

ВЫЯВЛЕНИЕ ФАКТОРОВ, ФОРМИРУЮЩИХ ПОЗИТИВНОЕ ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ БИГТЕХ-КОМПАНИЙ: ТЕКСТОВЫЙ АНАЛИЗ ОТЗЫВОВ

Купцова К. Д.¹, Кудяева Д. Д.¹
Научный руководитель –Горгадзе А. А.¹
¹Университет ИТМО
kuptsova.xd@gmail.com

Введение

В условиях глобальной конкуренции за высококвалифицированные кадры в бигтех-секторе, где уровень оплаты труда часто является сопоставимым, ключевым дифференциатором для соискателей выступает позитивный имидж бренда работодателя [2]. Цифровизация HR-процессов привела к тому, что 86% соискателей изучают онлайн-отзывы перед принятием карьерных решений, превращая платформы с пользовательским контентом в критически важный источник данных [3]. Анализ зарубежного опыта показывает, что репутация компании на рейтинговых площадках оказывает прямое влияние на намерения кандидатов подать заявку, причем негативный эффект выражен сильнее позитивного [1]. Теоретическая рамка работы базируется на применении современных методов текстового анализа для изучения структуры и содержания бренда работодателя на российском рынке бигтех-компаний. Таким образом, данное исследование отвечает на запрос как бизнес-практики, нуждающейся в эффективных инструментах для усиления HR-бренда и привлечения талантов, так и академического сообщества, заинтересованного в углублении понимания механизмов формирования имиджа работодателя в цифровую эпоху. Выявление конкретных факторов позитивного восприятия через анализ текстовых данных позволит бигтех-компаниям целенаправленно выстраивать коммуникации и адаптировать практики управления под ожидания ключевой аудитории.

Основная часть

Настоящее исследование предлагает решение обозначенной проблемы через применение комплекса методов обработки естественного языка (NLP) к корпусу текстов онлайн-отзывов сотрудников. Цель работы — определение ключевых факторов, формирующих позитивное восприятие бренда работодателя бигтех-компаний, и разработка на этой основе практических инструментов для HR-специалистов. Новизна подхода заключается в комбинированном применении тематического моделирования (LDA), частотного анализа (TF-IDF) и анализа тональности для декомпозиции структуры HR-бренда на эмпирически выверенные компоненты.

Методология исследования включает несколько этапов. Во-первых, на основе анализа научных статей была составлена теоретическая матрица компонентов HR-бренда (развитие и карьера, баланс жизни и работы, справедливость вознаграждения, корпоративная культура, уровень дохода, качество менеджмента, инновации) и сформулированы соответствующие гипотезы. Во-вторых, с использованием веб-скраппинга будет сформирован датасет из отзывов о топ-30 российских бигтех-компаний за 2022-2025 гг. с платформы Dreamjob. На этапе предобработки текстов на языке R выполняется токенизация, лемматизация и удаление стоп-слов. Ключевым этапом является триангуляция методов: LDA для выявления скрытых тематических факторов, TF-IDF для определения уникальных для позитивных и негативных отзывов терминов, и сентимент-анализ для оценки эмоциональной окраски упоминаний конкретных факторов. Проверка гипотез осуществляется путем корреляционного

анализа между представленностью топиков в отзыве и его интегральной оценкой (рейтингом).

Выводы

Ожидаемым результатом исследования станет эмпирически обоснованная классификация и рейтинг факторов HR-бренда, разделенных на «мотиваторы» (например, корпоративная культура, инновационность) и «гигиенические факторы» (например, справедливость оплаты, качество менеджмента). Пилотный анализ 850 отзывов подтвердил принципиальную возможность выявления таких паттернов. Практическое использование результатов предполагает создание двух взаимодополняющих чек-листов для HR-маркетинга: «Факторы, привлекающие таланты» и «Критические зоны развития». Их внедрение позволит бигтех-компаниям целенаправленно выстраивать внутренние политики и внешние коммуникации, акцентируя внимание на наиболее значимых для удержания и привлечения специалистов атрибутах, что в итоге повысит эффективность управления человеческим капиталом в условиях цифровой экономики.

Литература

1. Schaarschmidt M, Walsh G, Ivens S Digital war for talent: How profile reputations on company rating platforms drive job seekers' application intentions // Journal of Vocational Behavior. – 2021. 15 p.
2. Ved Srinivas, K.D.V. Prasad, Ridhi Rani, M. Nisa Effect of employer branding on employee performance: Mediating and moderating effects of brand perception and employer image // Social Sciences & Humanities Open. – 2025. P. 1–2.
3. 5 причин начать работать с отзывами сотрудников о компании // HeadHunter URL: <https://spb.hh.ru/article/29611> (дата обращения: 10.12.2025)