

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ EMPLOYEE-БРЕНДА КОМПАНИИ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ.

Кисюкова И.Ю.

(Университет ИТМО)

Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьева Д.В.

(Университет ИТМО)

Аннотация. В данной работе рассматриваются понятия employee-бренда, бренда работодателя, новой экономики. Проанализировав существующие подходы к формированию модели бренда работодателя, были выделены и классифицированы основные отличия, характерные для создания фундаментального employee-бренда современных компаний.

Введение. В настоящее время, главным фактором производства становятся не материальный капитал, а интеллектуальный и креативный. На этом базисе формируются предприятия новой экономики, которые стараются внедрять новейшие практики и технологии для поддержания эффективности своего бренда работодателя, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке найма. Ведь главная причина, почему брендинг работодателя так важен, заключается в том, что это деловая идентичность компании. Это то, что делает вашу компанию хорошим работодателем и выделяет ее среди кандидатов, которые ищут работу.

Актуальность изучения данной темы объясняется отсутствием разработанных и апробированных моделей построения employee-бренда в компаниях новой экономики.

Главной целью работы является выявление и систематизация особенностей формирования employee-бренда компании новой экономики.

Основная часть. Понятие «бренд работодателя» было введено в деловую лексику Т. Амблером и С. Берроу. Employer бренд или же бренд работодателя – это позиционирование компании, которое базируется на преимуществах, которые может дать работодатель.

Тогда возникает логичный вопрос. Что значит employee бренд и в чем его отличие? Брендинг сотрудников как источник стратегического конкурентного преимущества стал поводом для обсуждения в последние годы. В 2004 году Miles & Mangold, 2004 определили брендинг сотрудников как процесс, с помощью которого сотрудники усваивают желаемый имидж бренда и мотивируются на проектирование имидж для клиентов и других организационных составляющих.

Основная идея состоит в том, чтобы превратить сотрудников в амбассадоров бренда, которые говорят от имени организации и наилучшим образом представляют ее. Для этого необходимо, чтобы ценности и смыслы компании были основаны на ценностях и смыслах сотрудников. Наиболее характерны такие процессы для компаний новой экономики.

Термин «новая экономика» описывает аспекты или секторы экономики, которые производят или интенсивно используют инновационные или новые технологии.

Можно выделить 5 основных принципов, которых стоит придерживаться для формирования сильного employee-бренда:

1. Компания должна иметь четко сформированную миссию, которая бы отражала ее смыслы. Процесс определения, понимания и передачи другим миссии – залог успеха создания бренда как внутри компании, так вовне.
2. Необходимо опираться на реальный опыт. Зачастую топ-менеджмент формируют основные ценности компании, не учитывая релевантный опыт большинства работников и кандидатов. Такой подход не позволит выстраивать и развивать качественный бренд.
3. Процессы коммуникации между компанией и сотрудниками должны быть отлично налажены. Все сообщения должны быть четкими, частыми и последовательными, чтобы

помочь распространить миссию компании, ее ценности и суть ее бренда, а также собрать обратную связь.

4. Создание бренда и его ценности параллельно стоит транслировать в социальных сетях. Как только культура и ценности компании станут ясными, у нее появятся новые возможности. Например, привлечение талантов через каналы коммуникации.

5. Важно использовать отзывы сотрудников. Создание отличного employee-бренда не произойдет, если при его формировании и развитии не будет учитываться обратная связь. У сотрудников лучшее понимание и наиболее актуальный опыт работы в компании, поэтому их мысли о миссии или ценностях имеют решающее значение. Руководители, бренд-менеджеры и команды по коммуникациям часто слишком близко разбираются в стратегии и могут упускать из виду вещи, которые могут иметь важное значение в результатах.

Вывод. Сфера брендинга работодателя начинает активно развиваться в России, однако на данный момент есть недостаток разработанных и успешно апробированных алгоритмов построения бренда. Компании не просто должны предлагать интересные задачи и комфортные условия, они должны совпадать с работником на уровне смыслов. Для успешного построения employee-бренда, необходимо учитывать ряд особенностей, которые зачастую не характерны для существующих моделей.

На основе предложенных особенностей была сформирована новая пирамида бренда СберМаркетТех, которая базировалась на осмысленном подходе к существующему опыту компании и сотрудников, а также предложен ряд тактических решений для дальнейшего развития employee-бренда.