

# ТАКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ГОСКОМПАНИЯ

## КАК РАБОТОДАТЕЛЮ ВЫСТРОИТЬ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ HR-БРЕНД? СЕГОДНЯ ЭТОТ ВОПРОС СТОИТ НА ПОВЕСТКЕ ДНЯ КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ.

ПАРТНЕРЫ  
«ЭКОПСИ КОНСАЛТИНГ» –  
РУКОВОДИТЕЛЬ ПРАКТИКИ  
«HR-МАРКЕТИНГ»  
**ВЕРНИКА ЛУЦКИНА**  
И ВЕДУЩИЙ КОНСУЛЬТАНТ ПРАКТИКИ  
«HR-МАРКЕТИНГ»  
**ВИКТОРИЯ КАБАКОВА** –  
РАЗМЫШЛЯЮТ О ВЫЗОВАХ,  
СТОЯЩИХ ПЕРЕД ГОСКОМПАНИЯМИ  
В КОНКУРЕНЦИИ  
ЗА ТАЛАНТЫ.

**А**ля начала разберемся в самом понятии, которому в последнее время уделяется столь пристальное внимание. Бренд работодателя – это представление о компании как о месте работы, которое есть как у сотрудников организации, так и у кандидатов с внешнего рынка. Этот образ формируется, даже если им специально не заниматься. Он есть всегда, а вот каково его содержание и наполнение, является ли он привлекательным для целевой аудитории на рынке труда, выделяет ли он конкретную компанию среди других работодателей – все это зависит от целенаправленной работы. Бренд – это не только о том, как привлечь с рынка лучших профессионалов, подходящих именно для вашей компании, но и о том, как их удержать, сделать лояльными на длительное время.

### ТРЕНДЫ НА РЫНКЕ ТРУДА

1. Уменьшается количество людей трудоспособного возраста.
2. Наблюдается дефицит квалифицированных кадров.
3. За таланты все конкурируют со всеми.

### ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТРУДА

В нашей стране битва за кадры носит острый характер и будет только усиливаться. Это объясняется спецификой демографической ситуации в России.

Одни и те же работники нужны в совершенно разных компаниях, которые готовы «доработать» специалиста под выполнение определенных задач, развивая у него необходимые навыки и не обращая внимания на базовое образование. Так, инженер, который окончил университет путей сообщения, может пойти работать в рекламное агентство, а не в РЖД. Сегодня на рынке труда все компании конкурируют со всеми. Нет абсолютно никакой разницы, коммерческая это организация или госкомпания. У нас имеются один рынок кандидатов,

одинаковые методы, приемы и практики работы с персоналом и похожие проблемы с набором кадров.

Именно поэтому становится актуальной задача по созданию сильного бренда вашей компании как работодателя. Именно он становится для кандидата важным фактором при рассмотрении предложений на рынке труда. Чтобы компания могла рассчитывать на лучших сотрудников, необходимо уделять HR-бренду особое внимание, делать это последовательно, системно, оперативно и гибко.

В наш стремительный век даже для того, чтобы просто стоять на месте, нужно бежать в два раза быстрее.

В этой ситуации у госкомпаний есть как риски, так и возможности. Риск заключается в ско-

рости принятия решений, определенной «неповоротливости», связанной с высокой бюрократией. Во многом именно из-за этого госкомпании могут проигрывать интенсивную борьбу за наиболее востребованных специалистов. В качестве уникальной возможности может выступать значимость деятельности госкомпании для улучшения жизни в стране, масштабность их проектов, что для многих молодых специалистов может быть важным фактором в принятии решения о выборе работодателя.

Существует три основных этапа работы с HR-брендом: исследование впечатлений работников, разработка предложения для своей целевой аудитории и выстраивание стратегии продвижения на рынке труда.

## ЭТАП I. ИЗМЕРЯЕМ



Бренд – это совокупность мнений и впечатлений людей о компании, но их можно и нужно оцифровать. Есть специальные инструменты, как количественные, так и качественные, которые позволяют измерить бренд работодателя, оценить его сильные и слабые стороны и понять, в каком направлении надо двигаться.

При измерении нужно не просто посмотреть, как на вас смотрят кандидаты и потенциальные сотрудники. Важно «пересечь» все восприятия – использовать кросс-тест бренда работодателя.

### КРОСС-ТЕСТ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ:

1. Сравнить мнения сотрудников о компании и мнение рынка.
2. Сравнить образы компаний между собой.
3. Сопоставить мнения по отраслям.

Именно на пересечении правильно организованных сравнений возникает четкий замер, конкретная цифра. Во-первых, это рейтинги по узнаваемости и привлекательности компаний, которые соискатели и сотрудники сравнивают между собой. Во-вторых, вы увидите факторы, которые действительно значимы при выборе работодателя (например, насколько человеку важен соцпакет или интересные рабочие задачи, когда он ищет себе работу). В-третьих, вы получите оценку компании как работодателя по этим критериям. Например, компания получила низкую оценку по фактору «карьерные возможности» – это значит, что надо разбираться, почему же такое мнение сложилось, каковы для него основания и что с этим дальше делать.





## ЭТАП II. СТРОИМ

После того как получены оценки по конкретной компании и по ее конкурентам, мы понимаем, как можем позиционировать компанию как работодателя на рынке труда, что именно будет привлекать нужных нам людей. Здесь важно, есть ли у вас интересная идея и четкое представление о том, как компания будет выглядеть в глазах целевой аудитории, осмыслила ли компания свое место на рынке. Собственно, здесь мы подошли к тем самым

волшебным словам – EVP, Employee Value Proposition – ценностное предложение работодателя, о котором все говорят, но мало кто знает, как его правильно сформулировать. Этот этап нельзя просто проскочить, начав делать хаотичные проекты, хотя, к сожалению, именно так многие и делают. Ценностное предложение

базируется на самоопределении компании. Пока не поймете, кто вы, не сможете толком объяснить себя другим. На этом этапе разработки HR-бренда нужно найти ответы на такие вопросы: в чем состоят наши особенности как компании? что мы предлагаем сотрудникам? в чем наше уникальное отличие от других?

### EMPLOYEE VALUE PROPOSITION (EVP) – НАБОР ПРЕИМУЩЕСТВ, БЛАГ, ВЫГОД, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ЛЮДИ, РАБОТАЮЩИЕ В КОМПАНИИ, И КОТОРЫЕ ВОСПРИНИМАЮТСЯ ИМИ КАК ЦЕННОСТЬ

#### ПРИОРИТЕТЫ МОЛОДЫХ IT-СПЕЦИАЛИСТОВ ПРИ ВЫБОРЕ МЕСТА РАБОТЫ

##### ВАЖНЫЕ ФАКТОРЫ

- ✓ Интересная задача, продукт или услуга.
- ✓ Влияние этого продукта или услуги на мир.
- ✓ Профессиональный рост и личностное развитие в реализации сложных и интересных масштабных задач.

##### «ГИГИЕНИЧЕСКИЕ» ФАКТОРЫ

- ✓ Уровень зарплаты.
- ✓ Социальный пакет.
- ✓ Современный айтишный офис.



## ЭТАП III. УПРАВЛЯЕМ

Понимая портрет своей целевой аудитории профессионалов, измерив восприятие компании на рынке труда и сопоставив его с восприятием работающих сотрудников, сформировав свое уникальное ценностное предложение, можно выстроить грамотную стратегию продвижения. Уже существует ряд проектов и подходов, которые существенно влияют на работу с брендом работодателя в госкомпаниях. В качестве примера приведем конкурс «Лидеры России». Этот

серьезный и масштабный конкурс сломал стереотипы о том, как люди могут сделать карьеру, в том числе попасть на государственную службу. «Лидеры России» – это заявка на то, что государственное управление и госкомпания ждут лидеров совершенно нового типа и готовы привлекать их на ключевые позиции. Для целевой аудитории – ярких, активных, компетентных людей, готовых браться за масштабные задачи и справляться с вызовами, – было донесено

ключевое сообщение: «Государство и госкомпания в вас заинтересованы, вы нужны на важных позициях, у вас есть возможность повлиять на жизнь страны в целом». Программа дала позитивный толчок для госкомпаний на конкурентном рынке борьбы за таланты. Стоит воспользоваться этой волной интереса талантливых людей к госслужбе, привлекая участников

### АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ HR-БРЕНДА

- Ставим задачу.
- Изучаем и осмысливаем ситуацию в компании.
- Строим стратегию.
- Реализуем план.

При формировании бренда работодателя важно учитывать желания молодежи.

Поколение Y или Z является центральной и самой востребованной целевой аудиторией для HR. Во многом так происходит потому, что определенные знания и навыки действительно больше присущи именно молодому поколению, это прежде всего IT-компетенции. Сейчас именно за профессионалов в IT-сфере идут наиболее серьезные кадровые битвы. Какие преимущества есть в этой борьбе у госкомпаний?

Масштабное исследование «ЭКОПСИ» по восприятию брендов работодателей в IT-отрасли показало, что здесь для кандидатов важным фактором является не только интересная задача, продукт или услуга, которую они делают, но в значимой мере влияние этого продукта или услуги на мир. «Мы хотим менять

мир к лучшему нашими разработками», будь то мобильное приложение или игра, «мы хотим делать крутой продукт». Есть и патриотический аспект: IT-специалисты хотят, чтобы их работа влияла на улучшение жизни в нашей стране. Например, они часто отмечают такой «меняющий жизнь в стране к лучшему» проект, как «Яндекс.Образование», миссия которого – помощь учителям в развитии потенциала детей. Еще одна привлекательная задача – создание собственной российской операционной системы, независимой и защищенной. Второй важный фактор для IT-специалистов – собственный рост и развитие и как профессионала, и как личности в сложных интересных масштабных задачах, которые им дает компания. Эти факторы самореализации при выборе работы для IT-специалиста затмевают зарплату, соцпакет и «модный айтишный офис», которые из важных критериев выбора переместились в «гигиенические» факторы. И госкомпания, как мы видим из нашего исследования, получают в этой гонке за кадры неожиданное преимущество: они как раз могут предложить масштабную и интересную задачу, которая повлияет на качество жизни в стране.

Для работы с брендом работодателя нет разницы, является ли организация государственной или коммерческой. Чтобы создать HR-бренд, все проходят один и тот же

путь. Но для каждой компании есть свои ресурсы и ограничения. Важно их понять и работать с ними, последовательно и целенаправленно выстраивая привлекательный и качественный бренд работодателя, показывающий преимущества работодателя, значимые для целевой аудитории на рынке труда. HR

### МАРКЕТИНГОВАЯ ВОРОНКА, ХАРАКТЕРИЗУЮЩАЯ СИЛУ БРЕНДА РАБОДАТЕЛЯ

