

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СТРАТЕГИИ ВНУТРЕННЕГО БРЕНДИНГА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В КОМПАНИИ

Иост И. А. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьева Д. В.
(Университет ИТМО)

Введение. Оценка эффективности применения стратегии внутреннего брендинга – это комплексный процесс, который влияет на многие области деятельности компании. Внутренний брендинг в компании осуществляется посредством реализации стратегии и связанных с ней тактических решений. В процессе определения стратегии выделяются несколько альтернатив, из которых в дальнейшем выбирается и реализуется одна. Методы выбора стратегической альтернативы многообразны и по-разному определяются исследователями и практиками внутреннего брендинга. Встает вопрос: как оценить эффективность выбранной стратегии? Для этого предлагается метод, включающий в себя количественные и качественные критерии оценки эффективности применения стратегии внутреннего брендинга.

Основная часть. В основе стратегического управления лежит идея долгосрочного развития компании с опорой на единые поставленные цели [2]. Стратегия внутреннего брендинга в компании может повлиять на многие процессы, а также стать причиной изменений некоторых показателей, например, лояльности сотрудников или процента текучки кадров.

Оценка стратегии внутреннего брендинга в процессе ее реализации практически невозможна. Проводить оценку рекомендуется через 0,5–2 года после всех реализаций её тактических решений. Данный срок варьируется в зависимости от типа организации, ее размера, отрасли и многих других факторов.

Механика оценки эффективности предполагает сравнение базовых значений показателей, которые устанавливаются ЛПР, и реальных значений, полученных в результате реализации стратегии брендинга. Рассмотрим конкретные показатели и методы оценки эффективности. К количественным показателям оценки относятся: текучка кадров, рост количества сотрудников, трудоустроенных по реферальной программе (например, приведи друга), ROI программы внутреннего бренда [составлено автором на основе источников 3, 4].

Качественные показатели сложно поддаются оценке, так как внутренний брендинг с концепцией эмоционального маркетинга предполагает связь с такими понятиями, как лояльность сотрудников к бренду, эмоциональный климат в организации, уровень вовлеченности. Данные показатели непосредственно связаны с подразделениями HR, внутренних коммуникаций, маркетинга в компании. К качественным показателям можно отнести следующие: уровень лояльности сотрудников к бренду и своему руководителю, уровень вовлеченности [составлено автором на основе источников 1, 4].

Подсчет уровня вовлеченности – универсальная методика, которая может использоваться для подсчета уровня эффективности внутреннего брендинга. Метод расчета индекса eNPS является специфичным в связке с концепцией эмоционального маркетинга. Важно включить вопросы, связанные с эмоциональным климатом, доверием, атмосферой.

После того как все значения по количественным и качественным показателям определены, переходим к оценке эффективности. Эффективность брендинга напрямую зависит от выбранной стратегии. Стратегия предполагает следующие границы эффективности:

– стратегия эффективная - если 80% и более показателей имеют положительную динамику;

- стратегия частично эффективная - если 50–80% показателей имеют положительную динамику;
- стратегия не эффективная - если менее 50% показателей имеют положительную динамику.

Выводы. Используя данную методику, можно оценить эффективность применения стратегии внутреннего брендинга на основе концепции эмоционального маркетинга в компании. Расчет количественных и качественных показателей позволяет сделать вывод о динамике показателей выбранной стратегии внутреннего брендинга во времени.

Список использованных источников:

1. People Force [Electronic resource] // PeopleForce Ltd. – URL: <https://peopleforce.io/ru/blog/issleduem-enps-opros> (access date: 17.09.2023)
2. Гирш, Л. В. Внутренний брендинг: новый подход к стратегическому управлению [Электронный ресурс] // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 4(44). – С. 63-66. – Электрон. версия печат. публ. – Доступ из науч. электрон. б-ки «eLIBRARY.RU» (дата обращения: 07.02.2023)
3. Кулькова, И. А. Методический подход к оценке эффективности HR-бренда / И. А. Кулькова, Е. И. Козарезова // Фундаментальные исследования. – 2019. – № 12-1. – С. 88-92. – Доступ из науч. электрон. б-ки «eLIBRARY.RU» (дата обращения: 08.02.2023)
4. Лузина, В. А. Показатели оценки HR-бренда организации [Электронный ресурс] // Human Progress. – 2016. – Т. 2, № 1. – С. 2. – Электрон. версия печат. публ. – Доступ из науч. электрон. б-ки «eLIBRARY.RU» (дата обращения: 08.02.2023)