

УДК 339.138

КОНЦЕПЦИЯ ТРЕНД-МАРКЕТИНГА КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ EMPLOYER-БРЕНДОВ

Ревякина А.А. (Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

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

(Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

Сегодня рынок труда стал рынком соискателя, и компаниям необходимо внедрять новые стратегии и инструменты для привлечения и удержания талантов. В работе рассматривается использование концепции тренд-маркетинга в процессе разработки employer-брендов и приводятся рекомендации по её практическому применению.

Введение. На сегодняшний день развивающиеся компании конкурируют между собой не только за долю рынка, внимание инвесторов и клиентов, а также за талантливых сотрудников, которые способны создавать инновационные идеи и решения. Стандартные инструменты найма, адаптации и удержания кадров утратили свою эффективность, что заставило бизнес пересмотреть отношение к важности employer-бренда, управлению опытом соискателя и формированию сильного ценностного предложения как работодателя. Но чтобы быть привлекательными для талантов, компании сами должны быть талантливыми: уметь не только выявлять, но и создавать тренды, воплощая их на уровне стратегических и тактических решений, быстро адаптироваться к изменениям рынка и разрабатывать нешаблонные, зачастую прорывные продукты. В свою очередь, в существующих моделях формирования брендов работодателя наблюдается отсутствие универсальных методик работы с трендами и конструирования образа компании как трендсеттера, являющегося ключевым в процессе работы с талантами. Таким образом, целью доклада выступает обоснование эффективности использования инструментов тренд-маркетинга для организаций, продвигающих свой бренд как работодателя для талантливых сотрудников, предложение авторского метода работы с трендами для employer-брендов и исследование его практического применения.

Основная часть. Авторский взгляд заключается в том, что компаниям, работающим с аудиторией талантов, необходимо не только выявлять и применять тренды, но и уметь самим запускать новые тренды на рынке и в отрасли. Для того, чтобы таланты, потенциальные соискатели или текущие работники, обладающие уникальными навыками, знаниями и стремлением к созданию инновационных решений, ищущих пространство для реализации своих идей, отдавали предпочтение той или иной компании, недостаточно иметь высокую заработную плату, социальный пакет и удобный офис с бонусами. Организации должны развивать свой «бренд как талант» — работать неординарно, генерировать и внедрять тренды, создавая атмосферу, комфортную для раскрытия потенциала сотрудников. Талантливая компания является трендсеттером, смотрит на бизнес нестандартно, созидает новые подходы и продукты. Как следствие, именно такие организации способны сформировать сильный employer-бренд и обратить на себя внимание талантов, обеспечив их лояльность и вовлеченность.

В результате проведения кабинетных исследований, анализа теоретических источников, экспертных интервью с employer-бренд менеджерами, маркетологами, специалистами по работе с человеческими ресурсами и внутренними коммуникациями, была выявлена острая потребность в создании удобных и универсальных инструментов брендинга работодателя, позволяющих разрабатывать уникальное ценностное предложение, уметь работать с постоянно меняющимися трендами среди целевой аудитории и самим создавать новые

направления. Для восполнения отсутствия этого знания автор предлагает собственный метод, построенный на современной концепции тренд-маркетинга, который состоит из шести этапов:

1. Оценка потенциала талантливости бренда с помощью адаптированной методики семантического дифференциала, отвечающая на вопрос, может ли компания раскрыть свой потенциал к талантливости и в перспективе сформировать сильный бренд работодателя?
2. Исследование бизнеса и его конкурентов как бренда работодателя.
3. Анализ целевой аудитории с использованием авторской сегментации талантливых сотрудников: внешней и внутренней аудитории.
4. Сбор и анализ трендов, состоящий из четырех шагов: «снежный ком» трендов среди аудитории талантов, разделение трендов на концептуальные (структурные драйверы) и прикладные уровни (макротренды), распределение трендов на смысловые группы и поиск вектора для трендсеттинга.
5. Выбор и оценка стратегических альтернатив, предлагаемых автором.
6. Формирование талантливости компании на уровне корпоративного бренда и бренда работодателя.

Выводы. Таким образом, в докладе предложен авторский метод работы с формированием employer-брендов на основе трендов, который позволит современным компаниям привлекать больше талантливых сотрудников, закрывая потребности бизнеса. Также были уточнены понятия талантов, талантливого бренда и проведена апробация метода на реальных компаниях, активно заинтересованных в найме талантов.

Ревякина А.А. (автор)

Подпись

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись