

Тема 4 Дослідження бренду роботодавця та його вплив на залучення талантів

4.1 Поняття бренду роботодавця та його значення в HR-маркетингу.

4.2 Методи дослідження сприйняття бренду роботодавця серед кандидатів.

4.3 Роль внутрішнього брендування та корпоративної культури.

4.4 Використання маркетингових досліджень для розробки стратегії бренду роботодавця.

4.1 Поняття бренду роботодавця та його значення в HR-маркетингу.

Бренд роботодавця – це уявлення, яке формується у кандидатів, співробітників та зовнішніх стейкхолдерів про компанію як про роботодавця. Це не просто набір зовнішніх атрибутів компанії, а сукупність досвіду, емоцій та очікувань, пов'язаних із роботою у конкретній організації. Він охоплює всі аспекти взаємодії між роботодавцем і працівниками, включаючи:

умови праці – рівень зарплати, пільги, можливість кар'єрного росту та навчання.

корпоративну культуру – атмосферу в компанії, взаємовідносини між співробітниками, підтримку різноманіття та інклюзивності.

баланс роботи та особистого життя – гнучкий графік, можливості для віддаленої роботи, підтримка добробуту.

можливості розвитку кар'єри – доступ до навчання, програми кар'єрного розвитку, перспективи професійного росту.

соціальну відповідальність – ініціативи компанії в області екології, етики бізнесу, підтримки суспільства.

Компанії з сильним брендом роботодавця здатні не лише залучати найкращих спеціалістів, а й утримувати їх на тривалий час. Такий бренд створюється на основі прозорих та взаємовигідних відносин з працівниками, врахування їхніх потреб і очікувань.

Значення бренду роботодавця в HR-маркетингу

HR-маркетинг – це напрямок маркетингу, що займається просуванням компанії як привабливого роботодавця. Бренд роботодавця є ключовим елементом цієї стратегії, оскільки без сильного іміджу роботодавця компанії стає важче залучати та утримувати талановитих фахівців.

Сильний бренд роботодавця має низку переваг:

Залучення талантів. Компанії з розвиненим брендом роботодавця стають більш привабливими для потенційних кандидатів. Люди віддають перевагу організаціям, які мають позитивну репутацію та пропонують

привабливі умови праці. Це дозволяє компанії конкурувати за кращі кадри та зменшувати витрати на пошук персоналу, оскільки такі компанії частіше отримують заявки від кандидатів самостійно.

Утримання персоналу. Працівники, які відчують, що їхня компанія дбає про них, є більш лояльними до неї. Вони менше схильні до плинності, що дозволяє компанії зменшити витрати на найм нових працівників та їхнє навчання. Сильний бренд роботодавця також знижує рівень стресу серед працівників, підвищує їхню залученість і задоволеність роботою.

Конкурентоспроможність на ринку праці. На ринку праці, де висока конкуренція за талановитих фахівців, компанії зі сформованим брендом роботодавця мають значні переваги. Вони можуть запропонувати не лише конкурентну зарплату, але й привабливі умови роботи, що робить їх привабливішими порівняно з іншими організаціями.

Поліпшення корпоративної репутації. Імідж роботодавця тісно пов'язаний із загальною репутацією компанії. Якщо компанія відома як хороше місце для роботи, це позитивно відображається на її позиціях на ринку, клієнтських стосунках і взаєминах із партнерами. Це підвищує її загальну конкурентоспроможність і допомагає зберігати позитивний імідж у бізнес-середовищі.

Бренд роботодавця є потужним інструментом у HR-маркетингу, який впливає на здатність компанії залучати та утримувати таланти. Компанії з сильним брендом роботодавця мають переваги у конкурентній боротьбі за кваліфікованих працівників, здатні зменшувати плинність кадрів і покращувати загальну репутацію організації на ринку. Інвестування у розвиток бренду роботодавця сприяє не лише зниженню витрат на рекрутинг, але й створенню привабливих умов для працівників, що підвищує їхню лояльність та продуктивність. Сформований бренд роботодавця є важливим фактором для довготривалого успіху компанії в умовах сучасної ринкової конкуренції.

4.2 Методи дослідження сприйняття бренду роботодавця серед кандидатів

Методи дослідження сприйняття бренду роботодавця дозволяють глибоко проаналізувати, як компанія сприймається як роботодавець серед потенційних та нинішніх працівників. Ці методи допомагають зібрати як кількісні, так і якісні дані для подальшого вдосконалення стратегії бренду роботодавця.

Основні методи:

1. Опитування кандидатів та працівників. Це один із найпоширеніших

методів для оцінки сприйняття бренду роботодавця. Опитування можуть проводитися у вигляді онлайн-анкет або інтерв'ю, де кандидатам ставлять питання про їхні очікування від компанії до прийняття на роботу, а працівників про рівень задоволеності робочими умовами та їхній досвід. Часто використовуються закриті запитання з варіантами відповідей для отримання кількісних даних, а також відкриті питання для збору більш глибоких якісних відомостей. Наприклад, після співбесіди компанія може надсилати анкети для оцінки процесу рекрутингу або проводити щорічні опитування серед працівників, щоб з'ясувати, які аспекти бренду позитивно чи негативно впливають на їхнє рішення залишатися в компанії.

2. Фокус-групи. Фокус-групи – це обговорення між невеликою групою людей, що модеруються дослідником. Вони дозволяють отримати глибший інсайт про те, як працівники або кандидати сприймають компанію. Під час таких обговорень можна дізнатися про емоційне ставлення до бренду роботодавця, очікування щодо корпоративної культури, робочих умов та можливостей кар'єрного розвитку. Наприклад, компанія може організувати фокус-групу з молодими спеціалістами, щоб дізнатися, що їх найбільше приваблює у пропозиціях роботодавця, і які аспекти корпоративної культури для них важливі.

3. Аналіз відгуків на кар'єрних платформах. Відгуки на кар'єрних платформах, таких як Glassdoor, Indeed або LinkedIn, є важливим джерелом інформації для дослідження бренду роботодавця. Працівники залишають на цих платформах свої думки про роботу в компанії, що дозволяє компанії аналізувати, які аспекти корпоративної культури або умов праці потребують покращення. Ці відгуки надають інформацію про реальний досвід працівників і те, як компанія сприймається зовні. Наприклад, якщо на платформі Glassdoor регулярно з'являються відгуки про низький рівень підтримки працівників з боку керівництва, компанія може звернути увагу на необхідність покращення умов взаємодії та управління.

4. Моніторинг соціальних мереж. Соціальні мережі є важливим каналом для аналізу сприйняття бренду роботодавця. Відстеження згадок про компанію в мережах, таких як Facebook, Twitter, LinkedIn, дозволяє зібрати дані про те, як компанія сприймається серед кандидатів та широкої аудиторії. Моніторинг коментарів, оглядів та обговорень може показати як позитивні, так і негативні аспекти бренду роботодавця. Наприклад, компанія може використовувати спеціальні інструменти моніторингу, щоб аналізувати, що говорять про неї в соцмережах, і виявляти критичні моменти або позитивні коментарі щодо

робочих умов або корпоративної культури.

5. Інтерв'ю з кандидатами. Інтерв'ю з кандидатами дозволяють глибоко вивчити їхні очікування та ставлення до компанії ще до того, як вони стануть працівниками. Це допомагає з'ясувати, що саме привернуло увагу кандидата до компанії, а також які аспекти корпоративної культури або бренду роботодавця можуть відштовхнути. Інтерв'ю дають можливість детально обговорити очікування та отримати більш персоналізовані відповіді, що неможливо через опитування. Наприклад, після співбесіди компанія може провести інтерв'ю з кандидатами, які відмовилися від пропозиції, щоб дізнатися, що саме стало вирішальним фактором для відмови, і як можна покращити бренд роботодавця.

Методи дослідження сприйняття бренду роботодавця надають цінні дані для HR-маркетингу. Опитування, фокус-групи, аналіз відгуків на платформах та в соціальних мережах допомагають компаніям краще зрозуміти своїх працівників та кандидатів, виявити слабкі місця у бренді роботодавця і вдосконалити стратегії залучення та утримання талановитих фахівців.

4.3 Роль внутрішнього брендування та корпоративної культури

Роль внутрішнього брендування та корпоративної культури у формуванні позитивного іміджу роботодавця є ключовим аспектом HR-маркетингу. Внутрішнє брендування спрямоване на створення та підтримку позитивного враження про компанію серед її працівників. Його головна мета – формування лояльності, мотивації та залученості співробітників, що, у свою чергу, сприяє підвищенню ефективності роботи та зниженню плинності кадрів.

Основні елементи внутрішнього брендування:

1. Корпоративна культура. Корпоративна культура – це набір спільних цінностей, норм і принципів, які визначають, як співробітники взаємодіють один з одним, з керівництвом та зовнішнім світом. Культура, яка сприяє взаємоповазі, інноваціям, професійному розвитку та підтримує баланс між роботою й особистим життям, є важливою складовою успішного внутрішнього брендування. Вона формує атмосферу, де працівники відчують себе частиною чогось більшого та поділяють цінності компанії. Наприклад, компанії з корпоративною культурою, яка заохочує інновації та творчість, можуть залучати талановитих працівників, які прагнуть розвитку та професійного зростання. Такі компанії створюють умови, де працівники можуть експериментувати, брати на себе відповідальність і пропонувати нові ідеї, що позитивно впливає на їхню залученість.

2. Комунікація з працівниками. Прозора і чітка комунікація є

важливим інструментом внутрішнього брендування. Вона охоплює обмін інформацією про цінності компанії, її місію, бачення, стратегічні цілі та перспективи розвитку. Регулярне інформування працівників про важливі зміни в компанії, успіхи та плани на майбутнє допомагає створити атмосферу довіри та забезпечує співробітників почуттям причетності до спільної справи. Наприклад, успішні компанії регулярно проводять внутрішні зустрічі, форуми або використовують платформи для обміну інформацією, щоб працівники були в курсі всіх новин компанії. Це підвищує рівень довіри та формує позитивне ставлення до керівництва.

3. Мотивування та підтримка працівників. Одним із найважливіших елементів внутрішнього брендування є підтримка та розвиток персоналу. Компанії, що інвестують у навчання, професійне зростання та кар'єрний розвиток своїх співробітників, створюють довгострокові відносини з працівниками, які відчують, що компанія цінує їх та підтримує їхні професійні прагнення. Це включає програми навчання, тренінги, внутрішнє кар'єрне консультування та інші ініціативи, що сприяють розвитку. Наприклад, створення програм розвитку лідерства або внутрішніх тренінгів, де співробітники можуть підвищити свої професійні навички, є сильним інструментом мотивування. Працівники, які бачать можливості для росту в компанії, будуть більш мотивовані залишатися в ній надовго.

Значення внутрішнього брендування для компанії:

1. *Лояльність та утримання працівників.* Сильне внутрішнє брендування допомагає знизити плинність кадрів, оскільки працівники відчують себе важливими і цінними для компанії.

2. *Залученість співробітників.* Мотивовані та залучені працівники більш активно беруть участь у житті компанії та досягають високих результатів.

3. *Корпоративна репутація.* Позитивний досвід працівників стає основою для зміцнення корпоративної репутації як всередині компанії, так і на зовнішньому ринку.

Внутрішнє брендування та корпоративна культура відіграють ключову роль у створенні сильного бренду роботодавця. Через підтримку корпоративної культури, прозору комунікацію та інвестиції у розвиток працівників компанії можуть не тільки утримувати таланти, але й забезпечити їхню високу мотивацію та продуктивність, що в кінцевому результаті позитивно впливає на конкурентоспроможність на ринку праці.

4.4 Використання маркетингових досліджень для розробки стратегії бренду роботодавця

Використання маркетингових досліджень для розробки стратегії бренду роботодавця є важливою складовою успішної HR-стратегії.

Маркетингові дослідження дозволяють компаніям детально оцінити своє поточне позиціонування на ринку праці, розкрити сильні та слабкі сторони бренду роботодавця, а також знайти можливості для вдосконалення. Правильна розробка стратегії бренду на основі досліджень допомагає компаніям ефективніше залучати талановитих працівників, утримувати їх і створювати позитивний імідж роботодавця.

Основні етапи розробки стратегії бренду роботодавця на основі маркетингових досліджень:

1. Оцінка поточного бренду роботодавця На першому етапі компанії проводять аналіз, щоб зрозуміти, як вони сприймаються серед наявних і потенційних працівників. Це можна зробити за допомогою:

- *опитувань* серед працівників та кандидатів, щоб дізнатися їхню думку про компанію, умови праці, можливості розвитку та корпоративну культуру.
- *фокус-груп*, які дозволяють глибше зануритися в обговорення сильних і слабких сторін компанії як роботодавця.
- *аналізу відгуків* на платформах, таких як Glassdoor або LinkedIn, де співробітники залишають свою думку про роботу в компанії.

Цей етап дозволяє отримати чітке уявлення про поточне сприйняття бренду роботодавця, виявити проблемні зони і знайти можливості для вдосконалення.

2. Аналіз конкурентів. Оцінка брендів роботодавців інших компаній дає можливість порівняти свої сильні та слабкі сторони із конкурентами. Це допомагає визначити:

- що пропонують конкуренти (наприклад, рівень компенсацій, додаткові пільги, робочі умови).
- яким чином конкуренти приваблюють і утримують таланти.

Наприклад якщо компанія бачить, що конкуренти активно використовують гнучкі умови праці або дистанційний формат роботи як перевагу, то це може стати сигналом до перегляду власних пропозицій.

3. Розробка EVP (Employee Value Proposition) EVP — це унікальна пропозиція для працівників, яка визначає, чому кандидати повинні обрати роботу в цій компанії, і що робить її відмінною від інших роботодавців. EVP має відображати ключові цінності компанії та її переваги:

- компанія може підкреслювати можливості для кар'єрного зростання, навчання та професійного розвитку.

- інший аспект EVP може фокусуватися на балансі роботи та життя, соціальних пільгах, медичному страхуванні або підтримці ментального здоров'я.

EVP формується на основі даних маркетингових досліджень і служить ключовим елементом у комунікації бренду роботодавця.

4. Створення комунікаційної стратегії Наступним кроком є розробка плану, як компанія буде просувати свій бренд роботодавця через різні канали комунікації. Ці канали можуть включати:

- соціальні мережі: активна присутність компанії на таких платформах, як LinkedIn, Facebook, Instagram, дозволяє взаємодіяти з потенційними кандидатами.

- кар'єрні сайти та спеціалізовані платформи з пошуку роботи, на яких можна представляти вакансії та просувати бренд роботодавця.

- внутрішні канали комунікації, такі як інформаційні бюлетені, корпоративні заходи або інтерв'ю з лідерами компанії, які дозволяють донести до співробітників цінності компанії та зміцнити внутрішнє брендування.

5. Оцінка результатів і постійне вдосконалення Після запуску стратегії бренду роботодавця важливо регулярно оцінювати її ефективність за допомогою маркетингових досліджень. Для цього можна проводити:

- повторні опитування або фокус-групи, щоб зрозуміти, як зміни вплинули на сприйняття бренду.

- аналіз показників плинності кадрів, рівня залученості працівників або часу, необхідного для заповнення вакансій.

- корекція стратегії залежно від нових результатів і змін у ринкових умовах.

Маркетингові дослідження є основою для розробки ефективної стратегії бренду роботодавця. Вони дозволяють компаніям краще зрозуміти очікування та потреби своїх працівників і кандидатів, а також розробити EVP і комунікаційні стратегії, які допомагають залучати та утримувати талановитих спеціалістів. Постійний аналіз і вдосконалення стратегії дозволяють компаніям залишатися конкурентоспроможними на ринку праці і підтримувати позитивний імідж.

Питання для самоконтролю

1. Що таке бренд роботодавця і як він впливає на залучення працівників?
2. Які ключові складові формують бренд роботодавця?
3. Чому корпоративна культура важлива для бренду роботодавця?
4. Яку роль відіграє внутрішнє брендування у формуванні лояльності працівників?
5. Як можна використовувати маркетингові дослідження для оцінки сприйняття бренду роботодавця серед кандидатів?
6. Які методи дослідження бренду роботодавця є найбільш ефективними?
7. Яким чином корпоративна культура впливає на залучення талантів?
8. Які переваги надає сильний бренд роботодавця для компанії?
9. Як аналіз конкурентів допомагає у формуванні стратегії бренду роботодавця?
10. Яка роль EVP (Employee Value Proposition) у формуванні бренду роботодавця?