

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2023.74.61.077

Привлекательность бренда компании-работодателя для молодых соискателей

Ужахова Лейла Магомедовна

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры менеджмента и бизнеса,
Тюменский государственный университет,
625003, Российская Федерация, Тюмень, ул. Ленина, 23;
e-mail: l.m.uzhakhova@utmn.ru

Чащина Анна Юрьевна

Студент,
Тюменский государственный университет,
625003, Российская Федерация, Тюмень, ул. Ленина, 23;
e-mail: l.m.uzhakhova@utmn.ru

Ротова Софья Дмитриевна

Студент,
Тюменский государственный университет,
625003, Российская Федерация, Тюмень, ул. Ленина, 23;
e-mail: l.m.uzhakhova@utmn.ru

Данилюк Анна Анатольевна

Старший преподаватель,
Тюменский государственный университет,
625003, Российская Федерация, Тюмень, ул. Ленина, 23;
e-mail: a.a.danilyuk@utmn.ru

Аннотация

В условиях неопределенности рынка труда, сложившейся демографической ситуации и усиливающегося спроса на молодых специалистов понимание привлекательных характеристик потенциального работодателя для молодых людей поколения Z, имеет большое значение для всех заинтересованных сторон. Эффективное, устойчивое сотрудничество возможно обеспечить путем согласования кадровой политики и культуры компании в общем, а также характеристик и атрибутов бренда работодателя, в частности, запросам и ценностям молодых соискателей. В статье представлены результаты эмпирического исследования студентов тюменских вузов на предмет их предпочтений в выборе компании-работодателя, роли наиболее значимых характеристик и атрибутов бренда работодателя. Полученные результаты исследования в целом подтверждают сложившийся общероссийский вектор в понимании привлекательного бренда компании-

работодателя и его роли. Наиболее значимыми характеристиками и атрибутами бренда работодателя для молодых людей являются узнаваемость и устойчивость компании, комфортные условия труда, позволяющие поддерживать стабильно высокий уровень жизни, соблюдать баланс работы и личной жизни, профессиональный рост. Можно сделать вывод, что развитый бренд работодателя и его специфика действительно значимы для молодых соискателей в контексте выбора места работы, а его роль заключается в помощи молодым соискателям сформировать четкое представление о преимуществах работы в компании, существующих условиях и возможностях удовлетворить текущие запросы соискателя и обеспечить карьерный и профессиональный рост.

Для цитирования в научных исследованиях

Ужахова Л.М., Чащина А.Ю., Ротова С.Д., Данилюк А.А. Привлекательность бренда компании-работодателя для молодых соискателей // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 6А. С. 630-637. DOI: 10.34670/AR.2023.74.61.077

Ключевые слова

Студенты, поколение Z, компания-работодатель, поиск работы, трудоустройство, привлекательность работодателя, бренд работодателя.

Введение

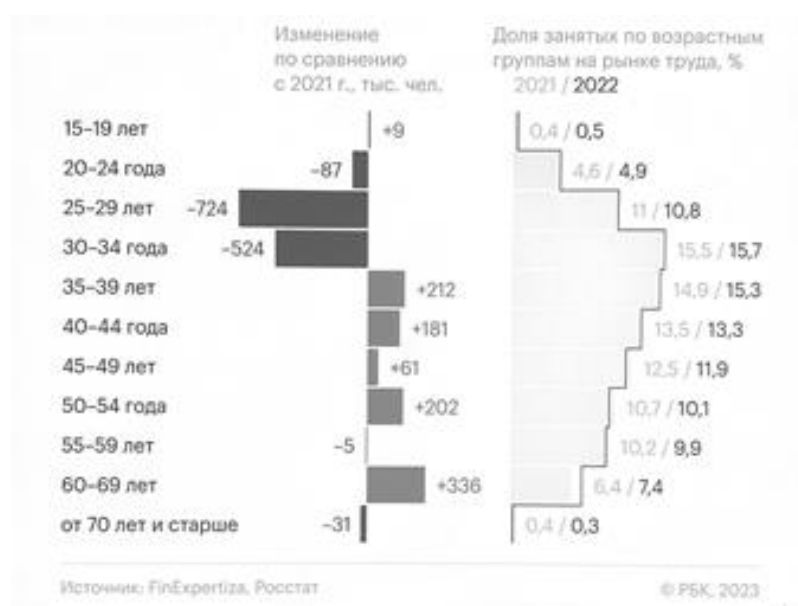
Современный рынок труда характеризуется турбулентностью, при усиливающимся дефиците квалифицированных специалистов, и, начиная с 2010 года, непрерывным снижением численности работающей молодежи. По данным выборочного исследования Росстата (рис. 1), в 2022 году число молодых работников в возрасте до 35 лет сократилось на 1,33 млн человек и составило 21,5 млн человек (29,8% от всех занятых, что является минимальным значением с 2006 года). Категория молодых специалистов в возрасте от 25 до 29 лет уменьшилась на 724 тыс. и составила 7,2 млн человек. На 87 тыс. человек до 3,2 млн. снизилась численность занятых среди начинающих специалистов в возрасте 20-24 лет, недавних выпускников и студентов, совмещающих учебу с подработками. [Эксперты сообщили о «вымывании» молодежи с рынка труда, www].

С одной стороны, сложился высококонкурентный рынок труда, с точки зрения количества молодых соискателей, с другой – наблюдается демографическая яма с существенным снижением молодых людей в возрастных группах 20-24 года, 25-29 лет.

Одновременно усиливается интерес компаний к молодым специалистам как к наиболее активной и перспективной категории персонала, увеличение доли которой позволит компаниям сформировать молодой кадровый резерв компании и подготовить будущих топ-менеджеров с прогрессивными взглядами, проактивной жизненной и профессиональной позицией. Представители поколения Z рассматривается как потенциально наиболее привлекательная категория сотрудников, отличающаяся нестандартным подходом к работе, смелостью в принятии решений, что в условиях усиления конкуренции позволит вывести компании на новый уровень.

При этом наблюдается отсутствие у компаний-работодателей продуманной политики в вопросах позиционирования привлекательного для молодых специалистов бренда работодателя, выражающееся в недостаточной чувствительности кадровой политики к

современным запросам молодых соискателей. Подавляющее большинство соискателей рассматривают бренд компании как работодателя еще до того, как откликнуться на вакансию, так они хотят ориентировочно понять отношение работодателя к своим сотрудникам и отношения внутри коллектива, перспективы, ценности и нормы компании [Митрофанова и др., 2022]. Возрастает важность при выборе работодателя корпоративной этики и репутации компании, это и «общественное поведение организации, опыт ее работы в своей области, качество производимых ею товаров или услуг» [Ужахова, 2022].



Источник: <https://www.rbc.ru/economics/11/04/2023/6433e7499a7947356c70a065>

Рисунок 1 - Изменение количества занятых по возрастным группам в 2022 году

В этих условиях крайне важным становится знание факторов, позволяющих привлекать молодых людей и определяющих их восприятие компаний-работодателей, атрибутов бренда работодателя, отражающих их ценности и запросы. Что позволит работодателям выстроить стратегию привлечения и удержания сотрудников данной целевой аудитории, разработать «комплекс целенаправленных мероприятий по формированию положительного имиджа работодателя с целью постоянного привлечения лучших из лучших специалистов в своей отрасли» [Мансуров, 2011; Коломиец, 2022].

Таким образом, целью данного исследования является выявление предпочтений молодых соискателей поколения Z в выборе работодателя, изучение факторов и наиболее значимых атрибутов бренда компании-работодателя.

Материалы и методы исследования

Для реализации поставленной цели были использованы методы анкетного опроса, вторичного анализа исследований [Оценка узнаваемости работодателя, www]. Выборка на анкетный опрос составила 155 респондентов (молодых людей поколения Z, студентов тюменских вузов), из них 114 женщин и 41 мужчин, 149 человек в возрасте от 18 до 23 лет и 6 человек в возрасте от 24 до 29 лет. Более полное описание опрошенных представлено на рис. 2.

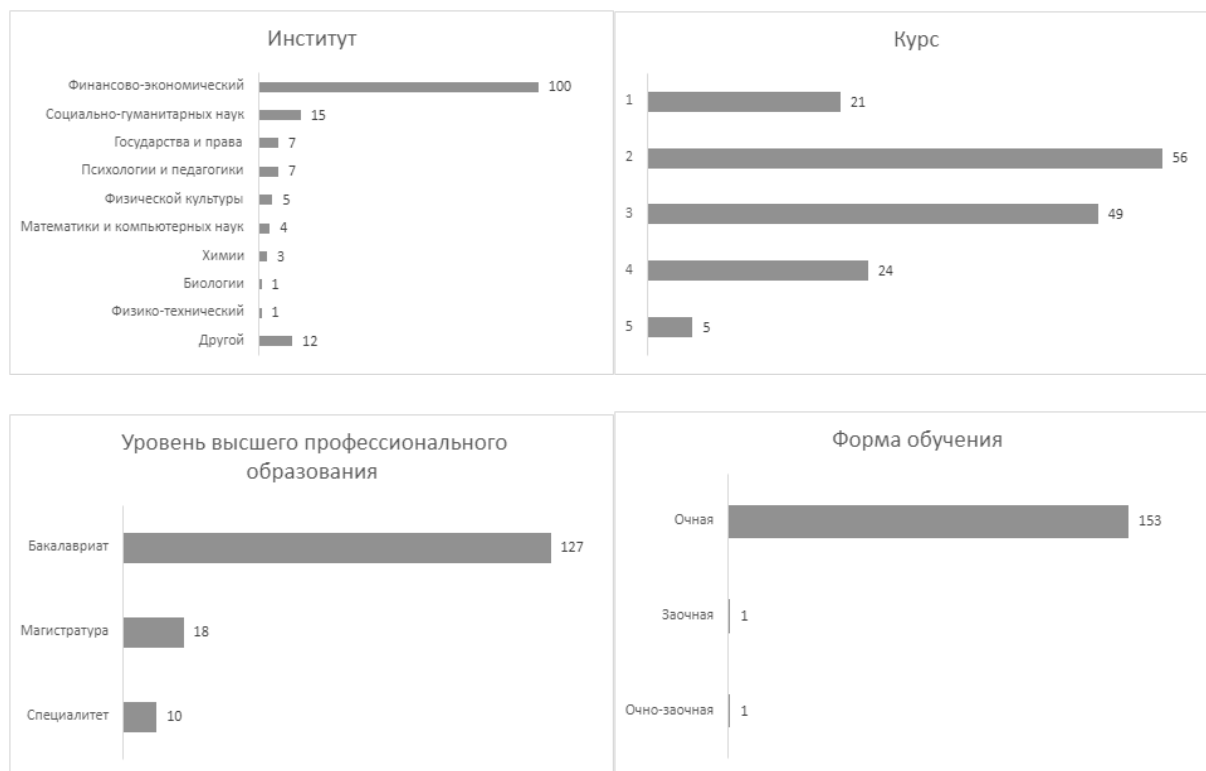


Рисунок 2 - Распределение опрошенных в соответствии со структурой вуза и системой образования¹

Анкетный опрос был условно разделен на несколько блоков, включающих наличие опыта трудовой деятельности опрошенных; предпочтения, определяющие выбор места работы; используемые каналы поиска работы и сбора информации о компании; характеристики привлекательности компании как работодателя, планы на будущее.

Рассмотрим некоторые полученные результаты.

Долгое время одной из распространенных причин отказа в трудоустройстве молодым людям в начале карьеры было отсутствие опыта работы у соискателя или его непрофильный характер [Ужахова, 2019]. Эта тенденция в современных условиях, в связи с кардинальными изменениями на рынке труда, имеет не такой ярко выраженный характер. Тем не менее, как показал опрос, отсутствие профильного опыта работы является внутренним стоппером выхода на рынок и поиска работы. 68,4% опрошенных отметили, что имеют какой-либо опыт работы и 52% работают на данный момент в сферах, не связанных с выбранным направлением обучения, с возможностью гибкого графика работы. Это соответствует данным по России: доля работающих студентов достаточно постоянна в пределах от 48 до 58% [Региональные и московские вузы в 2015..., 2017]. Исследования МЭО² подтверждают полученные результаты опроса: в 57,9% случаев трудоустройства работа не имеет отношения к направлению подготовки в вузе [Бекова, 2022].

В нашем исследовании одним из важных факторов успешного совмещения учебы и работы

¹ В опросе участвовали также студенты Тюменского государственного медицинского университета (ТюмГМУ) и Государственного аграрного университета Северного Зауралья (ГАУСЗ).

² Мониторинг экономики образования, Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики»

студентами отмечена поддержка непосредственного руководителя и преподавателей вуза, помимо развитых навыков тайм-менеджмента и высокого уровня мотивации к достижениям.

Согласно исследованиям, основными мотивами для совмещения студентами российских вузов учебы и работы являются финансовые трудности (58,4%), получение релевантного опыта работы (23%), формирование понимания реалий рынка труда (12,5%) и приобретение нужных контактов (6,1%) [там же]. Результаты нашего исследования частично подтвердили представленные данные: 69,6% опрошенных при анализе вакансий обращают внимание на размер заработной платы (оптимальный размер в диапазоне от 40 до 55 тыс. руб.), причем для подавляющего большинства важна «белая» зарплата, что подразумевает официальное трудоустройство в соответствии с законодательством РФ.

Интересные результаты были получены в блоке характеристики привлекательного бренда работодателя. 79% опрошенных отметили важность корпоративной культуры, ценностей и норм, которых придерживается компания. Их отличает стремление изучить бренд компании перед тем, как рассматривать ее в качестве потенциального работодателя. 84,5% читают отзывы сотрудников и клиентов и считают их наиболее достоверным источником информации. При этом 43,2% ищут дополнительную информацию о компании, и при сборе такой информации наиболее популярными источниками являются социальные сети, официальный и карьерный сайты работодателя, 2ГИС, отзывы сотрудников, работающих в компании.

Наиболее популярными каналами при выборе работодателя оказались HH.ru (86,4%), социальные сети (47,1%), рекомендации родственников, друзей и знакомых (38%). Менее популярные – ярмарки вакансий, Факультетус, реклама на билбордах.

В качестве основных факторов выбора (на основании количества проставивших максимально высокий балл) обозначены хорошая зарплата, наличие бонусов и премий (76,8%), возможность соблюдать баланс между работой и личной жизнью (73,5%), интересная работа (67,7%), дружелюбная атмосфера в коллективе (67,1%) и карьерный рост (66,5%). При этом наименее значимым оказались такие факторы как известность компании (32,9%) и социальная значимость производимого продукта (29,7%).

Участники исследования отметили, что привлекательность и успешность компании определяют положительный имидж бренда, забота о сотрудниках и возможность карьерного роста, желание организации развиваться и генерировать прибыль, прочные позиции на рынке, ощущение безопасности при работе в компании, особенно в условиях кризиса.

Заключение

Одной из ключевых тенденций современного рынка труда является усиление интереса компаний к аудитории молодых специалистов, находящихся в начале карьеры. Одновременно с этим наблюдается отсутствие продуманной политики в вопросах позиционирования компании как привлекательного для молодых специалистов бренда работодателя, понимание их запросов.

Сильный бренд работодателя является мощным фактором привлечения молодой талантливой молодежи, и может охватывать достаточно широкий спектр ключевых процессов, определяющих конкурентные преимущества компании: все HR-процессы, в том числе профессиональное и карьерное развитие, содержание корпоративной культуры и стиль управления, коммуникации и сотрудничество, качество продукции и социальную ответственность, инновации и многое другое.

Молодые соискатели воспринимают бренд компании как работодателя через совокупность

характеристик, делающих данную компанию привлекательным местом для работы. В первую очередь связывают его с материальными факторами такими как, конкурентный уровень заработной платы, бонусы и премирование, лояльный и комфортный график, и нематериальными – возможности карьерного и профессионального роста. В текущих условиях нестабильности, молодые люди стремятся выбирать место работы на основании критерия стабильности компании, ее устойчивости. Большинство опрошенных изучают бренд работодателя в процессе поиска и выбора места работы, и стараются задействовать при этом различные источники, наиболее популярные из которых это отзывы сотрудников о работе в компании в интернете, официальный сайт компании и социальные сети. В качестве значимых атрибутов бренда отмечены отношения и коммуникации внутри компании, ценности и климат в коллективе.

Исходя из результатов исследования, можно сделать вывод, что развитый бренд работодателя и его специфика действительно значимы для молодых соискателей в контексте выбора места работы, а его роль заключается в помощи молодым соискателям сформировать четкое представление о преимуществах работы в компании, существующих условиях и возможностях удовлетворить текущие запросы соискателя и обеспечить карьерный и профессиональный рост.

Библиография

1. Бекова С.К. Совмещение учебы в университете и работы: от бакалавриата до аспирантуры. М., 2022. 28 с.
2. Елагина А.С., Грушицын А.С., Терновсков В.Б. Трансформация рынка труда Китая в условиях индустриализации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 5А. С. 230-236. DOI: 10.34670/AR.2022.81.70.048
3. Коломиец А.И. HR-брендинг. М.: Директ-Медиа, 2022. 136 с.
4. Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. СПб., 2011. 142 с.
5. Митрофанова Е.А. и др. Привлекательность HR-бренда для молодых соискателей: теория, стратегия, эффективная практика. М.: РУСАЙНС, 2022. 144 с.
6. Оценка узнаваемости работодателя. URL: <https://tyumen.hh.ru/article/scan>
7. Региональные и московские вузы в 2015 г.: различия стратегий студентов и преподавателей. Информационный бюллетень. М., 2017. 92 с.
8. Ужахова Л.М. Проблемы трудоустройства выпускников высших учебных заведений на молодежном сегменте рынка труда // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 1 (46). С. 273-279.
9. Ужахова Л.М. Роль корпоративной социальной ответственности в формировании репутации организации // Актуальные вопросы брендинга: компания – отрасль – территория. Тюмень, 2022. С. 46-51.
10. Эксперты сообщили о «вымывании» молодежи с рынка труда. URL: <https://www.rbc.ru/economics/11/04/2023/6433e7499a7947356c70a065>

The attractiveness of the employer brand for young job seekers

Leila M. Uzhakhova

PhD in Economics,
Associate Professor, Department of Management and Business,
Tyumen State University,
625003, 23, Lenina str., Tyumen, Russian Federation;
e-mail: l.m.uzhakhova@utmn.ru

Anna Yu. Chashchina

Graduate Student,
Tyumen State University,
625003, 23, Lenina str., Tyumen, Russian Federation;
e-mail: l.m.uzhakhova@utmn.ru

Sof'ya D. Rotova

Graduate Student,
Tyumen State University,
625003, 23, Lenina str., Tyumen, Russian Federation;
e-mail: l.m.uzhakhova@utmn.ru

Anna A. Danilyuk

Senior Lecturer,
Tyumen State University,
625003, 23, Lenina str., Tyumen, Russian Federation;
e-mail: a.a.danilyuk@utmn.ru

Abstract

Given the uncertainty of the labor market, the demographic situation and the increasing demand for young professionals, understanding the attractive characteristics of a potential employer for young people of generation Z is of great importance for all stakeholders. Effective sustainable cooperation can be ensured by coordinating the personnel policy and culture of the company in general and the characteristics and attributes of the employer's brand in particular, the needs and values of young applicants. The article presents the results of an empirical study of Tyumen university students on the subject of their preferences in choosing an employer company, the role and the most significant characteristics and attributes of the employer brand. The obtained research results generally confirm the established all-Russian vector in understanding the attractive brand of the employer company and its role. The most significant characteristics and attributes of the employer's brand for young people are the recognition and stability of the company, comfortable working conditions that allow maintaining a consistently high standard of living, maintaining a work-life balance, and professional growth. It can be concluded that a developed employer brand and its specifics are really important for young job seekers in the context of choosing a job, and its role is to help young job seekers form a clear idea of the benefits of working in a company, existing conditions and opportunities to satisfy the current needs of the job seeker and provide a career and professional growth.

For citation

Uzhakhova L.M., Chashchina A.Yu., Rotova S.D., Danilyuk A.A. (2023) Privlekatel'nost' brenda kompanii-rabotodatelya dlya molodykh soiskatelei [The attractiveness of the employer brand for young job seekers]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (6A), pp. 630-637. DOI: 10.34670/AR.2023.74.61.077

Keywords

Students, generation Z, employer company, job search, employment, employer attractiveness, employer brand.

References

1. Bekova S.K. (2022) *Sovmeshchenie ucheby v universitete i raboty: ot bakalavriata do aspirantury* [Combining studies at the university and work: from undergraduate to postgraduate studies]. Moscow.
2. Elagina A.S., Grushitsyn A.S., Ternovskov V.B. (2022) Transformatsiya rynka truda Kitaya v usloviyakh industrializatsii [Transformation of China's labor market in the conditions of industrialization]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (5A), pp. 230-236. DOI: 10.34670/AR.2022.81.70.048
3. *Eksperty soobshchili o «vymyvanii» molodezhi s rynka truda* [Experts reported on the “washout” of young people from the labor market]. Available at: <https://www.rbc.ru/economics/11/04/2023/6433e7499a7947356c70a065> [Accessed 03/03/2023]
4. Kolomiets A.I. (2022) *HR-branding* [HR Branding]. Moscow: Direkt-Media Publ.
5. Mansurov R.E. (2011) *HR-branding. Kak povysit' effektivnost' personala* [HR branding. How to improve staff efficiency]. St. Petersburg.
6. Mitrofanova E.A. et al. (2022) *Privlekatel'nost' HR-brenda dlya molodykh soiskatelei: teoriya, strategiya, effektivnaya praktika* [Attractiveness of the HR brand for young job seekers: theory, strategy, effective practice]. Moscow: RUSAINS Publ.
7. *Otsenka uznavaemosti rabotodatelya* [Assessment of employer recognition]. Available at: <https://tyumen.hh.ru/article/scan> [Accessed 03/03/2023]
8. (2017) *Regional'nye i moskovskie vuzy v 2015 g.: razlichiya strategii studentov i prepodavatelei. Informatsionnyi byulleten'* [Regional and Moscow Universities in 2015: Differences in the Strategies of Students and Teachers. News Bulletin]. Moscow.
9. Uzhakhova L.M. (2019) Problemy trudoustroistva vypusknikov vysshikh uchebnykh zavedenii na molodezhnom segmente rynka truda [Problems of employment of graduates of higher educational institutions in the youth segment of the labor market]. *Biznes. Obrazovanie. Pravo* [Business. Education. Law], 1 (46), pp. 273-279.
10. Uzhakhova L.M. (2022) Rol' korporativnoi sotsial'noi otvetstvennosti v formirovanii reputatsii organizatsii [The role of corporate social responsibility in shaping the reputation of an organization]. In: *Aktual'nye voprosy brendinga: kompaniya – otrasl' – territoriya* [Topical issues of branding: company, industry, territory]. Tyumen.