior Lecturer of the Department of Sociology of Knowledge, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, e-mail: fominegor1@mail.ru, ORCID: 0000-0001-5513-4848