

Не стоит недооценивать значение бренда работодателя! 2/17/24



Старший консультант по вопросам
брендинга, PwC Латвия
Patricija Rauza

Борьба за лучших работников на рынке рабочей силы еще никогда не была такой жесткой, как сейчас. Эффективная стратегия бренда работодателя, соответствующая ценностям, культуре, рабочей среде и корзине материальных благ вашего предприятия, поможет вам обойти конкурентов. Предприятия с сильным брендом работодателя не только привлекают больше кандидатов на должности – им доступен более высококачественный круг претендентов, что улучшает процесс подбора персонала и сокращает текучесть кадров.

Какова роль бренда работодателя в ходе рекрутинга?

Привлекать лучших работников становится все труднее из-за жесткой конкуренции. Исследования показывают, что 46% рекрутеров считают свою роль в большей степени маркетинговой, поскольку люди становятся все более требовательными к культуре труда и репутации предприятий, на которых они хотели бы работать. Способные работники выбирают предприятия, которые помогут им строить карьеру, поэтому хорошая репутация может повлиять на их решение подать заявку. Соискатели осознают, что их восприятие и рыночная стоимость будут зависеть от репутации предприятия, на котором они работают. Это значит, что предприятия, считающие формирование и поддержание хорошей репутации приоритетом, повышают свои шансы привлечь лучших работников.

Какова роль работников в формировании узнаваемости бренда?

В современную цифровую эпоху информация мгновенно публикуется в социальных сетях. Быстро распространяются также слухи, и сказанное работниками о своем предприятии играет важную роль в создании представления о нем как о работодателе. Задача бренда работодателя – создавать положительный, убедительный образ, находящий отклик у потенциальных кандидатов и, что еще важнее, – у нынешних работников. Если они чувствуют удовлетворенность и причастность к предприятию, повышается вероятность того, что они будут демонстрировать лучшие результаты, рекомендовать предприятие своим родственникам, друзьям и знакомым и выполнять функцию амбассадоров бренда. Люди доверяют рекомендациям знакомых больше, чем брендам и их рекламе. Исследования показывают, что работникам доверяют даже в три раза больше, чем работодателям. Поэтому важно отражать ценности вашего бренда и культуру предприятия так, чтобы это находило отклик у ваших работников.

Соответствие бренда работодателя надеждам и опыту работников

Один вариант – проводить опросы работников. Опрос помогает получить у работников информацию, чтобы понять, как они воспринимают ваше предприятие, его культуру и ценности, а также позволяет им изложить свой опыт. Результаты опроса могут помочь вам получить

представление об уникальных особенностях предприятия, которые отличают его от конкурентов и могут использоваться при разработке стратегии бренда работодателя. Второй вариант: вместо того чтобы собирать анонимные индивидуальные ответы, организовать фокусные группы работников. В таких группах работники разных отделов с разным опытом и ролями могут объединиться и взаимодействовать друг с другом. Такой формат обеспечивает качественные данные, поскольку участники излагают свой личный опыт и углубленно изучают различные мнения и отношение.

Бренд работодателя повышает ценность в долгосрочной перспективе

Инвестирование в бренд работодателя отражает стремление предприятия успешно работать в будущем. Такие мероприятия, как опросы работников, интервью, активность в социальных сетях и программы амбассадоров бренда, вряд ли сразу вызовут резкий рост количества кандидатов на должность, поскольку доверие у людей возникает постепенно и предприятию нужно формировать хорошую репутацию. Однако в долгосрочной перспективе инвестиции в бренд работодателя могут открыть новые возможности и обеспечить сильную узнаваемость бренда.