

стем управления в нефтедобывающей отрасли должна оцениваться комплексно — через совокупность технических, экономических и организационно-управленческих показателей. Ключевым направлением развития методики является интеграция показателей жизненного цикла активов с данными по надежности и стандартам управления активами.

Источники:

1. Глазунов В.А., Кожевников А.В. Управление техническим состоянием оборудования нефтяных предприятий. - М.: Недра, 2020.
2. Кудрявцев А.А. Оценка эффективности программ реновации оборудования в добывающей отрасли. // Экономика и промышленность, 2022, №5.
3. Минэнерго РФ. Концепция цифровой трансформации нефтегазового комплекса. - М., 2023.
4. <https://eam.su/ocenka-effektivnosti-remontnogo-obsluzhivaniya-proizvodstva.html>
5. ISO 55000:2014 Asset management - Overview, principles and terminology.
6. PAS 55:2008 Asset Management - Specification for the optimized management of physical assets.
7. Hastings N.A.J. Physical Asset Management: With an Introduction to ISO 55000. Springer, 2021.
8. Campbell J.D., Jardine A.K.S. Maintenance Excellence: Optimizing Equipment Life-Cycle Decisions. CRC Press, 2022.
9. Leone G., Shao Y. et al. Predictive Maintenance in Oil & Gas Sector: Trends and Challenges. Journal of Petroleum Technology, 2024.

Н.А. Царева – к.полит.н., доцент кафедры экономики и управления, Владивостокский государственный университет, Владивосток, Россия, natsareva@mail.ru,

N.A. Tsareva – Candidate of Political Sciences, Associate Professor of the Department of Economics and Management, Vladivostok State University, Vladivostok, Russia.

МЕТОДИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ И ЕГО ВЛИЯНИЯ НА КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КОМПАНИИ RESEARCH METHODS FOR THE EMPLOYER'S BRAND AND ITS IMPACT ON THE COMPANY'S HUMAN RESOURCES POTENTIAL

Аннотация. В статье проведен анализ методов и методик исследования бренда работодателя и ценностного предложения работодателя. Изучены этапы становления концепции бренда работодателя, атрибуты ценностного предложения бренда работодателя, показатели, которыми характеризуется кадровый потенциал. Цель исследования – проанализировать методики исследования бренда работодателя и его влияния на кадровый потенциал компании. В ходе исследования был рассмотрен метод свободных ассоциаций, формула для измерения образа бренда, методика выявления уровня лояльности сотрудников компании, методика выявления уровня удовлетворенности работой, проведение опроса по использованию социальных сетей как актуального канала продвижения бренда работодателя, анализ корпоративной страницы в социальных сетях, используемой для развития бренда работодателя и другие. Результаты, полученные при использовании данных методик, представляют комплексную HR-аналитику по бренду работодателя и позволяют выстраивать или корректировать программу развития бренда работодателя, что будет способствовать раскрытию кадрового потенциала компании. В результате исследования предложены рекомендации по разработке опросников и проведению диагностики текущего состояния бренда работодателя, а также мероприятия его продвижению. Исследование и рекомендации будут интересны специалистам, осуществляющим свою деятельность в области управления персоналом.

Abstract. The article analyzes the methods and techniques of researching the employer's brand and the employer's value proposition. The stages of the formation of the employer's brand concept, the attributes of the employer's brand value proposition, and the indicators that characterize human resource potential are studied. The purpose of the study is to analyze the methods of researching the employer's brand and its impact on the company's human resources potential. The research considered the method of free associations, a formula for measuring the brand image, a methodology for identifying the level of loyalty of company employees, a methodology for identifying the level of job satisfaction, conducting a survey on the use of social networks as an actual channel for the employer's brand movement, analyzing the corporate page on social networks used to develop the employer's brand and others. The results obtained using these techniques represent a comprehensive HR analysis of the employer's brand and allow you to build or adjust the employer's brand development program, which will help unlock the company's human resources potential. As a result of the study, recommendations are proposed for the development of questionnaires and diagnostics of the current state of the employer's brand, as well as measures to promote it. The research and recommendations will be of interest to specialists working in the field of personnel management.

Ключевые слова: бренд работодателя, методики исследования, продвижение бренда работодателя, корпоративный сайт, социальные сети, управление персоналом, кадровый потенциал.

Keywords: employer's brand, research methods, employer's brand promotion, corporate website, social networks, personnel management, human resources.

Введение

Эффективная деятельность любой компании во многом определяется использованием инновационных методов менеджмента. Человеческие ресурсы – главная ценность любой организации, основной нематериальный актив, способствующий повышению ее конкурентоспособности. В условиях рыночной экономики эффективно функционировать могут только те предприятия, имеющие ряд конкурентных преимуществ, обусловленных эффективной работой по развитию бренда работодателя. Реализация бренда работодателя оказывает влияние на все кадровые процессы компании, включая формирование и развитие кадрового потенциала. Управленческая компетентность руководителей оказывается ключевым элементом кадрового потенциала современной организации, позволяет своевременно решать возникающие проблемы в работе с персоналом. Формирование внутреннего и внешнего бренда работодателя исследовали многие зарубежные и российские авторы. Применением проективных методик для разработки маски бренда компании, методики контент-анализа оставленных на сайтах соответствующей тематики отзывов действующих и бывших сотрудников сферы розничной торговли занимались В.В. Герасименко, А.А. Чесноков, Ю.А. Ерошкина, Ю.А. Романова [1,2]. Н.Ю. Кривобок предлагает критерии и вопросы для оценки внешнего и внутреннего позиционирования при проведении экспресс-оценки наличия элементов эффективного бренд [3]. Ряд исследователей занимались вопросами повышения уровня лояльности сотрудников посредством формирования бренда работодателя и ценностного предложения работодателя [4,5]. Цифровые каналы формирования бренда работодателя изучали Н.С. Зимова, Е.В. Фомин [6].

В то же время комплексное исследование методик оценки бренда работодателя требует дальнейшей разработки. Недостаточно изучено оказываемое влияние бренда работодателя на кадровый потенциал организации. Уровень развития методологической базы исследования влияния бренда работодателя на кадровый потенциал компании находится на этапе развития и нуждается в дополнительном изучении и исследовании. Взаимосвязь бренда работодателя и кадрового потенциала организации в различных аспектах затрагивается в работах зарубежных авторов [7, 8, 9, 10].

Целью исследования является изучение методик исследования бренда работодателя и его влияния на развитие кадрового потенциала компании.

Материалы и методы исследования

На сегодняшний день компании активно конкурируют на рынке труда и пытаются заполучить высококвалифицированных сотрудников. Чтобы стать наиболее привлекательной для кандидата, компании необходимо развивать собственный бренд работодателя. Термин «бренд работодателя» впервые появился в статье С. Бэрроу и Т. Амблера «Journal of Brand Management» в 1996 году, с этого момента началось целенаправленное развитие бренда работодателя в известных компаниях США [7]. Основная роль бренда работодателя заключается в привлечении новых потенциальных сотрудников и удержании собственных работников, в развитии конкурентного преимущества на рынке труда, товаров и услуг [11]. Зарубежными авторами используется понятие «employment value proposition». Исследователи до сих пор не пришли к единому понятийному полю в контексте ценностного предложения работодателя [12]. Ценностное предложение является основой сильного бренда работодателя и должно быть конгруэнтным ему.

Атрибутами ценностного предложения бренда работодателя вне зависимости от сферы деятельности и масштабов компании являются шесть основных блоков различной направленности, которые подразделяются на:

- компанию – ее размерами, индустрией, продукцией;
- люди – стиль руководства, психологический климат, специфика управления персоналом;
- работа – масштаб задач и уровень клиентов, инновации, баланс работы и личной жизни;
- вознаграждения – компенсации и бенефиты;
- возможности – рост компании, карьера и обучение;
- условия труда – расположение, график работы, рабочее место.

Имея влиятельный бренд работодателя, компания повышает свою стоимость на рынке труда, привлекая тем самым высококвалифицированных работников и талантливых выпускников высших учебных заведений.

Кадровый потенциал определяется как мера способностей и возможностей работников материализовать свои знания, умения и навыки с целью обеспечения жизнеспособности и развития организации [13]. Кадровый потенциал характеризуется такими показателями как укомплектованность кадрового состава в целом и по уровням управления, уровень соответствия персонала профилю должности и требованиям деятельности, численность и структура персонала, знания, квалификация, навыки, накопленный производственный опыт, а также личные качества, такие как здоровье, образование, профессионализм, способность к творчеству, нравственность, разностороннее развитие, активность [14].

Изучение бренда работодателя началось с 1996 года С. Бэрроу и Т. Амблером, проводивших исследование с использованием метода интервью, которое позволяло выявить степень важности бренда работодателя для респондентов из руководящего состава организаций. Аналогичные исследования привлекательности предприятия как работодателя провел Ф. Лиевенс, результаты которых показали важность инструментальных и символических атрибутов предприятия, а также положительное восприятие данных атрибутов различными группами респондентов [9]. Изучение осведомленности и ассоциаций целевой аудитории о характеристиках бренда работодателя, их лояльности к бренду подразумевает использование эмпирических методов, таких как опрос и наблюдение. Воспринимаемый трудовой опыт исследуется с помощью анализа текста отзывов сотрудников в сети Интернет и выходного интервью. Исследование влияния бренда работодателя на процесс привлечения и найма персонала С. Кнокса и Ш. Фримана позволило выявить математическую формулу для измерения образа бренда в процессе подбора персонала:

$$\text{Employer Brand Image} = \sum V_i * I_j, \quad (1)$$

где: Employer Brand Image – образ бренда работодателя;

V_i – валентность атрибута;

i – ожидаемое удовлетворение от результата;

I – инструментальность атрибута.

j – степень восприятия эффективности работодателя в достижении результата [15].

Исследование С. Кнокса и Ш. Фримана предполагало использование инструментария множественного регрессионного анализа для проверки поставленных гипотез. Множественный регрессионный анализ позволяет установить степень зависимости одной переменной от двух или более независимых переменных. Помимо множественного регрессионного анализа в исследовании использовался эконометрический метод корреляционный анализ, определяющий степень тесноты взаимосвязей между переменными, то есть, определяющий, влияет ли уменьшение или увеличение одного показателя на изменение другого показателя. Использование корреляционного анализа в исследовании бренда работодателя позволяет выделить те факторы, которые влияют на ключевые показатели измерения бренда, например, лояльность работников, их заинтересованность в данном работодателе, удовлетворенность трудом и т.д.

При исследовании предпочтений целевой аудитории для дальнейшего формирования ценностного продвижения и мероприятий по продвижению стратегии бренда работодателя помимо корреляционного анализа используются различные методы. Фокус-группы – данный качественный метод сбора информации применим для изучения мнений в процессе групповой дискуссии. Проводится с участием модератора, который заранее составляет программу дискуссии и контролирует процесс интервью. Значимым достоинством метода фокус-групп является возможность наблюдения за появлением и функционированием модели поведения отдельного индивида в контексте группы. На сегодняшний день метод фокус-групп можно определить как полуструктурированное, групповое, личное, фокусированное интервью с респондентами, имеющими опыт или знания в определенной области, проводимое модератором по заранее разработанному плану.

Метод свободных ассоциаций – проективный ассоциативный метод, позволяющий получить достоверные сведения о существующих связях между понятиями и образами. В аспекте бренда работодателя с помощью данного метода можно наглядно увидеть эффективность рекламных кампаний и мероприятий по продвижению бренда. Наиболее подходящими приемами использования данного метода является система «NeedScore» позволяющая изучать эмоциональные аспекты восприятия бренда, технология основана на фундаментальной теоретической теории архетипов К. Юнга и уникальная модель уровней потребностей и уровней имиджа того или иного бренда, разработанная российской исследовательской компанией «Kantar TNS» [16]. Другой технологией является «галерея образов марки» (Brand sight gallery) – определяющая распределение эмоциональных доминант относительно исследуемого бренда.

Исследование внутриорганизационных коммуникаций зачастую используется комплексный подход, предполагающий исследование вертикальных и горизонтальных уровней, устные, письменные и электронные виды коммуникаций. Методом исследования бренда работодателя является интервьюирование потенциальных кандидатов, рассматривающих актуальные вакансии компании. Данный метод представляет из себя проведение телефонного интервью с потенциальными кандидатами и позволяет оценить их осведомленность о существовании текущей компании, собрать положительные или отрицательные отзывы об услугах, предоставляемых компанией, если потенциальный кандидат когда-то ими пользовался, собрать отзывы знакомых потенциального кандидата, работавших в изучаемой компании и проанализировать их. Интервью при увольнении – выходное интервью используется как набор данных необходимых для дальнейшего анализа текущей ситуации в организации и решения выявленных проблем на оперативном, тактическом и стратегическом уровне [17]. Позволяет определить отношение уволенных сотрудников к кадровым процессам, составляющим внутренний бренд работодателя. Оценка результатов деятельности и аттестация персонала служит инструментом оценки достижения поставленных целей и задач организации.

Анкетирование служит в качестве оценки вовлеченности персонала – одного из показателей успешности стратегии развития брендинга. Опросник «Q12», предложенный международной исследовательской компанией «Gallup», позволяет диагностировать уровень вовлеченности сотрудников в работу и состоит из двенадцати вопросов, ответы на которые в наибольшей степени коррелируют с основными показателями эффективности персонала компании.

Следующий метод контент-анализ – метод качественно-количественного анализа содержания документов, в том числе результатов опросов. Контент-анализ открытых источников, позволяет найти информацию для дальнейшего исследования конкурентной среды, в том числе уровня заработных плат на рынке труда. Факторный анализ – анализ влияния отдельно взятых факторов на результативный показатель с помощью детерминированных или стохастических приемов исследования. С помощью факторного анализа возможно выявить скрытые переменные факторы, отвечающие за наличие линейных статистических корреляций между наблюдаемыми переменными. Финансовый анализ – анализ стоимостных показателей, необходим для оценки капитала бренда работодателя и расчета экономической эффективности проводимых мероприятий по совершенствованию бренда работодателя. Сбор данных по откликам на вакансии представляет из себя сбор статистики и предоставление аналитики, позволяет понять, насколько предложение работодателя является востребованным, соответствует реалиям рынка труда и насколько известна компания. Наблюдение применяется для оценки внутреннего бренда работодателя: как часто поступают жалобы от сотрудников на условия труда, организацию кадровых процессов, как решаются проблемы по удержанию сотрудников.

Методом исследования бренда работодателя является оценка и анализ уровня текучести персонала в компании. Бренд работодателя и текучесть персонала тесно взаимосвязаны. При сильном бренде работодателя, где развит как внутренний ресурс, отвечающий за уже работающих в компании сотрудников (удовлетворенность работой в компании, вовлеченность в рабочий процесс, удержание сотрудников), так и внешний, отвечающий за привлечение потенциальных работников, текучесть персонала будет низкой. Повышение текучести персонала по всей компании или среди определенной категории работников означает, что развитие бренда работодателя является слабым и существуют проблемы в том подразделении, где она повысилась. Уровень текучести персонала в 2024 г. в гостиничном бизнесе и туризме, согласно проведенному опросу компаний Antal Talent, составил 58 %, в розничной торговле – 45 % [18]. При этом нормативная текучесть персонала по должностям следующая: рядовые менеджеры до 20 %, производственные рабочие – 20-30 %, обслуживающий персонал гостиничного бизнеса – 30%, торговый персонал – 35-40 % [19]. При оценке уровня текучести персонала стоит ориентироваться не только на нормативы, но также и на сравнение с предыдущими годами, анализировать динамику за 2-3 года. Если процент текучести с каждым годом растет, ситуация с лояльностью персонала к компании и эффективностью ухудшается, что непосредственно отрицательно влияет на бренд работодателя и

как следствие на кадровый потенциал компании.

Методом исследования бренда работодателя является анализ корпоративной страницы компании в социальной сети, который позволяет:

- узнать насколько привлекательной по содержанию является корпоративная страница, сравнить её дизайн и лаконичность с трендами оформления бизнес-аккаунтов на текущий день;
- усовершенствовать подачу информации как внутреннему клиенту (работающим в компании сотрудникам), так и внешнему клиенту (потенциальным работникам);
- отследить увеличение количества подписчиков за определенный период, количество охватываемых аккаунтов (то есть проявление интереса к корпоративной странице компании со стороны подписчиков);
- а также выявить закономерности в публикуемых темах, интересующих подписчиков (внутренних и внешних клиентов).

Можно выделить следующие методики для исследования текущего бренда работодателя:

- 1) методика выявления уровня лояльности сотрудников компании;
- 2) методика выявления уровня удовлетворенности работой сотрудников компании;
- 3) проведение опроса по использованию социальных сетей как актуального канала продвижения бренда работодателя;

4) анализ корпоративной страницы в социальных сетях, используемой для развития бренда работодателя.

Рассмотрим методику исследования бренда работодателя посредством выявления уровня лояльности сотрудников. Если уровень лояльности высокий, то сотрудники, увольняющиеся из компании, не имеют на то причин, касающихся условий труда или системы управления персоналом. Лояльность сотрудников состоит из трех частей:

- 1) эмоциональная лояльность, то есть преданность сотрудника по отношению к компании из-за того, что ему нравится работать здесь, нравится коллектив, организационная культура и прочее;
- 2) вынужденная лояльность, то есть ситуация которая обосновывается тем, что сотрудник вынужден оставаться на текущем месте работы из-за отсутствия возможности поменять место работы, повысить свою квалификацию, уйти в другую профессию и прочее;
- 3) нормативная лояльность, то есть привязанность к месту, основанная на убеждениях, привычках и ценностях, которые формировались поведенческими стереотипами [20].

У каждого сотрудника свое проявление лояльности к компании, но любое из вышеуказанных показателей является допустимым при оценке уровня лояльности сотрудников. Одним из простых для понимания и достаточно точным для определения является опрос «Уровень лояльности», который расположен на сайте hr-portal.ru. Средним значением по тесту считается 70 баллов. Интерпретация делится на шесть ступеней лояльности.

Методикой исследования бренда работодателя является выявление уровня удовлетворенности работой сотрудников компании – показатель того насколько сотрудники довольны своей работой и складывается он из трех составляющих (В. Врум):

- 1) ожидание, что усилия дадут желаемый результат;
- 2) ожидание, что результат принесёт желаемое вознаграждение;
- 3) ожидание, что вознаграждение будет ценно.

При невыполнении одного из ожиданий теряется мотивация сотрудника и снижается удовлетворенность работой [21]. Согласно теории Ф. Герцберга, на мотивацию сотрудников влияют два фактора среды – гигиенические и мотивационные факторы. Важно упомянуть, что гигиенические факторы (условия труда, политика компании в управлении персоналом, уровень контроля за работой сотрудников, межличностные отношения с коллегами, с руководителем и с подчиненными) считаются основой для нейтральной удовлетворенности работы. Наличие мотивирующих факторов (достижения (амбициозные цели), признание со стороны коллег и руководства, интересная работа, участие в принятии решений, карьерный и профессиональный рост) и их положительная оценка в большей степени влияют на мотивацию и удовлетворенность работой. Оценить удовлетворенность сотрудников можно с помощью самостоятельного составленного опроса или взятого с hr-портала, который позволит оценить удовлетворенность работой сотрудников. Важно определить целевую аудиторию данного опроса, то есть на какую категорию сотрудников будет направлено исследование, и соблюсти анонимность для получения наиболее достоверных результатов.

Методикой исследования бренда работодателя является проведение опроса по использованию социальной сети работниками компании для выявления актуальности данного канала для продвижения бренда работодателя. Опрос составляется сотрудниками отдела по работе с персоналом. Согласно полученным показателям по опросу, можно будет определить насколько актуально и эффективно использовать ту или иную социальную сеть для продвижения бренда работодателя.

Для исследования бренда работодателя существует множество способов, методов, инструментов сбора данных, которые в совокупности составляют HR-аналитику по бренду работодателя. Собранная HR-аналитика позволяет решить следующие задачи:

- предоставить статистику и аналитику по состоянию бренда;
- анализировать текущее положение по исследуемой кадровой проблеме;
- находить эффективные модели принятия решений;
- увеличить эффективность текущих процессов, связанных с брендом работодателя;
- прогнозировать проблемы, которые могут возникнуть в будущем;

- выявлять скрытые закономерности в кадровых процессах, обеспечивающих развитие бренда работодателя.

Таким образом, изучение бренда работодателя включает использование различных методов, методик исследования и оценки бренда работодателя, ценностного предложения. Используются качественные и количественные, общенаучные и конкретно-научные (специальные) методы исследования бренда работодателя. По итогам проведения диагностики менеджеры вносят дополнительные корректировки в работу по развитию бренда работодателя.

Результаты и обсуждения

Ценностная система организации базируется на высоком уровне согласованности ценностей рядовых сотрудников, ценностей руководства и ценностей-целей организации, отраженных в миссии, стратегии развития и кадровой политике. Построение ценностного предложения работодателя должно включать в себя различные компоненты, присутствующие в компании. Данный метод был выбран исходя из количества работающих сотрудников в организации, численность которых превышала 600 человек, и наличия обособленных подразделений и филиалов организации, которые территориально расположены преимущественно по Дальневосточному Федеральному округу. Проведение исследования состоит из трех этапов:

- 1) подготовительный – составлению целей, задач, плана и графика исследования, разработка инструкции для респондентов, подбор вопросов для наиболее полного решения, поставленных задач исследования;
- 2) непосредственное проведение опроса;
- 3) обработка полученных данных исследования, анализ и подведение итогов.

Поставленными задачами было определение основных характеристик внутреннего бренда работодателя, подбор вопросов, позволяющих оценить степень разработанности каждой из характеристик, анализ полученных ответов и формирование рекомендаций по совершенствованию бренда работодателя.

В организациях исследование бренда работодателя часто делегируется внешним провайдером, так как качественные и достоверные методики исследования не находятся в открытом доступе и являются авторскими наработками сторонних организаций, специализирующихся на управлении человеческими ресурсами, к примеру Группа компаний «HeadHunter». Зачастую компании на основе апробированных методик формируют собственный опросник для исследования бренда работодателя. Надежность опросника – это характеристика, отражающая точность и качество измерения интересующих исследователей показателей. Понятие надежности (валидности) основывается на вычислении «ошибки измерения», которая указывает пределы колебаний измеряемой величины, возникающих под воздействием различных факторов. Колебания результатов измерений могут быть связаны с систематическими и случайными факторами. К причинам систематических ошибок можно отнести какое-либо отклонение от стандарта проведения теста, неточность в процедуре обработки и т.п.

Проведение исследования в компании необходимо для получения первичной информации от сотрудников о текущем состоянии внутреннего бренда работодателя. Для проведения исследования было выбрано анкетирование сотрудников с использованием приложения, которое представляет собой электронную платформу для размещения опросника и предоставлении респондентам удаленного доступа к ней. Выбор проведения исследования онлайн был обусловлен наличием следующих преимуществ:

- 1) неограниченное число респондентов, участвующих в анкетировании;
- 2) нет зависимости от местонахождения респондента;
- 3) минимальные материальные затраты;
- 4) быстрая обработка полученных результатов.

Результаты проведения опроса показали, что почти все респонденты понимают свою зону ответственности и какие задачи они должны выполнять для достижения целей компании. Следующая группа показателей, связанная с лояльностью работников, отмечена положительными оценками от 82 % до 89 % сотрудников. В компании была замечена такая цепь взаимосвязи проблем, связанных с брендом работодателя: долго закрываются вакансии (вакансия «Кладовщик» не закрывается вовсе), так как пассивный поиск дает очень мало результатов, потому что о компании почти никто не знает. Данная информация была получена методом наблюдения за работой менеджера по подбору персонала и анализом телефонных интервью по поводу количества кандидатов, которые знали о компании. Выяснилось, что при 50 телефонных интервью, всего лишь 22 % кандидатов, а именно 11 человек, знали о существовании компании и ее сфере деятельности.

Важным этапом в построении бренда работодателя является его продвижение. Создание и продвижение бренда работодателя на рынок называется брендингом. Продвижение бренда является длительным процессом, однако если всё грамотно спланировать на этом этапе, то достичь положительного результата и эффекта можно будет быстрее. Для того, чтобы ничего не затрудняло процесс очень важно принять верное решение в выборе подходящего инструмента для продвижения бренда работодателя. Продвигают бренд работодателя с помощью разных инструментов: таргетированная реклама, которая нацелена на увеличение охвата аудитории потенциальных кандидатов; сайты по поиску работы; корпоративные карьерные сайты и социальные сети. Опросы сотрудников об удовлетворенности работой и последующие улучшения условий – это тоже один из популярных способов. При выборе того или иного инструмента необходимо определиться с целевой аудиторией, на привлечение которой будут направлены действия. Этот инструмент подходит для компаний, у которых существует программа стажировки студентов старших курсов или выпускников на должности начального уровня. Здесь можно говорить об участии в ярмарках вакансий, а также об организации лекций ведущих менеджеров компании в высших учебных заведениях.

Эффективное мероприятие для формирования бренда работодателя компании среди потенциальных кан-

дидатов – ярмарка вакансий. Однако участие в нем требует определенных денежных вложений. Листовки, различная полезная сувенирная продукция с корпоративной символикой (например, карты памяти, ручки, держатели для пропусков и т.д.) повысят узнаваемость бренда работодателя. Непосредственное участие в ярмарке опытных сотрудников компании, их рассказ о работе в том или ином отделе всегда интересует потенциальных кандидатов. Что касается лекций в вузах, то обычно работодатель выбирает вуз и определяет темы лекции в зависимости от своих бизнес-потребностей. Это дает компании возможность омолаживаться коллектив с помощью молодых работников, что положительно влияет на формирование бренда. Подобная деятельность позволяет сформировать мнение будущих молодых специалистов о компании и круг потенциальных кандидатов на позиции стажеров.

Сейчас пользуется популярностью применение вышеописанных инструментов, однако продвижение через сайт компании и социальные сети остается востребованным среди развивающихся компаний. Сайт компании является простым и актуальным инструментом продвижения. Страница, посвященная вакансиям и информации о компании как о работодателе, – самый первый и важный шаг на пути к продвижению бренда работодателя. Очень важно в этом разделе предоставить как можно больше информации о том, как выстроен рабочий процесс, в какой атмосфере он проходит, рассказать об основных целях и ценностях компании, а также об ее уникальных преимуществах. Эффективным может стать раздел, где сотрудники компании размещают истории своего успеха, делятся своими достижениями и рассказывают о жизни внутри того или иного отдела. Хорошими иллюстрациями к таким публикациям могут стать фотоотчеты с корпоративных мероприятий.

Социальные сети по востребованности будут на втором месте, так как необходимо постоянное обновление информации, то есть дополнительные временные затраты. Такие социальные сети, как ВК и Телеграм, являются лидерами в своем сегменте на данный момент. Они предоставляют возможность разместить не только базовую информацию о своей компании и актуальных вакансиях, но и провести социологические опросы, рассказать о проходящих благотворительных акциях, маркетинговых активностях и о новинках компании. Работа с этим каналом требует усилий как HR-отдела, так и отдела маркетинга и связей с общественностью. Игнорирование социальных сетей – непрофессиональный подход, поскольку сегодня это самые крупные площадки для продвижения. Современный кандидат с осторожностью отнесется к компании, о которой мало информации в интернете или о ней никто не слышал. Как минимум должны быть официальные профили в самых популярных соцсетях. Необходимо уделять должное внимание публичным группам: наполнять его полезным и интересным контентом. Чтобы результат продвижения бренда работодателя был эффективным, рекомендуется регулярно развивать несколько каналов коммуникации, а уже спустя 3-6 месяцев использования можно оценить эффективность каждого и рассмотреть добавление новых инструментов.

Развитие бренда работодателя возможно только после всесторонней диагностики текущей ситуации посредством анализа лояльности сотрудников к компании (внутренний клиент) для того, чтобы понять, как работники относятся к организации, в которой работают и порекомендуют ли они ее своим знакомым и друзьям, а также путем развития корпоративной страницы в социальной сети (для привлечения внешнего клиента – потенциальных работников).

Заключение

На основании диагностики с использованием предложенных методик определяется взаимосвязь развития бренда работодателя с изменениями в показателях результативности работы персонала и усилением кадрового потенциала. Были изучены предпосылки возникновения и становления концепции бренда работодателя, ее взаимосвязь с кадровым потенциалом организации. Предложены методики исследования бренда работодателя определяющие влияние на кадровый потенциал организации, при совокупном использовании которых, каждая организация независимо от ее масштабов и деятельности, сможет исследовать собственный бренд и оказывать положительное влияние на его формирование. Эффективность работы по развитию и продвижению бренда работодателя можно будет оценивать по следующим показателям:

- сокращение стоимости подбора персонала за счет узнаваемости бренда работодателя, увеличения заинтересованности потенциальных кандидатов и удержания сотрудников в компании;
- снижение текучести персонала;
- повышение удовлетворенности трудом сотрудников, увеличение эффективности их работы за счет совершенствования кадровых процессов;
- снижение процента уволившихся в первый год работы [22].

Таким образом, диагностика бренда работодателя и реализация предложенных мероприятий приведет к развитию кадрового потенциала, а также вовлеченности сотрудников, повышению производительности труда, снижению количества увольнений из-за недовольства рабочей средой, что обеспечит стабильное увеличение прибыли. Мероприятия по развитию бренда работодателя благоприятно отразятся на позиционировании компании на рынке труда, формировании эффективной корпоративной культуры и обеспечении лояльности и вовлеченности сотрудников.

Источники:

1. Герасименко, В. В. Создание маркетингового контента с использованием проективных методик / В. В. Герасименко, А. А. Чесноков, Ю. А. Ерошкина // Проблемы теории и практики управления. – 2021. – № 8. – С. 143-160.
2. Герасименко, В. В. Изучение клиентского опыта с использованием контент-анализа для повышения привлекательности бренда работодателя / В. В. Герасименко, А. А. Чесноков, Ю. А. Романова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2021. – № 1. – С. 48-58.

3. Кривобок, Н. Ю. Внедрение системы оценки бренда работодателя в работу Кадрового центра «работа России» как инструмента для повышения качества услуг службы занятости / Н. Ю. Кривобок // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2025. – № 6(124). – С. 86-96.
4. Былков, В. Г. Повышение бренда работодателей на инновационных методах управления персоналом / В. Г. Былков // Финансовые аспекты структурных преобразований экономики. – 2024. – № 10. – С. 238-246.
5. Царева, Н. А. Бренд работодателя как инструмент повышения лояльности сотрудников / Н. А. Царева // Экономика труда. – 2022. – Т. 9, № 10. – С. 1681-1690.
6. Зимова, Н. С. Цифровые каналы формирования бренда работодателя / Н. С. Зимова, Е. В. Фомин // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2023. – Т. 13, № 6. – С. 213-228.
7. Ambler, T., & Barrow, S. The Employer Brand. Journal of Brand Management. 1996. 4, 185-206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
8. Backhaus, K. Conceptualizing and researching employer branding / Backhaus K., Tikor S. / Career development international. – 2004. – № 9. – 517 p.
9. Livens, F. Employer branding in the Belgian army: the importance of instrumental and symbolic beliefs for potential applicants, and military employees / Human resource management. – 2007. – Vol. 46. – 51 p.
10. Martin G., Hedrick S. Corporate reputations, branding and people management. – Oxford: Elsevier. – 2006. – 384 p.
11. Зимова, Н. С. Цифровые каналы формирования бренда работодателя / Н. С. Зимова, Е. В. Фомин // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2023. – Т. 13, № 6. – С. 213-228.
12. Бруковская, О. И. Как построить HR-БРЕНД вашей компании: 53 способа повысить привлекательность компании-работодателя: технология создания HR-БРЕНДА, практические решения, опыт международных и российских компаний / О. И. Бруковская, Н. Осовицкая. – Москва [и др.]: Питер, 2020. – 284 с.
13. Человеческий потенциал и кадровые проблемы: преодоление дефицита / В. К. Крутиков, Л. А. Косогорова, М. В. Якунина [и др.] // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 10 (159). – С. 871-874.
14. Сабанов, М. В. Теоретические аспекты формирования и развития кадрового потенциала организации / М. В. Сабанов, Н. В. Шарипова // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. – 2024. – № 2. – С. 116-125.
15. Knox, S. Measuring and Managing Employer Brand Image in the Service Industry/ S. Knox, C. Freeman / Journal of Marketing Management. – 2006. – Vol.22. – №7/8. – P. 695-716.
16. Зиглина, Т. Исследовательская система NEEDSCOPE: раскрытие глубинных мотиваций потребителя / Т. Зиглина // Практический маркетинг. – 2003. – № 11(81). – С. 15-17.
17. Долженкова, Ю. В. Аутплейсмент как перспективная кадровая технология для применения в условиях экономического кризиса / Ю. В. Долженкова, С. В. Сидоркина // Проблемы теории и практики управления. – 2020. – № 8. – С. 21-29.
18. Antal Talent: пульс-опрос компаний. Исследование по текучести персонала (по итогам 2024) [сайт] – URL: <https://antaltalent.ru/blog/staff-turnover-2024>.
19. Норма текучести кадров // Директор по персоналу [сайт] – URL: <https://www.hr-director.ru/article/67494-norma-tekuchesti-kadrov-19-m10>.
20. Якимова, З. В. Приверженность и психо-эмоциональная напряженность сотрудников / З. В. Якимова, Н. А. Царева // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2019. – Т. 8, № 4(29). – С. 393-398.
21. Tsareva, N. A. Employer's Brand: Development mechanism and diagnostic tools / N. A. Tsareva, L. A. Lisitsa // The Turkish Online Journal of Design Art and Communication. – 2018. – Vol. 8, No. S-MRCHSPCL. – P. 528-536.
22. Tsareva, N. A. Employer brand: promoting communication and language skills / N. A. Tsareva // Revista EntreLínguas. – 2021. – Vol. 7, No. S7. – P. 16295.

С.А. Царева – к.х.н., доцент института экономики и менеджмента, Ярославский государственный технический университет, Ярославль, Россия, tsarevasa@ystu.ru,

S.A. Tsareva – Candidate of Chemical Sciences, Associate Professor of Institute of Economics and Management, Yaroslavl State Technical University, Yaroslavl, Russia;

М.А. Торкунова – обучающаяся Института экономики и менеджмента, Ярославский государственный технический университет, Ярославль, Россия, savinama.21@edu.ystu.ru,

M.A. Torkunova – student of Institute of Economics and Management, Yaroslavl State Technical University, Yaroslavl, Russia.

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ РИСКАМИ РЕГИОНАЛЬНОГО МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МНОГОМЕРНОГО КОНТРОЛЯ THE PRODUCTION RISK MANAGEMENT SYSTEM OF A REGIONAL MACHINE-BUILDING ENTERPRISE BASED ON MULTIDIMENSIONAL CONTROL

Аннотация. В настоящей статье показаны результаты научно-методического анализа системы управления производственными рисками ведущего машиностроительного предприятия Верхневолжского региона, которая интегрирована в контуре системы менеджмента качества (СМК). К управлению производственными рисками была адаптирована методология многомерного статистического контроля. В работе были отслежены системные недостатки традиционного подхода к управлению рисками в рамках СМК, такие как фрагментарность ответственности и пропуск рисков на стыке процессов. В качестве решения предложен методический подход, включающий идентификацию рисков, экспертную оценку и приоритизацию рисков с последующим непрерывным мониторингом ключевых параметров, обуславливающих риски с помощью многомерных контрольных карт. Практическая апробация методического подхода реализована в программной среде Statgraphics Centurion. Построенная многомерная контрольная карта выявила выход процесса управления производственными рисками за контрольные пределы по риску «дисбаланс загрузки мощностей», что позволяет с доверительной вероятностью 95 % свидетельствовать о наличии особых причин вариабельности.

Abstract. This article shows the results of the scientific and methodological analysis of the production risk management system of the leading machine-building enterprise of the Upper Volga region, which is integrated into the quality management system (QMS) circuit. The methodology of multivariate statistical control was adapted to the management of production risks. The paper traced the systemic shortcomings of the traditional approach to risk management within the framework of the QMS, such as the fragmentation of responsibility and the omission of risks at the intersection of processes. As a solution, a methodological approach is proposed, including risk identification, expert assessment and prioritization of risks followed by continuous monitoring of key parameters that determine risks using multidimensional control charts. Practical approbation of the methodological approach is implemented in the Statgraphics Centurion software environment. The constructed multidimensional control chart revealed that the process of production risk management went beyond the control limits for the risk of "capacity utilization imbalance", which allows with a confidence probability of 95% to indicate statistical instability and uncontrollability of the process.

Ключевые слова: система управления рисками, производственные риски, многомерный контроль, система менеджмента качества, машиностроительное предприятие.

Keywords risk management system, production risks, multidimensional control, quality management system, machine-building enterprise.