

## Ценности бренда работодателя: исследование сотрудников и потенциальных кандидатов

Научный руководитель – Винокуров Фёдор Никитич

*Николаенко Софья Петровна*

*Студент (специалист)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Кафедра социальной психологии, Москва, Россия

*E-mail: nikolsofya@mail.ru*

Представление о ценностях организации тесно переплетается с понятием ценностного предложения работодателя, обычно используемое при исследовании HR бренда. Их изучение в настоящее время достаточно актуально, а услуги по развитию HR бренда компании являются весьма востребованными на рынке труда. Однако эта практическая проблема является не до конца изученной и представляет собой интерес как в области практики, так и науки.

Миссия компании и ее организационные ценности влияют на успех и достижения ее сотрудников [6]. Именно поэтому понятие ценностей является центральным в нашей работе. Многие современные компании, будучи привлекательными для представителей одной группы профессий, испытывают трудности с привлечением другой группы специалистов, аналогично коммерчески успешные компании могут быть в разной степени интересны потенциальным кандидатам - эти и многие другие практические проблемы подтверждают то, насколько важны именно ценности как один из аспектов бренда работодателя.

Опираясь на концепцию социального познания, бренд или торговая марка рассматривается нами в качестве базового основания для категоризации товаров и услуг как социальных объектов [3]. Таким образом, бренд работодателя позволяет как сотрудникам, так и кандидатам отделять представление об одной компании от всех остальных работодателей на рынке труда. Ключевым параметром, по которому происходит такая дифференциация, мы считаем социальные ценности, присущие корпоративной культуре компании. В представленной работе корпоративная культура понимается как система коллективных представлений о нормах, ценностях, способах поведения, принимаемых и разделяемых членами организации [2].

Наше исследование нацелено на то, чтобы сравнить между собой воспринимаемые ценности работодателя внутри самой компании (среди сотрудников) и вовне (среди потенциальных кандидатов). Мы предположили, что восприятие этих ценностей будет различным. Также видится вполне вероятным наличие расхождений в восприятии ценностей среди представителей различных профессиональных групп. В дополнение интересным представляется проверить гипотезы о возможных гендерных и возрастных различиях, а кроме того, различий, связанных со стажем работы.

В ходе пилотажного исследования мы выбрали использовать преимущественно количественные методы, а именно опрос использованием ряда методик. Для большей надежности результатов необходимо включить в выборку более чем одну компанию. Внутри самой компании группу респондентов целесообразно разделить на подгруппы из актуальных сотрудников этой компании и потенциальных ее соискателей.

Первоначально нами планировалось проведение двух последовательных этапов: качественного и количественного. Качественный этап представлял собой полуструктурированное интервью, для вопросов которого мы взяли за основу семь ценностных предложений

работодателя из исследования портала Glassdoor [5]. Однако мы столкнулись с рядом методологических трудностей во время пилотирования. Во-первых, респонденты плохо понимали вопросы (с частью респондентов исследовательские вопросы тестировались в их присутствии и они могли комментировать прохождение интервью). Во-вторых, потенциальные кандидаты отвечали односложно или и вовсе затруднялись при ответе на вопросы. Еще одной сложностью, связанной именно с проведением исследования онлайн, стало то, что крайне сложно было удерживать внимание респондентов, проведение одного интервью затягивалось на несколько часов, а то и дней. В результате мы отказались от дальнейшего проведения качественного этапа.

В итоговый опрос, планируемый изначально как второй - количественный - этап, была включена методика оценки уровня соответствия индивидуальных и организационных ценностей в адаптации Е.В. Кузавлева [1] (на основе сокращенного списка ценностей [7]), адаптированная под задачи нашей работы. Также мы выбрали для проведения исследования методику на основе семи ценностных предложений работодателя, которую мы упомянули в описании качественного этапа. В опрос была добавлена классическая для исследований в области поведенческой экономики методика NPS (Индекс потребительской лояльности) для оценки уровня лояльности выбранным компаниям в целом.

Полученные данные позволят лучше понять то, как воспринимаются ценности компании как работодателя изнутри и вне воздействия ее организационной культуры. Возможно, что наши выводы найдут практическое применение для разработки в процессе построения эффективного HR бренда.

#### Источники и литература

- 1) Кузавлев, Е.В. Организационная культура как фактор приверженности персонала: маг. дисс., – М., 2008.
- 2) Липатов С. А. Организационная культура: социальное познание в организационном контексте // Мир психологии. 1999. № 3. С. 106–112.
- 3) Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В., Чмыхалова Д.А. Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия // Мир психологии. 1999. № 3. С. 112-120.
- 4) Barrow S., Mosley R. The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. 2011.
- 5) Dabirian A., Kietzmann J., Diba H. A great place to work!?! Understanding crowdsourced employer branding // Business Horizons. 2016. Vol. 60, Issue 2, P. 197-205.
- 6) Dermol V., Trunk Širca N. Communication, company mission, organizational values, and company performance // Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2018. Vol. 238. P. 542-551.
- 7) Windsor C.A., Ashkanasy N.M. Auditor Independence Decision Making: The Role of Organizational Culture Perceptions // Behavioral Research in Accounting. 1996. Vol. 8 (Supplement). P. 80–97.