

УДК 331.1

**Бренд работодателя: формирование ценностного предложения
ресторанного холдинга**

*Алентьева О.К., стажер
УК «West»
e-mail: aylooll@mail.ru
Россия, Владивосток*

Аннотация: Хорошо развитый бренд работодателя является одним из мощнейших инструментов по удержанию персонала и привлечению новых сотрудников в организацию. Ценностное предложение, как ядро бренда, выполняет ряд задач, транслируя целевой аудитории эмоциональные, социальные и функциональные выгоды. Ресторанный бизнес – сфера, наиболее подверженная риску частых увольнений сотрудников. HR-менеджеры ежедневно заняты подбором обслуживающего персонала. В статье проведен анализ бренда работодателя ресторанного холдинга г. Владивостока, выявлены существующие проблемы. По результатам исследования разработано ценностное предложение, предложен ряд рекомендаций по его внедрению в организации. В заключении представлены прогнозируемые выгоды, благодаря использованию ценностного предложения, как способа привлечения и удержания сотрудников.

Ключевые слова: бренд работодателя, ценностное предложение, ресторанный холдинг, привлечение персонала, удержание персонала

Бренд является визитной карточкой множества успешных организаций, позиционирующих себя на рынке труда. На сегодняшний день это мощнейший инструмент, активное внедрение которого позволяет предприятию выйти на новый уровень и стать сильным конкурентом на рынке труда. Благодаря хорошо развитому бренду положительное влияние оказывается на ряд финансовых показателей и социальные аспекты деятельности организации, ее репутацию, статус как производителя [1]. Плюсом хорошего бренда является повышение уровня лояльности сотрудников к организации. Отмечается, что при выборе места работы, люди зачастую отмечают приоритетными показателями не только достойный уровень заработной платы, удобный график и дружный коллектив, но также немаловажную роль играет востребованность и престиж организации на рынке труда.

Бренд работодателя – совокупности функциональных, экономических и психологических преимуществ, получаемых в результате поступления на работу в определенную компанию и связанных с этой компанией [2]. Бренд компании в широком понимании направлен на потребителей, поставщиков, партнеров, конкурентов – рынок в полном его понимании. Бренд работодателя является сильным инструментом, способным повысить показатели деятельности организации и привлечь новых работников [3]. Но для того,

чтобы у работодателя появилась возможность влиять на собственный бренд, необходимо создать ценностное предложение работодателя, которое будет ориентировано, как на работников организации, так и внешних клиентов.

Ценностное предложение (employee value proposition - EVP) как уникальная ценность, которую компания-работодатель предлагает работникам [4]. Ценностное предложение работодателя – это стратегическая концепция бренда работодателя, реализуемая работодателем посредством использования комплекса коммуникационных инструментов, для трансляции целевой аудитории функциональных, эмоциональных и социальных выгод и атрибутов организации [5]. Сила бренда во многом зависит от того, насколько грамотно разработано ценностное предложение работодателя.

Исследование проводилось в ресторанном холдинге г. Владивостока, который включает: 8 ресторанов, 1 ночной клуб, управляющую компанию. Численность сотрудников – 700 человек. Одной из главных особенностей данной организации можно назвать мультиформат существующего бренда. Это происходит благодаря уже имеющимся 6 разным концепциям существующих ресторанов, каждая из которых может считаться уникальной.

Для изучения особенностей внутреннего бренда работодателя ресторанного холдинга был использован опросник «Внутренний бренд работодателя», разработанный Н.А. Царёвой и Л.А. Лисицей. Данная методика включает в себя 7 блоков вопросов и является наиболее оптимальной для исследования бренда, потому что каждый из блоков позволяет определить те или иные составляющие внутреннего бренда работодателя. Оценить каждый из предложенных критериев предлагалось по шкале с максимальным значением «5», где высшее значение означало полное согласие респондента с предложенным утверждением и «1», как его отрицание [6]. Участие в опросе принимали обслуживающий и управляющий персонал. Полученные данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Результаты опроса «Внутренний бренд работодателя»

| Составляющие внутреннего бренда работодателя | Среднее значение в организации, баллы | | | | |
|--|---------------------------------------|-----|-----|-----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Корпоративное видение и ценности | 4.4 | 2.7 | 3.3 | 4.1 | 3.6 |
| Коммуникации | 3.5 | 3.7 | 4.3 | 4.3 | 3.7 |
| Условия трудовой деятельности | 3.9 | 2.6 | 3.4 | 3.3 | 2.2 |
| Возможности для развития и роста | 4.7 | 3.9 | 3.8 | 4.3 | 3.2 |
| Профессионализм руководства | 3.1 | 3.9 | 3.3 | 3.6 | 3.3 |
| Материальная компенсация | 4.1 | 2.3 | 2.5 | 4.3 | 4.7 |
| Общее восприятие компании | 3.1 | 3.9 | 3.1 | 3.4 | 3.9 |

По всем собранным результатам были выведены средние значения. Одной из проблем, свойственной данной сфере, является текучесть кадров среди позиций обслуживающего персонала ресторанов. В большинстве случаев это связано со спецификой данного бизнеса. Такие должности, как: официант, бармен, хостес, кассир и т.д. не требуют высокой квалификации, поэтому чаще всего на работу принимают студентов или выпускников ВУЗов,

которые обладают базовыми навыками или готовы обучаться на месте. Более половины опрошенных сотрудников работают в организации не более 2 лет (55% опрошенных). Большим плюсом является то, что продолжают трудиться на протяжении более, чем 3 года (17%), на своих должностях руководители, так как их опыт во многом может помочь адаптироваться новому сотруднику.

С целью обеспечения простого восприятия ценностного предложения, целесообразна разработка креативных форм и поиск наиболее эффективны каналов коммуникации [7]. На рисунке 1 представлено ценностное предложение ресторанного холдинга.

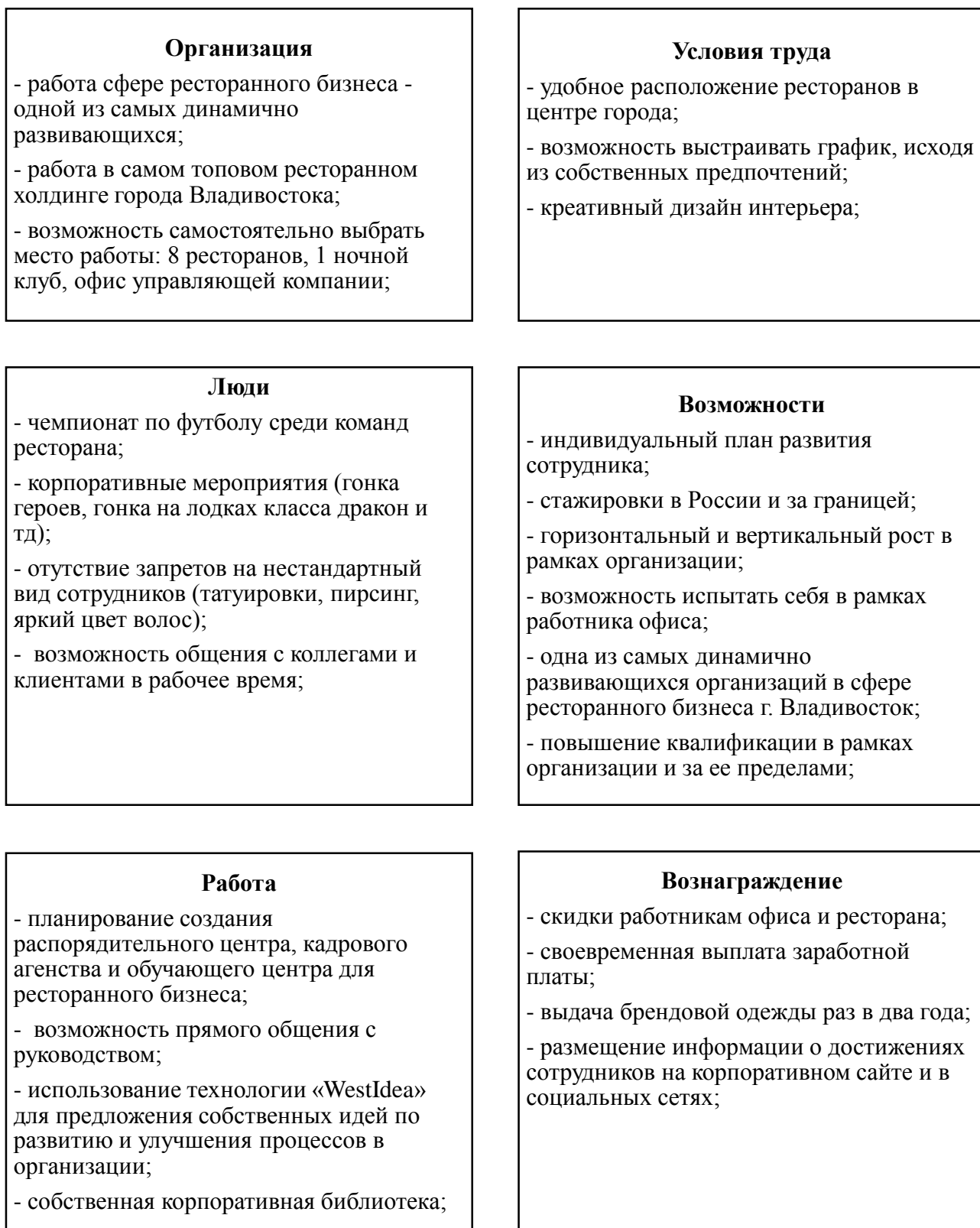


Рисунок 1 Ценностное предложение ресторанного холдинга

Следующей задачей является разработка комплекса мероприятий по внедрению данного ценностного предложения и решения текущих существующих проблем. Проведение предложенных мероприятий требует наблюдения и оценки финальных результатов – насколько эффективным и полезным для организации стало внедрение этой функции. В рамках ресторанного холдинга необходимо выделить человека для осуществления

этой функции. Целесообразно назначить работников HR-отдела, занимающегося подбором персонала, а также работников, ответственных за коммуникации внутри организации, и ведущих welcome-тренинги для новичков. Знакомые не только со спецификой деятельности, но также, разбирающиеся в том, какой именно сотрудник нужен организации, они наиболее эффективно оценят полезность проводимых мероприятий, изучая полученные результаты в будущем. При успешной реализации данных мероприятий прогнозируется рост популярности данного бренда среди молодых работников, а, следовательно, и значительное сокращение времени на поиск кандидатов на вакантные должности. Популяризация бренда призвана не только упростить работу менеджеров по подбору персонала, но также, увеличить конкурентоспособность организации на рынке труда.

Активная корпоративная культура поможет компании получить репутацию надежного работодателя, получить признание со стороны партнеров, клиентов и в будущем увеличить количество кандидатов, желающих здесь работать, а также это способствует росту производства в целом. Одним из эффективных действий является создание корпоративного сайта, где будет размещаться вся необходимая информация для гостей: начиная от страницы с открытыми вакансиями, до размещения постов о корпоративной жизни, особенностях организации и самого ценностного предложения. Посещая такой сайт, человек сможет во многом определиться со своим выбором и просмотреть нужную ему информацию в удобном виде, без дополнительных затрат времени на поиск необходимого.

Следует отметить, что данное ценностное предложение направлено, прежде всего, на улучшение позиции социальной эффективности, так как повышение лояльности сотрудников сокращает текучесть кадров, ввиду роста желания сохранить свое рабочее место. Главным плюсом экономической эффективности данных мероприятий станет сокращение затрат на поиск новых сотрудников. Социальная эффективность предложенного ценностного предложения заключается в снижении текучести кадров, характерной для данной сферы бизнеса. Из полученных внутренних данных ресторанного холдинга, оптимальный процент текучести для бизнеса – 30%. Проводя такие мероприятия регулярно, организация сможет добиться понижения показателя коэффициента текучести в среднем на 4%. Предложенная ситуация была обработана HR-специалистом, по итогу которой было получено соответствующее заключение.

Разработка корпоративного сайта и размещение информации о достижениях работников направлено на повышение лояльности, как уже трудоустроенных сотрудников, так и с целью привлечения новых работников. Размещение информации о сотрудниках организации, связанных не только с их трудовой деятельностью, способствует созданию командного духа и реальной заботы организации о своем работнике.

Предполагается, что персонал, трудящийся в компании, будет замотивирован и лоялен. Как следствие, число выбывших за год уменьшится приблизительно на 8%, так как остаются уходы, связанные с сезонами

отпусков и наличие того факта, что большинство работников – студенты, заканчивающие обучение и оставляющие свое место в поиске работы по специальности. Следует отметить, что на сегодняшний день все мероприятия, проводимые в организации, внесенные в EVP, проводятся регулярно и изначально не позиционировались, как ценностное предложение. Имея сильный бренд и грамотно управляя им, данные мероприятия разрабатывались с целью отвлечь работников от их трудовой деятельности и показать, что компания действительно заботится о своих сотрудниках и поддерживает их всестороннее развитие и налаживание отношения с коллегами.

Таким образом, ценностное предложение, являясь ядром бренда работодателя, составляет его внутреннюю часть. При правильно подобранных мероприятиях и грамотном управлении, ценностное предложение будет развивать не только внутренний, но и внешний бренд работодателя. Транслирование ценностей внешним клиентам способствует, как и притоку новых кандидатов на открытые вакансии, так и росту популярности компании на рынке труда. Привлечение новых работников послужит ростом производительности труда, так как ценностное предложение является не только транслятором хороших условий труда, но и определенных требований к работнику, а именно – желание обучаться и развиваться, работая в компании высококвалифицированных специалистов. Труд таких работников улучшит показатели организации, выводя ее на более высокие позиции в сравнении с настоящими показателями. Следует полагать, что предложенная форма ценностного предложения позволит создать эффективный HR-бренд ресторанного холдинга для привлечения новых молодых работников, укрепления лояльности текущего персонала и повышения конкурентоспособности компании на рынке труда.

Список литературы:

1 Андрющенко О.В., Яшина М.А., Евтюшина М.А. Управлением брендом работодателя // Вестник Новгородского филиала РАНХиГС. - 2017. - № -1 (7). - С. 132-137.

2 Царева Н.А., Колоколова Л.А. Инновационный подход к управлению человеческими ресурсами: концепция «бренд работодателя» // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. № 2(19). С.291-294.

3 Tsareva N.A., Yakimova Z.V., Vlasenko A.A. Job crafting role, staff involvement and work stress. // Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores. 2019. T. 6. № S. p. 81.

4 Шапиро С.А. Имидж компании как работодателя и технология его исследования на внутрифирменном рынке труда // Управление развитием персонала - 2017. - № 1 - С. 62-69.

5 Tsareva N.A., Lisitsa L.A. Employer's brand: development mechanism and diagnostic tools. // The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. March 2018 Special Edition, p.528-536.

6 Царева Н.А., Лисица Л.А. Механизм формирования бренда работодателя: оценка и продвижение // Азимут научных исследований - 2018. - № 3 (24). - С. 103-307.

7 Якимова З.В., Царева Н.А., Жук А.Е. Моделирование ценностного предложения работодателя в контексте типа организационной культуры // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. № 1(26). С. 410-414