



Санкт-Петербургский Государственный университет

ВАРДАНИЯ Анастасия Артемовна

Выпускная квалификационная работа

HR-бренд работодателя как фактор привлекательности организации для современного соискателя рабочего места (на примере HR-бренда компании Авито)

Уровень образования:

39.03.01. Социология, бакалавриат

Научный руководитель:

Доктор социологических наук, доцент,
доцент кафедры социального анализа
и математических методов в социологии

Мальцева Анна Васильевна

Рецензент:

Доктор социологических наук,
кандидат педагогических наук,
профессор кафедры
прикладной и отраслевой социологии

Дерюгин Павел Петрович

Санкт-Петербург

2023

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретико-методологические основания изучения привлекательности HR-бренда организации в социологии	11
1.1 HR-бренд как объект исследования социологии.	11
1.2 Методы и методики моделирования брендинга современного работодателя в контексте социологического анализа	17
Глава 2. Привлекательность организации: социологический анализ	22
2.1 Имидж и привлекательность организации для потенциальных сотрудников на рынке труда	22
2.2 Методы социологического анализа привлекательности организации для трудоустройства	27
Глава 3. Эмпирическое исследование	32
3.1 Программа исследования HR-бренд работодателя как технология управления персоналом современной организации (на примере HR-бренда компании Авито)	32
3.2 Результаты исследования и рекомендации по совершенствованию HR-брендинга организаций	39
Заключение	66
Список использованной литературы	68
Приложения	74

Введение

В начале XX века в социальных науках постепенно начинает складываться специфическое понимание сущности и источников общественного и экономического прогресса. Приобретают популярность прикладные исследования, посвященные изучению стоимости как отдельного человека, так и всего населения. Появляются теория человеческого и социального капитала, а также получают развитие технологии управления человеческими ресурсами. Социальные факторы труда становятся особенно интересными для социологов с переходом организаций к массовому производству, где эти факторы оказывают большую значимость на эффективность и производительность труда.

В конце XX века происходит переосмысление отношений между организацией и потребителями. Появляется множество различных организаций, начинающих конкурировать между собой за целевую аудиторию и лояльность потребителей. Данная тенденция оказалась справедлива не только для товарно-денежных отношений между производителями и потребителями, но также нашла свое отражение в рынке труда. Осознание компаниями важности презентации на рынке труда своих конкурентных преимуществ для соискателей привело к появлению теории бренда работодателя (HR-бренда), разработанной в 1996 году С. Барроу и Т. Эмблером. Основная функция HR-бренда описывается в двух ключевых задачах, которые он выполняет - привлечение нового персонала в компанию и удержание уже трудоустроенных сотрудников. Сильный HR-бренд позволяет компании переживать кризисы и осуществлять постоянный найм необходимого персонала.

Сегодняшние перемены в рынке труда, начавшиеся еще 10 лет назад, являются результатом последствий демографической ямы 1990-х годов, усиливаясь сегодня пост-влиянием пандемии коронавируса 2020 года [17]. По данным Росстата, в 2021 году число молодых работников в возрасте от 20 до 29 лет в России сократилось почти на полмиллиона человек [10]. Молодым людям сложно найти работу без опыта, также как и сложно совмещать возможности получения дохода с учебой. Несмотря на попытки государства регулировать данный процесс путем введения дополнительных мер по организации труда для начинающих специалистов, как например, введение понятия “нулевого рабочего места” [9], позволяющего вносить учебный опыт прохождения практики в трудовую книжку, этот процесс имеет более глубокие основания и должен решаться комплексно, учитывая реалии бизнеса сегодня. По данным hh.ru большинство интересующих молодых людей вакансий приходится на неквалифицированные профессии, как водитель, курьер, упаковщик и бариста [40]. Большинство молодежи использует подобные возможности в качестве временной занятости, ввиду возможности совмещения ее с учебой, но не рассчитывают останавливаться на низкоквалифицированном труде в дальнейшем. Также, в

процессе приобретения опыта у молодежи выстраивается определенный запрос к работодателю, в первую очередь сконструированный непосредственно ожиданиями и потребностями работника по отношению к оценке своего труда. Так, увеличивается текучесть персонала и компаниям становится сложно удерживать своих сотрудников в поисках “лучшего места”. Особенно обострился этот процесс в I квартале 2023 года, согласно отчету Центрального банка РФ, когда был зарегистрирован рекордный кадровый голод [33]. Наиболее остро ситуация с персоналом обстоит у обрабатывающих производств, компаний сфер водоснабжения, хранения и транспортировки. Таким образом, текучесть кадров вынуждает современные компании “воевать” за соискателей и подстраивать свои HR-стратегии под карьерные запросы нового поколения [75]. Усиление конкуренции за таланты между крупными гигантами, говорит о необходимости работодателей постоянно осуществлять мониторинг, изучать конъюнктуру соискателей и быть готовыми учитывать широкий спектр профессиональных ожиданий своих кандидатов. Имидж привлекательного для трудоустройства работодателя позволяет компаниям нанимать наиболее талантливых сотрудников, расширяя воронку выбора среди соискателей. Также, это позволяет сокращать временные и финансовые издержки на подбор персонала.

Актуальность данного исследования обусловлена трансформацией трудовых ценностей современного общества происходящей в связи с изменяющейся социальной ситуацией, оказывающей влияние на привлекательность тех или иных факторов бренда работодателей. Современные тенденции в сфере управления популяризируют применение HR-брендинга не только для найма сотрудников, но и для последующего удержания их в компании, формирования лояльности и стратегического воздействия на рынок труда. В связи с переживаемым сегодня экономическим кризисом на рынке труда происходят изменения в предложении и спросе на труд. Социальный аспект данных изменений кроется в изменении ожиданий соискателей к трудовому процессу с одной стороны, и к возможностям реализовать эти ожидания у работодателей с другой стороны. Так возникает противоречие между трудовыми ценностями соискателей и возможностями, которые предлагают им компании. Для того, чтобы оставаться привлекательными в глаза соискателей, компаниям необходимо учитывать тенденции и изменения в значимости факторов, привлекающих соискателей к тому или иному виду труда. В глобальной перспективе изучение изменений в практиках выбора работодателя современной молодежи могут помочь спрогнозировать дальнейшие изменения в типах и сферах занятости и выявить точки роста, для обеспечения равномерного спроса-предложения на труд среди населения.

Практическая значимость данной работы, в первую очередь, определяется запросом заказчика исследования на изучение профессиональных ожиданий молодых специалистов на рынке труда. Для других работодателей это исследование также может быть использовано для анализа и учета современных тенденций в способах коммуникации с молодыми соискателями. Составленные рекомендации также акцентируют внимание на необходимости непосредственного участия бизнеса в адаптации и трудоустройстве начинающих специалистов.

Научная значимость данной работы представляет собой разработку теоретико-методологических оснований для изучения привлекательности организации на рынке труда с точки зрения социологии. Учитывая междисциплинарность феномена HR-брендинга, особое внимание уделяется объяснению зависимости привлекательности организации от индивидуальных мотивов и потребностей молодых граждан.

Раздел рабочих понятий

Таблица № 1. “Раздел рабочих понятий”

Понятие	Определение	Показатели
Привлекательность организации	Привлекательность организации ¹ - позитивная идентификация с образом организационной идентичности, формирующаяся в ходе транслирования идентификационных объектов (статус, нормы, ценности, терминология, атрибуты бренда), которые либо составляют, либо замещают объекты, детерминирующие картину социального мира потенциальных членов организации.	Совпадение ценностного запроса соискателей с существующим ценностным предложением работодателя

¹ Грачев С.А., Кучеров Д.Г. Разработка модели взаимосвязи организационной идентичности и привлекательности организации на рынке труда // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2015. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-modeli-vzaimosvyazi-organizatsionnoy-identichnosti-i-privlekatelnosti-organizatsii-na-rynke-truda>

<p>HR-бренд (бренд работодателя)</p>	<p>HR-бренд² - совокупность ассоциаций, основу которых составляют чувства, убеждения и знания, возникающие в сознании потребителя при его контакте с атрибутами вещей или в результате коммуникаций, в том числе посредством механизма памяти и воспоминаний о бренде</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Психологические факторы 2. Экономические факторы 3. Социальные факторы
<p>Ценностное предложение работодателя (EVP (Employment value proposition))</p>	<p>Ценностное предложение работодателя³ - уникальная ценность, которую компания-работодатель предлагает работникам, реализуемая в процессе труда..</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уникальная совокупность факторов HR-бренда конкретной компании 2. Специфика работы компании
<p>Трудовые ценности</p>	<p>Трудовые ценности⁴ – совокупность ценностей, ориентаций, установок, мотивов в сфере труда, работы, профессии; они определяют трудовые потребности, цели, содержание, а также тип трудового поведения индивидов.</p>	<p>Ценностный запрос соискателя к потенциальному работодателю, выражающий наиболее значимые установки и ориентиры индивида</p>

² Шевченко Д.А. Проблемы социальной идентификации бренда // Практический маркетинг. 2005. № 6. С. 21-25.

³ Осовицкая Н. А. HR-брендинг. Как стать лучшим работодателем в России. - СПб., изд-во «Питер». - 2012, 143 с.

⁴ Рожкова Л.В., Влазнева С.А., Сальникова О.В., Дубина А.Ш. – Трудовые ценности и ориентации современной молодежи в условиях кризиса и нестабильности // Социодинамика. – 2019. – № 1. – С. 70 - 80. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=28758

Степень научной разработанности темы исследования

В рамках обозначенной темы применяется междисциплинарный подход, затрагивающий основные положения социологии управления, труда, управления персоналом, психологии и основ менеджмента. Ключевыми теориями и концепция в данной работы выступают - теория HR-брендинга и концепция привлекательности работодателя.

В социальных науках теория бренда работодателя впервые была сформирована С.Барроу и Т. Амблера и позднее получила развитие в работах Р. Мосли, Д. Гранлунда, П.Бертон, К.Бакхаус и С.Тикоо и др. Ими была сформирована основная концепция брендинга работодателя, позднее исследователи занимались расширением спектра факторов HR-бренда для глубинного изучения организационной среды. С точки зрения социологического анализа, HR-брендинг относится к элементам организационного управления и может рассматривается в контексте социологии управления, в роли базовой теории среднего уровня. Ключевыми авторами здесь являются - А. Файоль, Ф. Тейлор, Э. Мэйо, занимавшиеся проблемой человеческих ресурсов и менеджмента организаций. В классических социологических теориях HR-брендинг рассматривается в теории символического интеракционизма, социальной идентичности и концепции организационной привлекательности, изучаемых Г. Блюмером, Д.Мидом и др. Также, HR-брендинг входит в сферу интересов социологии коммуникаций и ее поднаправления - социологии брендов. Среди зарубежных авторов, работающих в этом направлении можно выделить - К.У. Хелльмана, А.Дайксея, Д.Б. Холта, М.Линдстрема и др., авторами отечественных работ являются - Д.Г. Кучеров, К.О.Прудникова, М.Л.Власова и др. Привлекательность организации затрагивалась в работах Д. Турбана, Б.Шнайдера, Д.Чатмана, Д.М.Кейбла, Д. Турбана, К. Коллинза и др. Они развивали концепцию значимости индивидуальных предпочтений, самоидентификации и групповой идентичности в своих работах. К авторам работ, посвященным анализу трудовых ценностей относятся Д. Элизур, Д. Зутовский, В. Магун, Э.Дюркгейм, М. Вебер и другие. В работах классиков преимущественно приводится объяснение значимости ценности в жизни общества и их последующее воздействие на социальные процессы. Современные же исследователи более сфокусированы на трактовке трудовых ценностей с точки зрения организационной культуры и выстраивания реализации потребностей индивида в трудовой деятельности.

В современном цифровом обществе существует противоречие между ценностями, которые транслируют бренды организаций и ценностями современного поколения молодежи. Эти противоречия складываются во множестве сфер деятельности современных компаний, в характеристиках рекламы, подаче информации, формировании имиджа, технологиях коммуникации с аудиторией и т.д. С точки зрения трудовых отношений, этот процесс

характеризуется особенным взаимодействием бренда организации как работодателя и соискателям, обращаясь напрямую к трудовым ценностям соискателей на рынке труда. В условиях кризисной ситуации на рынке труда, при сокращении предложения труда и увеличении спроса на трудоустройства, а также нестабильности экономического положения российских компаний на мировой арене, особую значимость вызывает соотнесение ожидания соискателей, основывающееся на их трудовых ценностях, с ценностным предложением компании-работодателя, транслируемым непосредственно через HR-бренд организации.

Таким образом, **проблема исследования** заключается в необходимости постоянной научной рефлексии по поводу противоречий между трудовыми ценностями современной молодежи и ценностным предложением работодателей на рынке труда, выраженного в необходимости изучения трудовых ценностей молодежи в кризисный период на рынке труда для повышения уровня привлекательности HR-бренда организации в глазах потенциальных соискателей.

Объект исследования - HR-бренд компании-работодателя, **предмет исследования** - HR-бренд работодателя как фактор привлекательности организации для соискателей на рынке труда.

Гипотезой исследования является предположение о том, что привлекательность HR-бренда организации заключается в точном понимании трудовых ценностей, интересов и запросов современных соискателей, которые актуальны в современном цифровом обществе.

Целью работы является анализ ключевых трудовых ценностей молодежи и их соотнесение с факторами HR-бренда компании для оценки привлекательности трудоустройства в компанию среди молодежи в возрасте от 20 до 30 лет (на примере HR-бренда компании Авито).

Задачи

1. Систематизировать ключевые теоретико-методологические подходы к социологическому изучению бренда работодателя в социологии.
2. Обобщить теоретические подходы к определению привлекательности в социологии.
3. Предложить теоретико-методологические основания оценки внешнего бренда работодателя, опираясь на изученные материалы в этой области.

4. Выявить ключевые трудовые ценности молодежи и соотнести их с факторами HR-бренда работодателя.
5. Разработать программу исследования и инструментарий для его проведения.
6. Провести анализ привлекательности сфер рынка труда для молодежи Санкт-Петербурга в возрасте от 20 до 30 лет.
7. Проанализировать соответствие трудовых ценностей соискателей с ценностным предложением ИТ-компании.
8. Разработать рекомендации по повышению привлекательность HR-бренда для привлечения молодых сотрудников на работу.

Структура работы

Данная научно-исследовательская работа содержит 3 главы. В первой главе представлен краткий обзор теоретико-методологических подходов к изучению HR-брендинга в социологии. Во второй главе, рассматриваются подходы к определению организационной привлекательности и его связи с имиджем организации. В третьей главе, на основе изученных теоретических подходов, проведен анализ HR-бренда компании Авито для соискателей в возрасте от 20 до 30 лет, а также проанализированы важнейшие факторы, воздействующие на восприятие бренда работодателя на рынке среди молодежи.

Содержание данной работы соответствует пункту №24 (Ценности, мотивы и ориентации личности в системе управления) паспорта специальности 22.00.08 Социология управления.

Апробация работы была проведена в публикациях:

1. Варданян, А. А., Мальцева А.В. HR-бренд работодателя как технология управления персоналом современной организации / А. А. Варданян, А. В. Мальцева // Социология управления: актуальные вопросы современности : Сборник научных трудов по итогам II международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 27–28 октября 2022 года / Под общей редакцией В.А. Мордовца. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, 2022. – С. 190-193

в рамках выступлений на конференциях:

1. Летняя социологическая школа СПбГУ-Севастопольский государственный университет "Человеческий капитал студенчества в обществе риска: социологическое измерение - цифровые технологии" (К 300-летию Санкт-Петербургского государственного университета), проходившей с 5 по 10 июля 2022 года;

2. Зимняя социологическая школа "Современные социологические теории и исследовательские методы" прошла на базе Социологического института РАН - филиала ФНИСЦ РАН, факультета социологии СПбГУ и Иркутского государственного университета, проходившей с 5 по 9 декабря 2022 года;
3. VII Санкт-Петербургский Международный Форум Труда, Круглый стол, "Человеческий капитал ИТ-специалистов: конфликт социальной и профессиональной зрелости" 17 марта 2023, Санкт-Петербургский государственный университет.

Глава 1. Теоретико-методологические основания изучения привлекательности HR-бренда организации в социологии

1.1 HR-бренд как объект исследования социологии.

Одной из базовых стратегических технологий взаимодействия организаций с потребителями является брендинг. Развитие данного феномена непосредственно связано с историческим и экономическим прошлым. Так, зарождение брендинга произошло еще в Древнем Египте и было связано с клеймованием домашнего скота и товаров, производимых ремесленниками. С течением времени разнообразие методов обозначения собственности росло, и, с появлением массового производства, возникла необходимость идентифицировать производителей конкретных изделий [36]. Сегодня бренды окружают нас повсеместно, а в социальных науках рассматриваются комплексно. Будучи многосторонним явлением, брендинг сегодня является объектом анализа различных социальных наук - экономики, социологии, психологии, маркетинга и др.

Исторически в науке складывалось экономическое понимание данного феномена, заключающееся преимущественно в необходимости отличать товары различного производства, формировать лояльность у потребителей и получать дополнительные выгоды от узнаваемости бренда на рынке, позволяющие ему более удачно конкурировать с другими производителями. С 30-х годов 20 века зарождается направление бренд-менеджмента, занимающееся изучением и развитием данного феномена. Так, Американская Маркетинговая Ассоциация (АМА) определяет бренд, как наименование, дизайн, символ или другую характеристику товара или сервиса, позволяющую идентифицировать производителя и отличить его от подобных конкурентов. Данное определение более характерно для первой половины 20 века, когда рынком управляла промышленность, основной задачей которой были производство и сбыт продукции повседневного спроса в целях получения прибыли [68]. Однако, после второй мировой войны брендинг получает второе дыхание, проникая глубже в сферу товаров и услуг, попутно расширяя границы и возможности для его применения.

С ростом уровня потребления производители осознали значимость эмоционального фактора при взаимодействии с потребителем, его ценностями и потребностями. При этом происходит расширение границ брендинга - он начинает применяться не только для сферы торговли и услуг, но и для некоммерческого сектора, в который входят некоммерческие организации, партии, спортивные клубы и др.[7]. Так уже в современном бренд-менеджменте с конца 20 века популяризируется более развернутое понимание брендинга, как технологии, связанной с когнитивным восприятием индивида, обращенной к его индивидуальному

восприятию и оценке. По определению американского экономиста и маркетолога Ф. Котлера “бренд” определяется как “любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации” [20]. Данное определение позволяет выделить отличие между определением торговой марки и бренда, как инструментов определения собственности. Торговая марка является уникальным обозначением, символом, слоганом или другим решением организации, продукта или услуги, право об использовании которого принадлежит его собственнику. В то же время бренд затрагивает также является специальным обозначением организации, вызывающие у целевой аудитории определенный набор ассоциаций, закрепляющихся в сознании и возникающих в ответ на взаимодействие с тем или иным товаром, услугой или компанией. Тем не менее, на сегодняшний день научные разработки в области брендинга не имеют единого закрепления сущности бренда, и базируются на совокупности определений разных авторов.

С повышением внимания к социально-психологическим факторам, оказывающим влияние на потребительский выбор, возникает вопрос о разграничении областей изучения брендинга в гуманитарных науках. Современная теория брендинга основывается на множестве социологических и социопсихологических теорий. Так, непосредственно в области изучения социологии находится не только социальное взаимодействие между потребителем и производителем, но и непосредственно влияние бренда на потребителя и его способность соответствовать ценностям, которые разделяет человек [7]. К базовым теориям, на которых строится современный брендинг можно отнести: теорию демонстративного потребления Т. Веблена, пирамиду потребностей А.Маслоу, каналы культурной коммуникации А. Моля, типологию ценностей М.Рокича, теорию моды А. Зиммеля, концепцию сетевого общества М.Кастельса и другие [11, с.342]. Принимая во внимание символическую природу данное направление активно развивалось в трудах философов и социологов Нового времени. К ним относятся работы И. Канта, Г. Гегеля, Д.Мида, А. Шюца, П.Бурдьё, К. Леви-Стросса, Э.Фромма, К.Юнга и других.

К концу 20 века в социологии складывается новое направление - социология брендов, которая на сегодняшний день является сравнительно новым и слабо развитым направлением в науке. Ее автор, немецкий социолог А. Дайксель, предлагал рассматривать бренд как часть социологии культуры, принимая во внимание его непосредственную связь с экономическим влиянием на потребление и производство благ. К другим авторам, развивавшим данное направление относятся К.-У. Хелльман, А. Чшише и О.Эричелло [43]. В рамках классической социологии, брендинг часто рассматривают как социальную систему, связывающую между собой индивидов, группы и общности, находящихся в самостоятельной коммуникации и формирующих единое целое [3]. Социальный аспект такой системной деятельности

раскрывается на основе активного взаимодействия и отношений акторов, отвечающих теории социального действия М. Вебера, и непосредственно оказывающих влияние на продвижение или усиление брендов.

Взаимодействие человека с брендом, а в нашем случае, соискателя с брендом работодателя в социологии можно рассмотреть с перспективы интеракционистского подхода. Бренд можно определить как средство коммуникации организации с внешней средой. Бренд является нематериальным активом компании и помогает устанавливать в сознании целевой аудитории целостный образ. Его уникальность определяется совокупностью знаний о свойствах и качествах объекта, которые получает потребителем с помощью различных ощущений. Этот образ ориентирован на построение долгосрочной и устойчивой положительной связи с потребителем, помогает отличаться от конкурентов, принять решение о покупке или использовании того или иного продукта, ассоциировать свой образ жизни именно с ним и т.д.[48] Наибольшую эффективность воздействия бренда оказывает не внешняя составляющая, такие как визуальный стиль, медиастратегия и др, а внутреннее информационное содержание, отсылающее к конкретным структурным элементам. Бренддинг сегодня относится к маркетинговым технологиям, играющим первостепенную роль во взаимодействии с потребителем и повышении узнаваемости организации. Он работает не только на потребительском уровне (B2C - business to client и B2B - business to business), но и коммуницирует с властными структурами (B2G - business to government), а также непосредственно с рынком труда (B2L - business to labour) [27].

Позднее бренддинг приобрел дополнительное развитие в работах ученых конца 90-х годов начала 2000-х годов прошлого века. Рассматривая бренд организации, как организационный актив, необходимо отметить подход, который определили Д.Аакер и Л.Де Чернатони в 2003 году. Они разработали концепцию “корпоративного бренда”, который рассматривал переход от производимого товара и услуги к организации в целом. Ключевыми объектами корпоративного бренда они выделили организационные ценности, культуру, видение и др, которые, превращаясь в уникальное торговое предложение, позволяют создавать рента для всей продукции компании [4]. Особенное значение в этом взаимодействии играет, приобретающая в это же время популярность, психологическая концепция “парасоциальных” отношений в сторону которых работает бренд организации. Профессор Стокгольмской школы бизнеса Э. Гаммессон в своей книге “Тотальный маркетинг отношений” также подчеркивает значимость этого влияния: «Отношения к корпорациям часто являются безличными, но при этом важными из-за образа, который они создают.» [67]

Бренд организации является не только средством коммуникации, но и персонал-ориентированной технологией. Одной из стратегических целей, на которые он оказывает непосредственное влияние, является работа с персоналом. Новый поворот в развитии корпоративного брендинга привнесла теория бренда работодателя (“employer brand”), рассматривающая организацию и связанные с ней ассоциации людей в отношении трудоустройства как отдельный объект анализа. С переходом обществ к рыночной экономике, наблюдается повсеместный рост предприятий и организаций, испытывающих потребность в найме новых сотрудников. Однако, этот процесс, сопровождающийся повышением спроса и увеличением конкуренции за кадры, значительно осложняется социально-демографическими факторами, сокращением числа высококвалифицированного персонала и движением населения. Возникает дисбаланс между спросом на труд и предложением, и, как следствие, возникает необходимость использования новых инструментов для привлечения и удержания специалистов в компании. Одним из решений, помогавших рекрутерам повсеместно справляться с текучестью кадров и развивать свои технологии найма, стало развитие HR-бренда организации.

Понятие - “бренд работодателя” - зародилось в конце 20 века и позднее приобрело синонимичное название “human resources brand” или HR-бренд. Авторами термина стали Т. Эмблер и С. Барроу, опубликовавшие статью, посвященную данному феномену, в американском журнале “Journal of Brand Management” в 1996 году [38]. Они определили бренд работодателя, как совокупность как экономических, психологических и эмоциональных преимуществ организации на рынке труда [55, с.185]. Их определение приобрело популярность в силу увеличения всеобщего внимания к значимости индивидуального опыта, ценностей и потребностей соискателей, происходящих в менеджменте того времени. Так была заложена теоретическая база для развития и дальнейшего исследования факторов HR-брендинга.

Также как и в социологии брендов, в определении HR-бренда организации важную роль играет когнитивное восприятие реципиента, в сторону которого он работает. Исходя из этого подхода, международный эксперт в области развития HR-бренда, Б. Минчингтон определил бренд работодателя как “образ организации как «отличного места для работы» в сознании нынешних сотрудников и ключевых заинтересованных сторон на внешнем рынке (активных и пассивных кандидатов, клиентов, стейкхолдеров и других ключевых заинтересованных сторон)” [76, с.57]. В более краткой версии определения, предложенного Г. Мартином и П. Бомонтом бренд работодателя представляет собой имидж компании глазами ее сотрудников и потенциальных сотрудников [73, с.5].

В современной отечественной литературе можно выделить следующие определения бренда работодателя (см. таб. №2):

Таблица №2 “Подходы к определению HR-бренда”

Белкин В.Н., Белкина Н.А., Антонова О.А. [5, с.157]	Брендинг работодателя (HR-брендинг) - это комплекс управленческих действий, направленных на реальных и потенциальных работников.
Бруковская О. [8, с.11]	HR-бренд - способ, которым бизнес строит свою идентичность, начиная с базовых основ и ценностей, и то, каким образом он доносит ее до всех заинтересованных лиц.
Шевченко Д.А. [52, с.22]	HR-бренд - совокупность ассоциаций, основу которых составляют чувства, убеждения и знания, возникающие в сознании потребителя при его контакте с атрибутами вещей или в результате коммуникаций, в том числе посредством механизма памяти и воспоминаний о бренде
Цыгвинцева Д.К. [50, с.62]	HR-бренд - образ компании, то есть комплекс информации о компании как хорошего места работы, положительно влияющий на репутацию компании и служащий гарантией получения экономических, профессиональных и психологических выгод.
Мансуров Р.Е [30, с.25]	HR-брендинг - это создание компанией имиджа отличного работодателя с целью привлечения и удержания лучших сотрудников, а также повышения эффективности их труда.

В бренд-менеджменте организации основой для формирования HR-бренда является “трудовой опыт” работодателя, а “рынком” — “потенциальные и существующие сотрудники” организации с различными наборами навыков и демографическими характеристиками [60]. К лицам, представляющий интерес для организации относятся:

- трудоспособное население, находящееся в поиске работы (к ним относятся учащиеся, студенты, и др. лица, не состоящие в трудовых отношениях на текущий момент);
- лица, состоящие в трудовых отношениях, желающие сменить своего работодателя;
- лица, состоящие в трудовых отношениях, не находящиеся в актуальном поиске работы.

Бренд работодателя является довольно объемным и комплексным феноменом. К элементам, входящим в состав HR-бренда компании традиционно относились: ценности, корпоративная культура, условия работы, репутация, политика компании, организация контроля труда, система поощрения и другие процессы определяющие жизнедеятельность компании. Однако, с дальнейшим развитием данной теории, к ней стало причислять все большее число разнообразных факторов.

Для определения структуры бренда работодателя С.Барроу описывал четыре ключевых элемента, которыми обладает организация. К ним относятся: “employment package” (набор условий, которые получает человек при трудоустройстве), “culture and environment” (культурная и корпоративная среда), “brand image and reputation” (бренд и репутация компании) и “management performance” (реализация менеджмента в компании) [60, с.166].

К “трудоному набору”, как набору преимуществ для трудоустройства в организацию относят: финансовые выплаты, компенсации и льготы, роль сотрудника в организации, профессиональное развитие, график работы, возможность карьерного роста и др. “Организационная среда” чаще всего включает в себя окружающую среду сотрудника и такие элементы, как физическая рабочая среда, размер организации и подходы к управлению. К “имиджу компании и репутации” относятся честность, репутация и добросовестность компании во всех сферах деятельности - как по отношению к сотрудникам, так и по отношению организации бизнеса в целом. “Менеджмент” непосредственно отвечает за эффективное использование всех ресурсов, как человеческих, так и материальных активов организации для достижения наиболее быстро и качественного результата.

Одна из важнейших характеристик бренда работодателя, по мнению Т.Эмблера и С.Барроу, заключается в передаче ценностного предложения компании потребителям (к которым относятся в данном случае сотрудники и потенциальные соискатели). Традиционно, ценностное предложение работодателя (employment value proposition (EVP)) понимается, как набор атрибутов, которые рынок труда и сотрудники воспринимают как ценность, получаемую ими от компании, а также используется для обозначения баланса вознаграждений и льгот от работодателя в обмен на производительность сотрудников на рабочем месте [29]. Это ценностное предложение состоит из целого набора преимуществ,

которые организация предлагает своим сотрудникам. К ним относятся: экономические выгоды (например, вознаграждение и льготы), функциональные (например, обучение, тренинги и другие виды деятельности, связанные с работой для развития сотрудников) и психологические (например, идентичность, признание и принадлежность) [60, с.168].

К социологическому анализу брендинга HR можно подойти с нескольких теоретических точек зрения, включая теорию социальной идентичности, символический интеракционизм и институциональную теорию.

Теория социальной идентичности. Согласно этой теории, люди получают значительную часть своей самооценки от групп, к которым они принадлежат [81]. В контексте HR-брендинга это означает, что сотрудники могут реализовывать свою самоидентификацию с идентичностью бренда организации, усиливая чувство принадлежности и приверженности компании и коллективу. Таким образом, брендинг HR может стать мощным инструментом для формирования единой организационной культуры и повышения вовлеченности и производительности сотрудников.

Символический интеракционизм. Символический интеракционизм предполагает, что люди интерпретируют свой социальный мир на основе своих взаимодействий с другими, и эти интерпретации определяют их поведение [61]. Применительно к HR-бренду это говорит о том, что взаимодействие между сотрудниками и организацией, а также между самими сотрудниками в значительной степени формируют их восприятие HR-бренда. Так, можно определить, что соискатели склонны выбирать компании, которые ближе к ним по духу, ценностям и организационной среде. Это подчеркивает важность создания положительного опыта сотрудников и создания благоприятной и совместной рабочей среды.

Институциональная теория. Институциональная теория строится на предположении о том, что организации действуют в более широкой институциональной среде, и их практика часто определяется институциональными нормами и общественным давлением [66]. Это означает, что на брендинг HR влияет не только внутренняя динамика организации, но и внешние факторы, такие как отраслевые тенденции, условия на рынке труда и ожидания общества. Например, в эпоху все большего внимания к разнообразию и инклюзивности организации могут подчеркивать эти аспекты в своем брендинге HR, чтобы привлечь разнообразную рабочую силу и соответствовать ожиданиям общества.

Таким образом, бренд работодателя — это концепция, которую можно применять к процессу найма точно так же, как маркетинговый процесс, используемый при управлении клиентами. Для эмпирической части исследования был выбран подход символического интеракционизма, определяющий взаимодействие компании и соискателя непосредственно через выражение уникальности ценностного предложения компании через ее HR-брендинг. В

социологическом понимании HR-бренд организации является технологией, воздействующей не только на соискателей на рынке труда и действующих сотрудников, но и на ключевых стейкхолдеров, партнеров и самих работодателей. Так, определяется связь HR-бренда организации с процессами привлечения, вовлечения и удержания персонала, а также подчеркивается значимость укрепления бренда работодателя компании. Этим же обусловлена актуальность изучения HR-бренда организации как объекта социологического анализа.

1.2 Методы и методики моделирования брендинга современного работодателя в контексте социологического анализа

HR-бренд является гибкой организационной технологией и нуждается в регулярном обследовании для поддержания своей эффективности и реализации поставленных в компании задач. Прежде чем приступить к разработке HR-бренда организации, необходимо провести ряд аналитических исследований для сбора информации о текущем положении компании на рынке, а также определить ключевые задачи в области рекрутмента, по которым возможно будет отследить эффективность применяемых технологий.

На текущий момент в брендинге работодателя выделяется два направления: внутреннее и внешнее. В ключевые цели и задачи внутреннего бренда входит удержание, повышение лояльности сотрудников, снижение текучести кадров и повышении потребительской удовлетворенности [5]. Во внутреннем брендинге проявляются внутренние коммуникации, отличительные особенности работы в компании, корпоративная культура, доверие сотрудников, то есть, основная сущность бренда организации, а также ценностное предложение, передается непосредственно людям и людьми, которые в ней работают. Внутренний брендинг играет важную роль в повышении эффективности труда сотрудников, как с точки зрения сокращения затрат на обеспечение деятельности, так и на результат работы, на который непосредственно влияет удовлетворенность работой в компании в целом. С точки зрения социологии, бренд работодателя, выражается не только через товары и услуги, которые оказывает компания, но и непосредственно через ее сотрудников, транслирующих ключевые ценности организации. Внутренний брендинг является неотъемлемой частью бренда работодателя, включающей в себя модель внутренних бизнес-процессов, корпоративную и организационную культуру, ценности, условия работы, внутренние коммуникации, обучение сотрудников, перспективы карьерного роста, системы внутренней оценки, система поощрений, содержание работы и другие факторы. Таким образом, цель внутреннего брендинга заключается в проведении мероприятий по подготовке сотрудников, для трансляции корпоративных ценностей, а также ценностного предложения компании клиентам и другим заинтересованным лицам, в т.ч. соискателям на рынке труда

[26].

В 1990-х годах У. Грин изучал растущее влияние внутреннего брендинга работодателя на организационные достижения и эффективность уже трудоустроенных сотрудников. Он назвал это внутренним маркетингом. Внутренний маркетинг определялся как «реклама фирмы и ее продуктов или продуктовых линеек среди сотрудников фирмы» [68, с.8]. С этой точки зрения сотрудники организации воспринимаются как внутренние клиенты компании, а рабочие места - возможные продукты. Так, исследователи пришли к выводу, что внутренний маркетинг должен оказывать положительное влияние на привлекательность рабочего места для сотрудников, мотивировать его на достижение целей и удовлетворять их потребности в труде, признании и т.д. Так, одной из задач брендинга работодателя становится не только удержание текущих сотрудников, но и мотивация их на развитие в компании и формирование лояльности [59].

Сильный бренд работодателя рассматривается как целенаправленная деятельность работодателя, реализуемая в отношении соискателей, чтобы стать «предпочтительным работодателем» и привлекать лучших сотрудников. Внешний HR-бренд, в свою очередь, ориентирован на взаимодействие на рынке и преимущественно связан с привлечением потенциальных сотрудников, путем демонстрации соискателям положительного образа, а также трансляции основных ценностей и преимуществ трудоустройства в компании. Во многом работа с HR-брендингом связана с формированием положительной репутации компании на рынке, позволяющей привлекать большее количество талантливых и лояльных кандидатов [1]. При формировании бренда работодатель вступает в трудовые отношения потенциальным кандидатом с момента знакомства соискателя с организацией. Внешний бренд работодателя представляет собой образ компании-работодателя на рынке труда [12]. В его состав входит: позиционирование компании, обратная связь трудоустроенных и бывших сотрудников, размещенная в Интернете, участие компании в отраслевых и других мероприятиях, коммуникация с соискателями и др.

Будучи комплексным явлением, разработка и внутреннего, и внешнего бренда включает себя ряд этапов, которые необходимо пройти организации для построения эффективного бренда. По определению Р.Е.Мансурова, бренд работодателя представляет собой «комплекс целенаправленных мероприятий по формированию положительного имиджа работодателя с целью постоянного привлечения и удержания лучших специалистов в своей области» [30, с.25]. К данным мероприятиям относятся не только персонал-ориентированные технологии применяемые командой рекрутмента и нацеленные на изучение внешнего рынка соискателей,

но и внутренние исследования корпоративной культуры и ценностей организации, проводящиеся посредством взаимодействия с уже трудоустроенными сотрудниками.

Эксперт в области построения бренда работодателя, Н. Осовицкая, выделяет пять этапов, которые необходимо осуществить работодателю, чтобы разработать эффективно работающий образ компании [34]. Первым этапом работы над формированием HR-бренда организации является выявление целевой аудитории компании и определение идеального портрета кандидата, на необходимые должности. На данном этапе работодатель формирует рабочую группу, распределяет бюджет и ресурсы, оценивает необходимость и актуальность применения технологии HR-брендинга. Также данный этап включает в себя разработку и определение своей организационной идентичности, как образа, позволяющего фирме дифференцироваться от ее конкурентов [56, с. 502]. К элементам, транслирующим этот образ относятся: корпоративная культура, цели и ценности компании, особенности мотивации, стиль управления, официальная информация, слухи и сплетни и т.д. [50]

После разработки внутренней структуры HR-бренда проводится анализ текущего положения компании на рынке и исследование восприятия HR-бренда целевыми аудиториями. К методам определения слабых и сильных сторон работодателя традиционно относятся: анонимное анкетирование, проведение фокус-групп или выборочных интервью, совокупный анализ рынка труда и предложений компаний-конкурентов, аналитика уровня лояльности персонала, текучести кадров и др [2]. Подобные исследования могут проводиться как с бывшими сотрудниками организации, так и со случайными соискателями на рынке труда. Основная задача данного этапа - определить привлекательность компании, как работодателя, оценить осведомленность целевой аудитории о возможностях трудоустройства, а также определить ключевых конкурентов.

После проведения исследования необходимо разработать креативную концепцию - то есть долгосрочную стратегию, которая позволит осуществить поставленные в процессе анализа задачи. На данном этапе происходит развитие инновационного потенциала бренда, включающее в себя разработку и реализацию наиболее эффективных бизнес-процессов, а также проведение мероприятий, направленных на построение или усиление положительного имиджа компании на рынке. Этап разработки креативной концепции сопровождается материализацией ценностей бренда (созданием брендбука, фирменного стиля, рекламных материалов и др.). Так формируется уникальное ценностное предложение работодателя (EVP(employment value proposition)) - набор ключевых преимуществ, которые компания предлагает сотруднику в обмен на его навыки, усилия и время [34]. Основная задача ценностного предложения работодателя - транслирование уникальных ценностей компании, направленное на привлечение соответствующих целевой аудитории сотрудников. В

результате создания EVP проводится его тестирование на небольшой группе участников, чтобы оценить качество передачи ключевых ценностей аудитории.

После разработки креативной концепции определяется стратегия продвижения бренда. Для этого анализируются, полученные на этапе аудита каналы связи с целевой аудиторией, которым она доверяет и регулярно использует. Определяются наиболее эффективные методы взаимодействия с потенциальными сотрудниками.

Последним этапом является оценка эффективности применяемых методов. Однако, в зависимости от цели HR-брендинговых программ подходы к оценке эффективности будут отличаться. Тем не менее, данный этап характеризуется активными действиями работодателя, направленных на проведение ряда мероприятий в качестве поддерживающих мер для укрепления бренда на рынке. В управленческих науках и менеджменте наибольшее значение для оценки эффективности реализации технологии HR-бренда являются экономические факторы, непосредственно связанные с сроками и скоростью закрытия вакансий, а также использованием дополнительных ресурсов для найма сотрудников. Данные показатели позволяют отслеживать прямое воздействие привлекательности организации на рынке труда. В социологии наиболее интересным и популярным подходом к изучению эффективности HR-бренда организации является исследование его привлекательности, как для трудоустроенных сотрудников, так и для потенциальных соискателей на рынке. Подобные исследования могут проводиться как собственно компанией, так и аналитическими консалтинговыми агентствами. В целом, статистический срез населения по проблемам труда и занятости входят в область ведения Федеральной службы государственной статистики, ВЦИОМа и др. агентств.

Вывод по первой главе:

Формирование теории HR-бренда было заложено еще в начале XX века. HR бренд сегодня это стратегическая концепция, которая объединяет принципы управления человеческими ресурсами и брендинга, для улучшения имиджа организации и с целью сделать ее более привлекательной для текущих сотрудников и соискателей на рынке труда. HR-бренд и ценностное предложение, которое он несет своим потребителям, то есть сотрудникам, определяет идентичность организации. По своей сути брендинг HR направлен на то, чтобы передать уникальную культуру организации, ценности и опыт сотрудников с целью привлечения, вовлечения и удержания лучших талантов. Сильный HR-бренд также может улучшить корпоративный дух, производительность и лояльность сотрудников, способствуя общей эффективности организации.

Теория HR-брендинга Т. Эмблера и С. Барроу стала основой для определения факторов ценностного предложения работодателя, которые использовались в эмпирическом исследовании. Так, были выделены группы ценностей, имеющих экономическое, функциональное и психологическое значение для соискателей, находящих свое отражение в ценностном предложении работодателя. Социологические основания брендинга работодателя базируются на теории социальной идентичности, концепции символического интеракционизма и институциональной теории. Теория социальной идентичности предполагает, что люди определяют свою идентичность частично по группам, к которым они принадлежат. Поэтому, когда у организации есть сильный и позитивный HR-бренд, она может привлекать людей, разделяющих ее ценности и культуру. Институциональная теория определяет компанию как источник для реализации общественных норм, формируемых в современном обществе. И, наконец, символический интеракционизм подчеркивает роль социальных взаимодействий в формировании индивидуального поведения и отношений. В контексте HR-бренда это означает, что взаимодействие между сотрудниками и организацией, а также между самими сотрудниками существенно влияет на их восприятие HR-бренда организации.

В целом, брендинг HR включает в себя создание привлекательной и подлинной идентичности работодателя, поощрение позитивного взаимодействия и опыта внутри организации, а также последовательное стратегическое взаимодействие как с внутренней, так и с внешней аудиторией. Это способствует укреплению репутации, укреплению бренда работодателя и, в конечном счете, более успешной и эффективной организации.

Глава 2. Привлекательность организации: социологический анализ

2.1 Имидж и привлекательность организации для потенциальных сотрудников на рынке труда

Повышение роли человеческого фактора в современных условиях процессах управления неизбежно приводит нас к постановке вопроса о значимости и влиянии индивидуальных интересов, ценностей и потребностей человека на выбор его деятельности. Выступая связующим звеном между обществом, “социальной средой” и внутренним миром индивида, данные категории принимают массовый и всеобъемлющий характер, проявляющийся в определенных моделях поведения сотрудников, переходящий в особенности социальных групп, и, в конечном итоге, отражающих общественное сознание.

В структуре мотивации деятельности личности потребности представляют собой исходные побудители деятельности человека к достижению личных и других целей [6], то есть в своем широком значении они выступают причиной жизнедеятельности человека. А.Г. Здравомыслов утверждает, что потребность стимулирует деятельность, однако, в то же время сама деятельность может являться предметом потребности. В свою очередь, деятельность способствует возникновению новых потребностей - в этом аспекте проявляется двусторонний характер связи между ними [21]. Процесс удовлетворения потребностей связан с получением вознаграждения, то есть того, что соответствует целям и интересам личности.

Еще одной составляющей трудовой мотивации является интерес. В социологическом энциклопедическом словаре можно найти следующее его определение: Интерес - 1. Направленность субъекта на значимые для него объекты, связанная с удовлетворением потребностей индивида. 2. Реальная причина деятельности соц. субъектов, направленной на удовлетворение определенных потребностей, лежащая в основе непосредственных побуждений, мотивов, идей и т. п., определяющаяся положением и ролью этих субъектов в системе общественных отношений [39]. Благодаря интересу формируется мотив деятельности человека. Мотив – одно из фундаментальных понятий, используемых в психологии для описания и анализа сферы побуждения субъекта к деятельности. Мотив – предметное содержание потребности, для удовлетворения которой субъект осуществляет активную, направленную деятельность. [53].

Взаимосвязь мотивов и поступков индивида в социологии раскрывается через ценности, которые выступают идеалом и нормой для удовлетворения его потребностей и интересов [47]. Ценности определяют устойчивость и целостность социальных систем, выполняя функцию регуляторов процессов, происходящих в обществе. Ценности тесно

связаны потребностями и мотивами, поскольку они помогают удовлетворять потребности и достигать поставленных целей. Согласно иерархии потребностей Маслоу, человеческие потребности организованы в иерархию, начиная от физиологических потребностей, таких как еда и вода, и заканчивая потребностями в самоактуализации, такими как творчество и личностный рост. Ценности играют решающую роль в этой иерархии, поскольку они направляют выбор и действия индивида.

В социальных науках определение ценности, как значимой составляющей человеческой жизни началось с работ философа В. Дильтея, определившего ценность как душевное чувство, используемое для получения удовольствия и реализации потребностей [19]. В классической социологии к авторам, внесшим вклад в развитие теории ценности относятся Г. Спенсер Э. Дюркгейм, М.Вебер, Т. Парсонс, П. Сорокин, У.Томас и Ф. Знанецкий. Подход двух последних авторов получил наибольшее развитие в начале 20-го века. Так, социологи определили, что ценности являются совокупностью норм или объектов представляющих особую значимость для человека, возникающими и разрушающимися в процессе деятельности человека [45]. Другим автором, внесшим немаловажный вклад в современную трактовку ценностей был М. Рокич. Согласно ему ценности представляют собой “обобщенные представления о благах и возможных способах их получения, на основании которых индивид осуществляет сознательный выбор целей и средств деятельности.” [79, с.5] Рокич выделяет два типа ценностей - терминальные (конечные) и инструментальные (опосредованные). К первым относятся убеждения о состояниях, приносящих удовольствие, к которым стремится индивид. Это могут быть состояния счастья, благополучия, мудрости и др. Инструментальные же ценности представляют собой модели поведения, определяющие способы достижения терминальных ценностей, то есть некоторые паттерны поведения, ведущие индивида к обретению желаемого состояния.

Вопрос выделения тех или иных жизненных ценностей до сих пор является актуальным в современной науке. В зависимости от подхода ценности можно классифицировать по-разному. Чаще всего выделяют ценности по сферам - нравственные, духовные, религиозные и т.д [22]. Все они так или иначе определяют деятельность индивида, однако, трудовые ценности оказывают наибольшее влияние на труд индивида в обществе. Под трудовыми ценностями понимаются “эмоционально окрашенные представления и суждения индивида значимости трудовой деятельности и отдельных её сторон» [28, с.16] или “ представление о том значении, которое имеют различные компоненты трудовой деятельности для субъекта»[16,с.47]. Так, под трудовыми ценностями предлагается

рассматривать: условия труда, заработную плату, организацию и содержание труда, престиж данной трудовой деятельности, ее общественную полезность и т.д. [44].

Одними из первых исследователей отношений между человеком и организацией были Ч. Барнард и Э.Мэйо. В работе “Функции руководителя” Ч. Барнард полагал, что выбор соискателем организации для трудоустройства и продолжительность работы в ней зависят непосредственно от человека и его мотивов деятельности [58]. Ключевым фактором в принятии этого решения является степень обеспечения организацией стимулов для трудового вклада человека, то есть непосредственное удовлетворение его потребностей через организационный контекст. Баланс между потребностями индивида и организационными характеристиками определяется через привлекательность и удовлетворенность сотрудника от работы в компании. Так, описанный выше подход определяет интеракционистскую точку зрения на взаимодействия человека и организации [82]. Описанные выше категорию составляют “запрос” соискателя, который он формирует к своему потенциальному работодателю. Этот запрос базируется на внутренних установках и ценностях конкретного индивида и выражается в карьерных предпочтениях и непосредственно в выборе компании для трудоустройства. В нашем понимании, образ компании-работодателя, наиболее полно удовлетворяющий ценностный запрос соискателя, является наиболее выигрышным и привлекательным для трудоустройства. Первичный контакт соискателя с той совокупностью ценностей, на которые претендует соискатель, отражены в HR-бренде компании-работодателя и тех, знаниях, которые он имеет на момент трудоустройства в организацию.

Профиль требований кандидата не всегда ограничивается материальными ожиданиями. Размер предоставляемого соцпакета, возможности для карьерного роста, система льгот, социально-психологический климат организации, близость к дому и т.д. - множество социальных, психологических и ценностных характеристик, также оказывают значимое влияние на принятие соискателем решения о трудоустройстве [14]. Изначально привлекательность организации для человека строится на основе известной ему информации о деятельности компании, личном и эмоциональном опыте, совпадении ключевых ценностей и совпадении содержания ожидаемой работы с возможностями индивида.

Важным фактором выбора работодателя также является содержание труда. HR-бренд позволяют оценить привлекательность того или иного работодателя только в рамках одной или нескольких сфер. Глобально, выбор организации все также определяется ключевыми навыками и умениями потенциального сотрудника, в соответствии с тем опытом, работы, который у него имеется. К общим возможностям оценки привлекательности того или иного

труда относится методика изучения факторов привлекательности профессии разработанное В.А. Ядовым и в дальнейшем преобразованное Н. В. Кузьминой и А. А. Реаном [54]. Данная методика показывает уровень удовлетворенности профессией в виде количественного индекса, а также позволяет выявить факторы привлекательности профессии для индивида. Опрос состоит из 11 пунктов, где каждому респондент предлагается выбрать из двух наиболее значимый критерий при выборе профессии (Приложение 1). В дальнейшем по каждому критерию рассчитывается коэффициент значимости, а результаты исследования помогают сделать вывод о факторах, имеющих влияние на выбор индивидом той или иной сферы деятельности. В рамках исследования мы предполагаем что восприятие внешнего HR-бренда непосредственно формируется исходя из имиджа бренда работодателя, его привлекательности и совпадения трудовых ценностей соискателя относительно выбора работодателя. В эмпирической части данный анализ привлекательности проводится для сферы продаж.

На наш взгляд, оценить эффективность работы бренда работодателя с внешней перспективы достаточно сложно. Так, ряд исследователей предлагают оценивать данную метрику непосредственно через имидж и привлекательность организации на рынке труда для соискателей [61][65]. Имидж организации на рынке труда оказывает непосредственное влияние на ее кадровую политику. В научной литературе его определяют, как образ организации, сформированный в сознании людей [24]. Имидж компании является более широким понятием, нежели HR-бренд и его привлекательность, однако, сам имидж непосредственно является метрикой оценки эффективности работы HR-бренда организации. Хороший имидж позволяет компании устойчиво функционировать, поддерживать стабильные партнерские и клиентские отношения, вызывать доверие потребителей и переживать кризисы [49]. К имиджу организации относятся фирменный стиль и атрибутика, политика компании, ее миссия и ценности, позиционирование компании в конкурентной среде и т.д. Каждый из этих факторов оказывает влияние на презентацию компании на рынке, борьбу с конкурентами, создание индивидуальности и уникальности, производимых ей товаров и услуг. Визуальные элементы организации включают в себя торговые знаки, слоганы, лейблы, упаковку, рекламные кампании, логотипы и др. образы, которые используются для работы в информационных каналах, а также для идентификации товаров и услуг. Разработка имиджа компании является многосторонним и сложным процессом и выделяется в качестве отдельного направления работы. Если в целом имидж компании как производителя входит преимущественно в область ведения маркетинга, дизайна и связей с общественностью, то имидж организации как работодателя, как часть общей привлекательности компании, лежит в зоне ответственности HR подразделения.

Имидж компании и бренд работодателя можно соотнести как две стороны одного и того же процесса, работающие на разных уровнях. Опираясь на классификацию, предложенную Д.Г. Кучеровым, можно отметить, что HR-бренд компании относится к организационному уровню, а имидж работодателя принадлежит к персональному уровню и связан непосредственно с частным восприятием трудоустройства компании в сознании людей [25]. Так, имидж работодателя базируется на основе представлений людей о работе в компании, а бренд работодателя на реальных характеристиках, осуществляемых компанией, в процессе организации трудовой деятельности, выраженных в её уникальности EVP (employee value proposition). Частой практикой является выбор соискателем места работы непосредственно ориентируясь на имидж компании на рынке, ввиду недостатка информации об атрибутах организационной деятельности в компании ввиду недостатка информации. Фактически, все потенциальные работники должны принять некоторую долю неизвестности при принятии решения о трудоустройстве, ввиду того, что полная оценка работодателя невозможна до приема на работу в компанию. Таким образом, можно сказать, что оценка имиджа бренда работодателя происходит на абстрактном уровне, выраженном в личных предпочтениях соискателя, его ценностях и других метриках социально-психологического и экономического характера [60].

Положительный имидж компании повышает ее привлекательность для соискателей, облегчает работу рекрутеров, организуя постоянный поток интересующихся кандидатов, повышает возможность привлечения более квалифицированного персонала и так далее. Организационную привлекательность можно определить как степень, в которой соискатель заинтересован в трудоустройстве в компанию, в основе которой лежат индивидуальные убеждения и ожидания к процессу работы в целом [71]. Также, привлекательность работодателя определяется как предполагаемые выгоды, который сотрудник видит в работе в конкретной организации. Изучение привлекательности организации является методом оценки эффективности HR-бренда, так как привлекательность компании для трудоустройства непосредственно измеряется с точки зрения социальных, экономических, психологических преимуществ, предоставляемых организацией-работодателем своим действующим и потенциальным работникам.

Современным компаниям важно понимать, что привлекает их соискателей к трудоустройству, поскольку конкуренция за сотрудников часто становится такой же острой, как и конкуренция за клиентов [77]. Усиление своих слабых сторон и поддержание сильных - одна из первостепенных задач технологий управления персоналом. Эмпирические исследования в этой области крайне разнообразны и немногочисленны, ввиду отсутствия

единой методологии оценки факторов привлекательности организации, а также множества подходов к определению понятий организационной репутации, организационной привлекательности и брендинга работодателя и их взаимосвязи между собой [82]. Изучение привлекательности организации для трудоустройства является популярным направлением исследований в области человеческих ресурсов и маркетинга. Исследования в области изучения факторов привлекательности места работы проводились еще с середины 20 века. В. Врум в своих исследованиях определил, что людям свойственно выбирать для работы организацию, которая будет играть важную роль в достижении ими ценных результатов [84]. Б. Шнайдер [80] и Д. Чатман [64] также развивали идею о том, что разных людей привлекают разные организации, а в основе привлекательности организации лежат ценности и нормы, которые соискатели считают важными. Так можно предположить о том, что в основе выбора организации-работодателя лежат ценностно-рациональные представления индивида о преимуществах и недостатках трудоустройства в ту или иную компанию.

Исследования выбора организации и ее привлекательности как работодателя в основном сосредоточены на содержательных и символических атрибутах [57]. Первые отражают содержание работы и общие характеристики компании-работодателя, вторые связаны с корпоративной идентичностью, включающей в себя восприятие, осознание и чувство единства с организацией или принадлежности к организации, когда индивид разделяет нормы, ценности, правила и статусы организации и определяет себя в ее позиции [15]. В работах Ф.Ливенса и С. Хайхауза [74], Д.Мартина [76], Д.Чапмана [63] и др. используется интеракционистская перспектива, в рамках которой организационная привлекательность рассматривается как соответствие между характеристиками личности и характеристиками работы/организации.

2.2 Методы социологического анализа привлекательности организации для трудоустройства

Исследования уровня привлекательности организации непосредственно связаны с методами оценки эффективности HR-брендинга. На сегодняшний день существуют различные методики измерения уровня привлекательности организации, авторы которых исследуют самые разнообразные ключевые факторы и переменные, касающиеся вопросов трудоустройства. Существует два способа расчета индекса привлекательности организации: с помощью специальных анкет для сотрудников и анкет для потенциальных сотрудников для оценки их отношения к компании. Каждый из этих подходов позволяет комплексно оценить интерес соискателей и к трудоустройству в ту или иную компанию, а также охарактеризовать

уровни лояльности и вовлеченности уже трудоустроенных кадров. Ежегодные опросы HeadHunter, посвященные оценке лучших работодателей России, регулярно становятся ориентиром для компаний разных уровней как для проведения собственных исследований, так и для оценки уровня конкурентов на рынке [59]. В методологии HeadHunter 40% от итоговой оценки составляют мнения соискателей, не являющихся постоянными сотрудниками исследуемых компаний, другие 40% занимают внутренние исследования лояльности персонала, а остальные 20% - HR-анкетирование. К другим мировым стандартам исследований относят ежегодные опросы Great Place to Work®, Randstad Employer Brand Research (REBR) и др.

Одним из наиболее известных методологий оценки привлекательности работодателя, является исследование П.Бертон, проведенное в 2004 году [59]. В его работе “Привлекательная компания: аспекты привлекательности в брендинге работодателя.” была разработана и предложена шкала оценки привлекательности работодателя, состоящая из 25 пунктов. В данной шкале пункты были сгруппированы по пяти ключевым ценностям, определяющим трудовой опыт индивида. В ходе исследования респондентам было предложено оценить привлекательность работы в компании Sony по семибалльной шкале Лайкерта. Были выделены следующие пять видов переменных: 1. Интерес (например, к производимому продукту или услуге); 2. Социальная ценность (например, отношение к коллегам); 3. Экономическая ценность (например, зарплата или льготы); 4. Ценность развития (например, возможность карьерного роста и развития); 5. Прикладная ценность (например, возможность использовать полученные знания в жизни). Первый фактор, обозначенный как "Ценность интереса", оценивает степень, в которой человека привлекает работодатель, который обеспечивает эффективную и вдохновляющую рабочую среду, внедряет новейшие методы работы и использует творческий потенциал своих сотрудников для производства высококачественных, инновационных продуктов и услуг. Вторым фактором, обозначенным как "Социальная ценность", оценивает степень, в которой человека привлекает работодатель, который обеспечивает комфортную, благоприятную рабочую среду, хорошие отношения между коллегами и командную атмосферу. Третий фактор, обозначенный как "Экономическая ценность", оценивает степень, в которой человека привлекает работодатель, который обеспечивает заработную плату выше среднего, широкий компенсационный пакет, гарантию занятости и возможности продвижения по службе. Четвертым фактором, обозначенным как "Ценность для развития", оценивает степень, в которой человека привлекает работодатель, который обеспечивает признание, самооценку и уверенность в себе в сочетании с опытом, повышающим карьерный рост, возможностями для будущей работы. И, наконец, пятый фактор, обозначенный как "Прикладная ценность", оценивает степень, в

которой человека привлекает работодатель, который предоставляет возможность сотруднику применять то, чему он научился, и учить других в среде, ориентированной на клиента. Указанная выше методология базируется на классическом исследовании Т. Эмблера и С. Барроу (1996) и комплексно отражает как “психологические преимущества” трудоустройства - 1,2 факторы, “функциональные” - факторы 4,5, и “экономические” - 3 фактор.

Также в работе Д.Элизура “Структура трудовых ценностей. Кросс-культурное исследование” описаны три типа трудовых ценностей: инструментальные, познавательные и эмоциональные [67]. “Инструментальные ценности” определяют некоторые материальные выгоды, получаемые сотрудником, например, такие как: заработная плата, льготы и т.д., а также включает в себя физические условия труда к которым относятся - время работы, комфорт в помещении и др. Так, данный тип ценностей имеет практическое значение для осуществления трудовой деятельности. Далее были выделены “эмоциональные ценности”, которые отвечают за взаимоотношения между членами коллектива. Это могут быть как формальные, так и неформальные связи имеющие эмоциональную окраску. В последней группе ценностей, названных “познавательные ценности”, преобладают содержательные аспекты труда. Эти ценности отвечают за интерес, развитие и реализацию индивида в труде. Ими могут быть такие аспекты труда, как карьерное развитие, обучение, содержание труда,, полезность и др.

Так, на основе проанализированных подходов была сформирована следующая теоретико-методологическая рамка исследования (см. рис. №1). Были выделены две стороны коммуникации на рынке труда - работодатель и соискатель. Концепция HR-брендинга, в первую очередь, строится на базовой теории бренда работодателя, разработанной Т.Эмблером и С.Барроу. Также, данная концепция непосредственно относится к научному подходу к организации труда, основоположниками которой были Э.Мэйо и Ч.Барнард. В сущность этого подхода заложен ориентир на важность человеческого фактора и условий труда, в которых ведется трудовая деятельность. Сторона соискателей представляет собой интерес индивида к трудоустройству в ту или иную организацию, который строится на основании ценностей, разделяемых человеком. В основе него лежат трудовые ценности, концепция которых была более подробно описана в работах Д.Элизура, П.Бертон и М. Рокича. Наконец, привлекательность организации для трудоустройства является промежуточным показателем, оценивающим степень совпадения ожиданий к трудовой деятельности, основанных на ценностях соискателя и факторах, выраженных в ценностном предложением работодателя, то есть теми преимуществами, которые организация предлагает своим сотрудникам.

Таким образом, для оценки привлекательности HR-бренда организации необходимо оценить трудовые ценности интересующей группы населения и сопоставить их с восприятием факторов HR-бренда той или иной организации, то есть ее ценностным предложением. Так, будут получены значения о привлекательности той или иной компании и ее потенциальной целевой аудитории соискателей.



Рисунок №1. “Теоретико-методологические основания исследования

Выводы по главе 2:

Во второй главе были рассмотрены теоретико-методологические подходы к оценке привлекательности работодателя. Описаны факторы, играющие влияние на принятие решения о выборе той или иной организации и их взаимосвязь с социально-психологическим восприятием индивида. Социологическая теория символического интеракционизма, первоначально разработанная Г.Блумером, постулирует, что люди интерпретируют свой социальный мир на основе своих взаимодействий с другими, и эти интерпретации определяют их поведение. В контексте организационной привлекательности предполагается, что взаимодействие между людьми и организацией формирует их восприятие организации. Так, организационную привлекательность сегодня стоит рассматривать в контексте взаимодействия работодателя и соискателя через бренд компании, сопровождающийся ценностно-ориентированным содержанием труда, реализуемого в процессе труда.

Также, была рассмотрена взаимосвязь категорий имиджа и бренда работодателя, обозначены различия в подходах формирования и измерения. Так, имидж работодателя направлен на восприятие индивидом компании со стороны и базируется на основе представлений целевой аудитории о трудоустройстве в компанию, а бренд работодателя соотносится с реальными характеристиками труда в компании и связан с ее позиционированием себя на рынке. Для оценки привлекательности компании, как работодателя, была описана методика оценки привлекательности организации, разработанная П. Бертоном. Данная методология определяет трудовую мотивацию непосредственно через ценности, формирующие запрос к работодателю, определяющий его привлекательность для индивида.

Также, были рассмотрены ключевые методы, с помощью которых проводится аналитика организационной привлекательности для той или иной целевой аудитории. Классическими методами изучения организационной привлекательности являются опросы и анкеты, позволяющие комплексно оценить организационную привлекательности. Анкеты позволяют осуществить быстрый сбор о ряде факторов, таких как воспринимаемые организационные ценности, культура и репутация со стороны внешних соискателей. Применение качественных методов позволяет провести более глубокий анализ факторов привлекательности организации. В случае HR-бренда они могут также рассматриваться и как с внешней, так и с внутренней стороны. Также, для анализа организационной привлекательности можно использовать контент-анализ для того, чтобы понять, как организация репрезентирует себя, например, в социальных сетях и что она подчеркивает в качестве своих ключевых атрибутов.

Глава 3. Эмпирическое исследование

3.1 Программа исследования HR-бренд работодателя как технология управления персоналом современной организации (на примере HR-бренда компании Авито)

Актуальность исследования

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью изучения карьерных предпочтений молодых соискателей и оценки их ожиданий к работодателю на начальном этапе построения карьеры. В современном мире при многообразии выбора видов профессиональной деятельности важно изучать факторы, непосредственно влияющие на принятие решения о трудоустройстве молодым сотрудникам, чтобы регулировать уровень занятости среди молодежи.

Рынок труда сегодня, также как и 10 лет назад, находится под воздействием последствий демографической ямы рождаемости 1990-х годов, усиливаясь сегодня пост-влиянием пандемии коронавируса 2020 года. По данным Росстата, в 2021 году число молодых работников в возрасте от 20 до 29 лет в России сократилось почти на полмиллиона человек. За последние 10 лет численность людей молодых людей на рабочих местах сократилась на 6 миллионов. В Санкт-Петербурге, по данным Петростата, также наблюдается демографический разброс в численности молодежи в возрастном интервале от 20 до 30 лет, что обусловлено высоким уровнем механической миграции и движения населения по стране. Так, на 2020 год в Санкт-Петербурге проживают около 47 000 20-летних граждан и более 100 000 30-летних. Дефицит кадров вынуждает современные компании “воевать” за соискателей и подстраивать свои HR-стратегии под карьерные запросы нового поколения. Усиление конкуренции за таланты между крупными гигантами, говорит о необходимости работодателей постоянно осуществлять мониторинг, изучать конъюнктуру соискателей и быть готовыми учитывать широкий спектр профессиональных ожиданий своих кандидатов.

HR-департамент компании Авито регулярно отслеживает тенденции рынка труда и ежегодно проводит исследования привлекательности компании для соискателей. Тем не менее, на текущий момент, особый интерес вызывает отдельная категория соискателей - начинающие специалисты в возрасте от 20 до 30 лет, желающие развиваться в сфере телефонных продаж, имеющие или не имеющие опыт работы в данной сфере. Актуальность изучения предпочтений данной категории соискателей обусловлена расширением компании, увеличением числа рабочих мест и потребностью формирования кадрового резерва за счет внутреннего развития начинающих менеджеров. Также, отдельно в сфере интересов данного

исследования находится привлекательность сферы продаж и ее специфики для молодых людей.

Структурные трансформации спроса и предложения на труд, происходящие на рынке с начала 2022 года оказывает непосредственное влияние на продолжительность поиска соискателем работы и увеличением длительности найма персонала в компании. Исходя из предположения о том, что наиболее эффективная трудовая деятельность определяется совпадением ключевых трудовых ценностей и ожиданий работника к работодателю, в условиях кризиса, увеличивается значимость их исследования для принятия эффективных мер по привлечению новых сотрудников. Таким образом, **проблемой исследования** выступает недостаток информации у работодателя о ключевых ценностях молодежи в возрасте от 20 до 30 лет относительно трудоустройства, а также об оценке компании как потенциального работодателя среди данной категории населения.

Целью данного эмпирического исследования является изучение привлекательности HR-бренда компании Авито на рынке труда для современной молодежи в возрасте от 20 до 30 лет.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнение следующих **задач**:

1. Изучить аудиторию соискателей в возрасте от 20 до 30 лет, проживающих в Санкт-Петербурге с помощью метода анкетирования;
2. Определить ключевые трудовые ценности молодежи в возрасте от 20 до 30 лет, проживающих в Санкт-Петербурге;
3. Проранжировать значимость факторов HR-бренда компании по оценкам соискателей;
4. Определить различия в трудовых ценностях респондентов с различным опытом работы (начинающий/специалист с опытом);
5. Выявить притягивающие и отталкивающие факторы работы в сфере продаж для соискателей;
6. Оценить привлекательность факторов HR-бренда Авито для трудоустройства;
7. Провести анализ тенденций на рынке труда в сфере продаж для трудоустройства в Санкт-Петербурге;
8. Выявить точки роста ценностного предложения работодателя и сформулировать рекомендации по привлечению кандидатов к трудоустройству в сфере продаж.

Объектом данного исследования является молодежь в возрасте от 20 до 30 лет.

Предмет исследования - трудовые ценности молодежи как фактор выбора работодателя на рынке труда.

В рамках гипотезы предполагается, что HR-бренд компании Авито является привлекательным и воспринимается как надежный работодатель для соискателей в возрасте от 20 до 30 лет на рынке труда.

Выборка

Для изучения привлекательности HR-бренда необходимо изучить совпадения ожиданий соискателей к работодателю, выраженных в трудовых ценностях молодых граждан и непосредственно ценностное предложение работодателя. Исследование ограничивается определенным возрастным интервалом респондентов - от 20 до 30 лет, так как данная категория молодежи наиболее соответствует требованиям работодателя к соискателям на позицию “Специалист по продажам”. Опираясь на данные Петростата о численности населения Санкт-Петербурга в возрасте от 20 до 30 лет, размер генеральной совокупности представлен 583748 жителями (из которых 285 169 - мужчины (49%), 298 579 - женщины (51%)) при доверительной вероятности равной 95% и 5% ошибке. Таким образом, для получения достоверных данных необходимо использовать выборочную совокупность не менее 384 респондентов. Дополнительные квот по полу, наличию образования и других социально-демографических критериев не имеется.

Инструментарий

Для проведения исследования был использован метод онлайн-анкетирования.

Метод анкетирования предполагался для получения структурированной информации по задачам исследования. Преимуществами данного метода является большой охват респондентов. Он позволил в обобщенном виде собрать и оценить мнения респондентов по данной теме, гарантируя участникам анонимность и относительную быстроту прохождения анкеты. Анкета была создана на платформе Google Forms. Поиск респондентов проводился в карьерных, студенческих и прочих группах ВКонтакте, также дублировался в профильных каналах Telegram. Основными критериями выбора источников для публикации опроса были - целевая аудитория и географическое местоположение ее участников.

В рамках исследования мы предполагаем что восприятие внешнего HR-бренда непосредственно формируется исходя из имиджа бренда работодателя, его привлекательности и совпадении трудовых ценностей соискателя с ценностным предложением компании. Так, на основе имеющейся информации, была составлена таблица о

сопоставлении ожиданий соискателей к работодателю, базирующихся на ключевых трудовых ценностях и ценностного предложения работодателя, выраженного в факторах HR-бренда компании. Согласно одной из методик классификации трудовых ценностей, разработанной Д. Элизуром в 1990-х, существует три типа трудовых ценностей: инструментальные, познавательные и эмоциональные [67]. В рамках исследования планируется разработка анкеты непосредственно при учете всех перечисленных ниже факторов, для оценки совпадения ценностных ожиданий молодежи и ценностного предложения HR-бренда компании Авито. Обработка данных планируется в статистическом пакете SPSS, а также при помощи Excel.

Основные переменные представлены в таблице ниже (см. таб. №3):

Таблиц №3 “Соотношение классификации трудовых ценностей Д.Элизура и факторов HR-бренда организации”

Классификация трудовых ценностей Д. Элизура	Трудовые ценности	Факторы HR-бренда
<i>Инструментальные ценности</i>	Размер заработной платы	Уровень зарплаты соответствующий ожиданиям работника
	Различные поддержки, помимо заработной платы	ДМС, корпоративные льготы, компенсации на питание
	Удобное рабочее время	Гибкий рабочий график, отсутствие переработок, возможность работать 8 часов в любой временной интервал дня
	Физические условия труда	Комфортные условия труда, возможность работать из-за рубежа
	Гарантированное рабочее место	Стабильность компании, официальное трудоустройство
<i>Эмоциональные ценности</i>	Хорошие отношения с коллегами	Дружелюбная команда (комфорт в общении с коллегами)
	Важность признания	Возможность достичь социального признания, уважения
	Справедливый и заботливый начальник	Совпадение ценностей с руководством/возможность высказывать свои идеи

	Ощущение ценности своего труда	Насыщенная корпоративная культура (мероприятия, выезды, мерч и т.д.)
<i>Познавательные ценности</i>	Карьерный рост	Прозрачность карьерного роста (например: система грейдов)
	Видеть результаты своей работы	Спектр задач и уровень ответственности
	Интересная работа	Деятельность компании (продукт или услуга, которую она оказывает),
	Ответственность	Спектр задач и уровень ответственности
	Полезность для общества	Участие компании в благотворительных и социальных проектах
	Работа в престижной организации	Престиж компании (репутация, известность)
	Иметь возможность развивать навыки и способности на работе	Возможность обучения и развития (менторинг, обучение и т.д.)
	Успех на работе	Прозрачность и своевременность выплат бонусов и премий
	Иметь власть	-
	Иметь независимость в работе	-
	Возможность быть профессионалом	Профессиональная команда

Эмпирической базой данного исследования выступила крупная IT-компания - Авито. Интерес работодателя непосредственно лежит в области трудоустройства молодых сотрудников в сферу продаж. Авито - это онлайн-площадка для размещения объявлений. На текущий момент ежемесячная аудитория площадки составляет 50 млн человек, по данным сервиса Mediascope за ноябрь 2021 года. Авито, основанная в 2007 году, сегодня является одной из крупнейших IT-компаний в России. По стоимости Авито — один из самых дорогих классифайдов (досок объявлений) в мире. В ноябре 2019 голландская компания Prosus, подразделение южноафриканского инвестиционного холдинга Naspers оценили её в 3,85 млрд. долларов.

На текущий момент в Авито трудоустроены более 5000 сотрудников, ежедневно обеспечивающих целостную и эффективную работу компании. Офисы компании располагаются в Москве, Санкт-Петербург и Казани. Команда сотрудников работает в

различных направлениях: разработка, продажи, развитие бизнеса, маркетинг, поддержка и модерация и др. К особенностям компании можно отнести многопрофильность и наличие различных департаментов, соединенных в единую систему, позволяющую компании эффективно развиваться в нескольких направлениях. В том числе, данная характеристика положительно отражается на привлекательности для соискателей в связи с широким охватом аудитории различной специализации.

В рамках эмпирической части исследования, основной фокус анкеты будет посвящен вопросам трудоустройства молодежи непосредственно в отдел продаж Авито. Отдел продаж Авито находится в Санкт-Петербурге, численность менеджеров по продажам на сегодняшний день составляет чуть более 500 человек. Менеджеры ежедневно контактируют с юридическими лицами (b2b-клиентами), использующими Авито, и предлагают им размещение рекламы и дополнительные услуги для эффективного привлечения клиентов в свои организации. Менеджеры в компании разделены по системе грейдов, что обеспечивает прозрачность возможностей для карьерного роста. Также структура компании вертикализована и разделена на пять основных направлений работы, связанных с сегментами бизнеса, которые представлены на Авито - Товары, Услуги, Работа, Авто и Недвижимость.

По данным карьерного сайта hh.ru, Авито позиционирует себя как технологичная компания, помогающая людям и бизнесу решать проблемы путем их упрощения. Для сотрудников компания предлагает различные бонусы в виде расширенного пакета ДМС, спортивного зала, компенсации питания, утренних завтраков, уютных офисов и насыщенной корпоративной жизни.

В рамках исследования мы рассматриваем две начинающие роли в отделе продаж. Первая - "Специалист по продажам" - стартовая роль в грейдовой системе отдела продаж Авито. На данную роль приглашаются специалисты имеющие опыт работы с клиентами в любой сфере, имеющие опыт телефонных продаж или работающих в call-центрах, а также соискатели, не имеющие опыта работы. Так как данная позиция подразумевает обучение и погружение в специфику продаж, формат работы на этой позиции предусматривает возможность постоянного посещения офиса для погружения в корпоративную культуру Авито. Вторая позиция - "Менеджер по продажам" - роль для менеджеров по продажам, уже имеющих от 1 года опыта работы с телефонными продажами в B2B сегменте. На данной позиции сотрудники занимаются привлечением и удержанием клиентов компании. Возможен гибридный формат работы и достойная заработная плата в виде оклада и премиальной части, не имеющей "потолка".

Учитывая высокую востребованность персонала в сфере продаж и интерес работодателя к привлечению молодых сотрудников в эту сферу было проведено данное эмпирическое исследование.

3.2 Результаты исследования и рекомендации по совершенствованию HR-брендинга организаций

Социально-демографические характеристики респондентов

В исследовании приняли участи 404 респондента, из которых 52% (211) женщины, 48% (193) мужчины (прил. В1). Данные, полученные в ходе опроса соответствуют половому распределению молодежи в возрасте от 20 до 30 лет, проживающих в Санкт-Петербурге по данным Петростата на 2022 год [13]. Средний возраст опрошенных составляет 23 года. Отметим, что выборка имеет скос в сторону молодежи возраста 20-24 лет, ввиду заинтересованности заказчика исследования ценностями начинающих специалистов (прил. В2).

67% респондентов являются студентами, большинство из которых обучается на бакалавриате и специалитете. Наименьшими группами студентов являются магистранты (5%), студенты колледжа (3%) и кандидаты наук (0,2%), а также выпускники школы (2%) (прил. В3). Большую группу респондентов представляют начинающие специалисты, которые еще не имеют значительного опыта работы (от 0 до 6 месяцев при учете стажировок. Поровну представлены молодые специалисты, имеющие опыт до 2х-лет и специалисты с опытом от 2-х лет. Небольшую категорию опрошенных составляют управленцы (7%) (см. рис. №2).



Рисунок №2. “Опыт работы респондентов”

Полноценную занятость в 40 часов имеют 34% респондентов, от 30 до 40 часов - 10%, от 20 до 25 часов - 14%, меньше 20 часов - 14% и 28% не трудоустроены совсем (Прил. В4)

Среди студентов наиболее распространена частичная занятость до 20-25 часов в неделю (26%). Только 9% студентов могут совмещать учебу с полноценной занятостью в 40 рабочих часов и 7% с занятостью от 30 до 40 часов. Также, четверть студентов вообще не имеет работы на текущий момент. (Прил. В5)

В ходе опроса респондентам также был задан вопрос о сфере в которой они трудоустроены на текущий момент (см. рис. №3). Результаты отражены на графике ниже. Указанные в анкете профили были составлены на базе ежегодных опросов карьерной платформы hh.ru.



Рисунок

№3. “Сфера занятости респондентов”

Для более точного понимания инструментов коммуникации с соискателями был задан вопрос, где чаще всего молодежь ищет предложения о работе (см. рис. №4). Были получены следующие данные:

В лидерах средств поиска работы остается карьерная платформа HeadHunter.ru, на втором месте - рекомендации коллег и друзей. Третье и четвертое место разделяют карьерные сайты. При этом Авито.Работа, как площадка, находится среди молодых людей лишь на 6 месте.

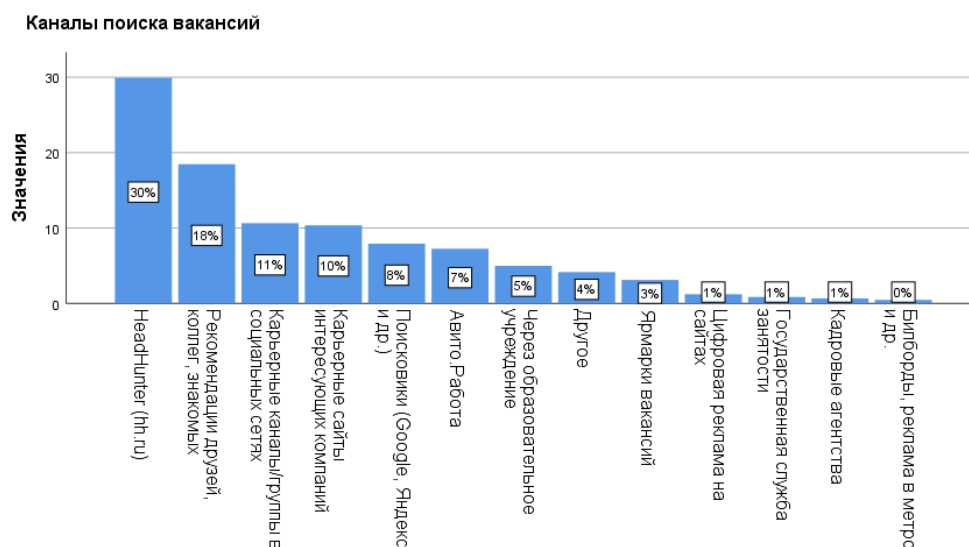


Рисунок №4. “Каналы поиска вакансий респондентами, проживающими в Санкт-Петербурге в возрасте от 20 до 30 лет”

Анализ трудовых ценностей молодежи Санкт-Петербурга в возрасте от 20 до 30 лет

Первая часть исследования была посвящена изучению ключевых трудовых ценностей современной молодежи и оценке значимости факторов ценностного предложения организации, являющихся дополнительными стимулами, определяющим привлекательность компании-работодателя. Факторы HR-бренда были сформированы на основе концепции трудовых ценностей Д.Элизура и проанализированы в соответствии с методологией разработанной в ходе исследования. Распределение ключевых трудовых ценностей среди молодежи отражено в рисунке ниже (см.рис.№5).

Трудовые ценности молодежи Санкт-Петербурга в возрасте от 20 до 30 лет

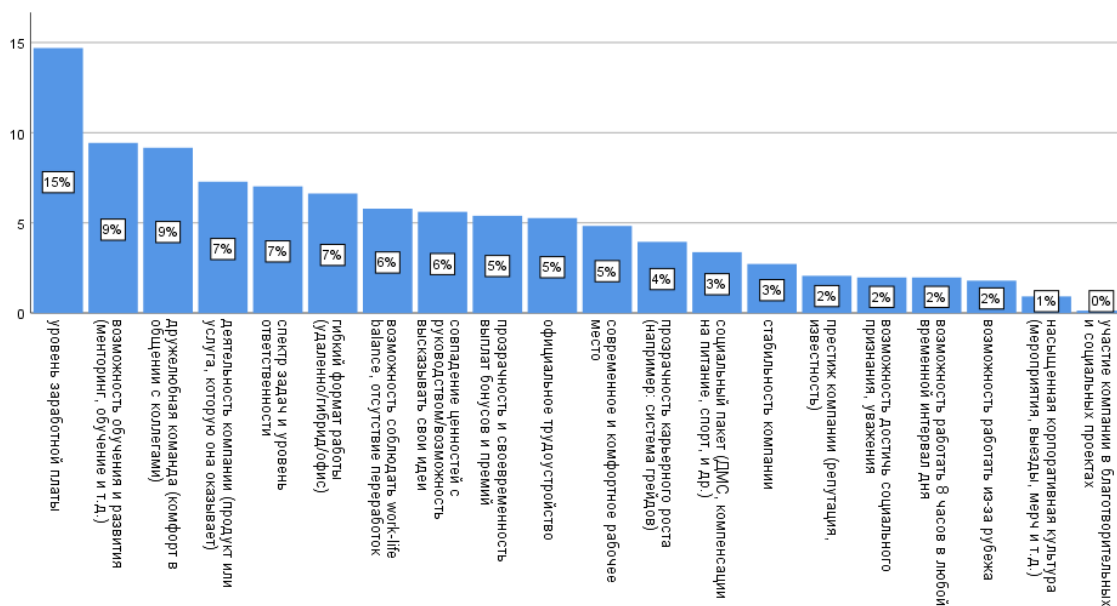


Рисунок №5. “Трудовые ценности молодежи Санкт-Петербурга в возрасте от 20 до 30 лет”

Так, привлекательный для молодежи работодатель должен отвечать следующим требованиям:

1. В первую очередь привлекательность труда оценивается непосредственно через **достойный уровень заработной платы**.

По результатам исследования, зарплатные ожидания молодежи Санкт-Петербурга в среднем составляют не менее 70 000 рублей после вычета НДФЛ (налога на доходы физических лиц) (см. рис. №6).

- Для молодежи, не имеющей опыта работы средняя ожидаемая заработная плата составляет 47 400 рублей после вычета НДФЛ. (Прил. В6)
- Для специалистов, имеющих опыт работы от 1 года до 2-х лет средняя ожидаемая зарплата составляет 65 000 рублей после вычета НДФЛ. (Прил. В7)
- Специалисты имеющие 2 и более лет работы в среднем ожидают зарплату не менее 87 000 рублей после вычета налога НДФЛ. (Прил. В8)
- У руководителей, директоров и управленцев зарплатные ожидания составляют не менее 164 000 рублей после вычета НДФЛ. (Прил. В9)

Так, на рисунке №6 изображен график зарплатных ожиданий для соискателей различным опытом работы.

Зарплатные ожидания в зависимости от опыта работы

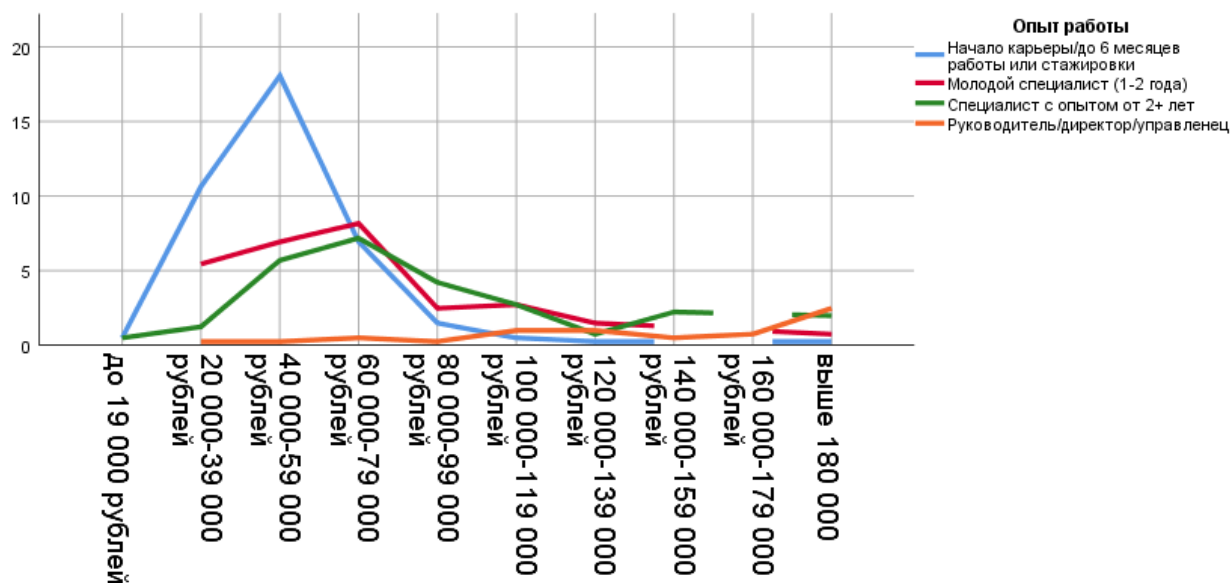


Рисунок №6. “Зарплатные ожидания соискателей в зависимости от опыта работы”

- Соискатели в возрасте от 20 до 30 лет сегодня особенно ценят **возможность обучения и развития** на рабочем месте. Мы предполагаем, что дополнительное образование, получаемое как на рабочем месте, так и при поддержке компании-работодателя является индикатором желания будущего роста и ценности планирования жизни. Интерес соискателей к обучению на рабочем месте также может быть связан с желанием получить дополнительный опыт, чтобы обеспечить себе стабильность в кризисное время, а также с желанием развиваться и повышать доход. Среди студентов наличие обучения является более значимым фактором, чем для специалистов, имеющих опыт работы, что говорит о том, что приобретение актуальных навыков под руководством наставника при первом трудоустройстве необходимо. Также, данная тенденция подчеркивается возросшей популярностью образовательных онлайн-платформ.
- Одной из социальных ценностей молодежи сегодня является **дружелюбный коллектив**. Положительная социальная среда позволяет не только удовлетворять потребности в общении, но также и способствует более эффективному рабочему взаимодействию и спокойствию сотрудников. Ценность положительной коммуникации в организационной среде также обуславливается наличием формальных и неформальных социальных связей, которые способствуют развитию благоприятной среды для поддержки и увеличивают лояльность сотрудников к компании.

Менее значимые факторы отражены ниже (от 7% до 5%):

4. **Деятельность компании** занимает 4 место среди трудовых ценностей молодежи и отвечает за профессиональный интерес к работе. Вовлеченность в интересующие задачи отвечает за мотивацию индивида к трудовой деятельности. На сегодняшний день актуализируется “экологическая повестка” в ведении бизнеса, обозначающая прозрачность и ненавязчивость всех процессов, приоритизирующая корпоративную и социальную ответственность, реализуемую в компаниях. Так, молодежь сегодня более заинтересована в компаниях и продуктах, ориентированных на честный и открытый подход к работе.
5. **Спектр задач и уровень ответственности** отвечают за профессиональную самореализацию индивида и приоритизируют потребности в труде и развитии. Совпадение рабочих задач с интересом индивида защищают от выгорания и эмоционального перенапряжения.
6. На шестом месте находится **возможность гибкого графика**, важность которого обострилась в связи с увеличившейся миграцией специалистов. Также, гибкий график позволяет молодым сотрудникам совмещать занятость с учебой, сокращая издержки на передвижение и дополнительные расходы. Интересно отметить, что для опытных специалистов более важен гибридный график и возможность удаленной работы, нежели чем для начинающих сотрудников. Можно предположить, что это связано с большей мобильностью специалистов.
7. Баланс работы и личной жизни или **отсутствие переработок** как ценность отвечает за разделение рабочего времени и свободного от трудовой деятельности. Отмечается значимая корреляция (0,001) между полом и комфортным графиком работы. Предполагается, что для женщин более важно отсутствие переработок и ценность свободного от работы времени.
9. Восьмое место занимает **совпадение ценностей с руководством и возможность высказывать свои идеи**. Согласно опросу, данная ценность более значима для руководителей или лиц, имеющих управленческие должности. (см. рис. №7. Так можно предположить, что с ростом профессиональных обязанностей и увеличением ответственности сотрудникам важно находиться в контакте с вышестоящими управленцами и иметь возможность выразить собственное видение и самореализовываться для избежания конфликтов и долгосрочного сотрудничества. Тем не менее, совпадение ценностей также положительно коррелирует с множеством других факторов. Также, совпадение ценностей коррелирует с командой и и

деятельностью организации, что говорит о важности создания комфортной и открытой среды для диалога между сотрудниками.

10. **Прозрачность и своевременность выплат и бонусов** является дополнительным стимулом для поддержания лояльности сотрудников. Выплаты являются дополнительными гарантиями, включают в себя компенсации и могут быть выражены как в денежном эквиваленте в виде премий, так и в виде реализации тех или иных преимуществ в виде оплаты питания, корпоративных скидок, спортзала, курсов английского языка и других.
11. На десятом месте находится **официальное трудоустройство**. Отмечается, что для начинающих специалистов значимость официального трудоустройства выше, чем для других специалистов. Также, отмечается корреляция между ценностью официального трудоустройства и полом соискателя. Так, официальное трудоустройство, а также следующий из него социальный пакет и прозрачность выплат более важны для женщин. Мы предполагаем, что это может быть связано с большей осторожностью в плане выбора места работы, а также возможностью выхода в оплачиваемый декретный отпуск. (см. рис. №8)

Далее идет группа наименее значимых трудовых ценностей респондентов (от 4% до 0%).

12. На одиннадцатом месте находится ценность **комфортного рабочего места**. Важно отметить, что этот фактор является не определяющим для трудоустройства, тем не менее в процессе трудовой деятельности он оказывает значительное влияние на лояльность и удовлетворенность сотрудников [18]. При этом наблюдается отрицательная корреляция между опытом работы и значимостью условий труда, что говорит о том, что с возрастом и опытом фактор условий труда становится менее важным для соискателей. Также, наблюдаются корреляции с другими факторами, обуславливающими процесс труда, такими как гибкий график, формат работы, корпоративная культура, отсутствие переработок и другими. Это говорит о том, что условия труда являются собирательным представлением респондентов о комфорте.
13. **Прозрачность карьерного роста** отвечает за ценность профессионального роста и возможности самореализации себя в той компании, где соискатель трудоустроен или нет на текущий момент.
14. **Социальный пакет** это дополнительная ценность, которая обеспечивает стабильность трудоустройства и сопутствующие гарантии, выступающие также дополнительным стимулом к работе.

15. **Стабильность компании** отражает ценность уверенности планирования будущего, в том числе также связанного с трудоустройством. Стабильность компании связана с отсутствием рисков в работе компании и наличием постоянной занятости для сотрудников.
16. **Престиж компании** связан с потребностью человека в социальном уважении, выраженном непосредственно через трудоустройство в организации, имеющей хорошую репутацию. Интересно отметить корреляцию между уровнем образования и значимостью престижа организации. Так, чем выше уровень образования, тем выше интерес соискателей к компаниям имеющим хорошую репутацию.
17. На шестнадцатом месте находится **возможность достичь социального признания**. Для молодых соискателей сегодня данная ценность не имеет большого значения, ввиду большей ценностей самореализации.
- 18 и 19. **Возможность работы 8 часов в любое время дня и возможность работать из-за рубежа** обеспечивают соискателям большую мобильность в работе и отвечают за возможность подстраивать свое рабочее время под удобный график и место. Однако, на текущий момент, для опрошенных, данные ценности не являются приоритетными в выборе рабочего места.
20. **Насыщенная корпоративная культура** является одной из эмоциональных ценностей, связанных с самоидентификацией человека в организации и сопричастностью ее с деятельностью компании.
21. **Участие компании в благотворительных проектах** является дополнительным фактором, отражающим социальную осознанность соискателей и реализацию альтруистических потребностей в обществе непосредственно от лица организации, разделяющей подобные ценности.

Распределение трудовых ценностей для соискателей, имеющих различный опыт работы

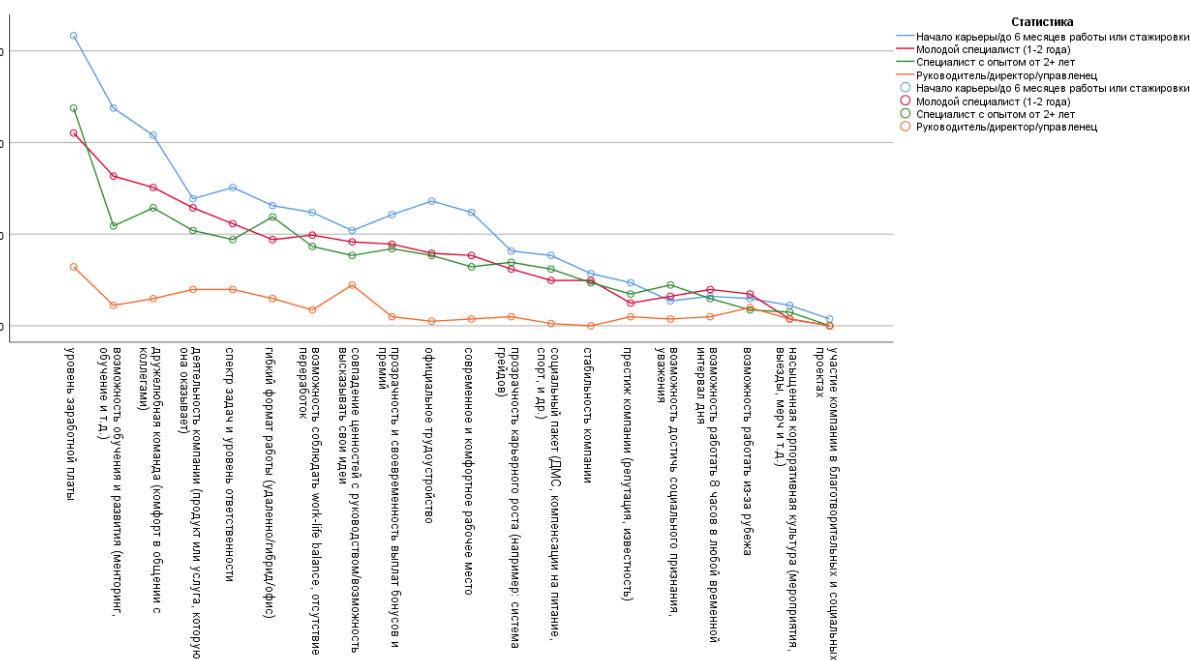


Рисунок №7. “Распределение трудовых ценностей соискателей в зависимости от опыта работы респондентов”

Тенденции для соискателей с различным опытом и различия по полу, в целом, схожи, а особенности рассмотрены в факторах, указанных выше. В целом, можно предположить, что с приобретением опыта у людей становится больше уверенности в своем будущем и также увеличивается запрос на создание комфортных условий работы, повышающих ценность их труда, в то время, как для начинающих специалистов ключевой задачей остается поиск работы, способный обеспечить самую стабильность и будущие перспективы. Отдельное внимание уделяется фактором окружающей среды работника. Ценностный запрос молодежи сегодня состоит в формировании поддерживающей, развивающей и дружелюбной среды, в которой начинающий специалист может максимально реализовываться как профессионал. В то же время в труде снижается значимость факторов социального престижа, имиджа и уважения со стороны общества. Можно отметить также уход от образа советского труженика, сложившегося в разгар эпохи советской модели организации труда, основанного на признании принадлежности к общему делу, коллективизму, стабильности и уверенности в завтрашнем дне [32].

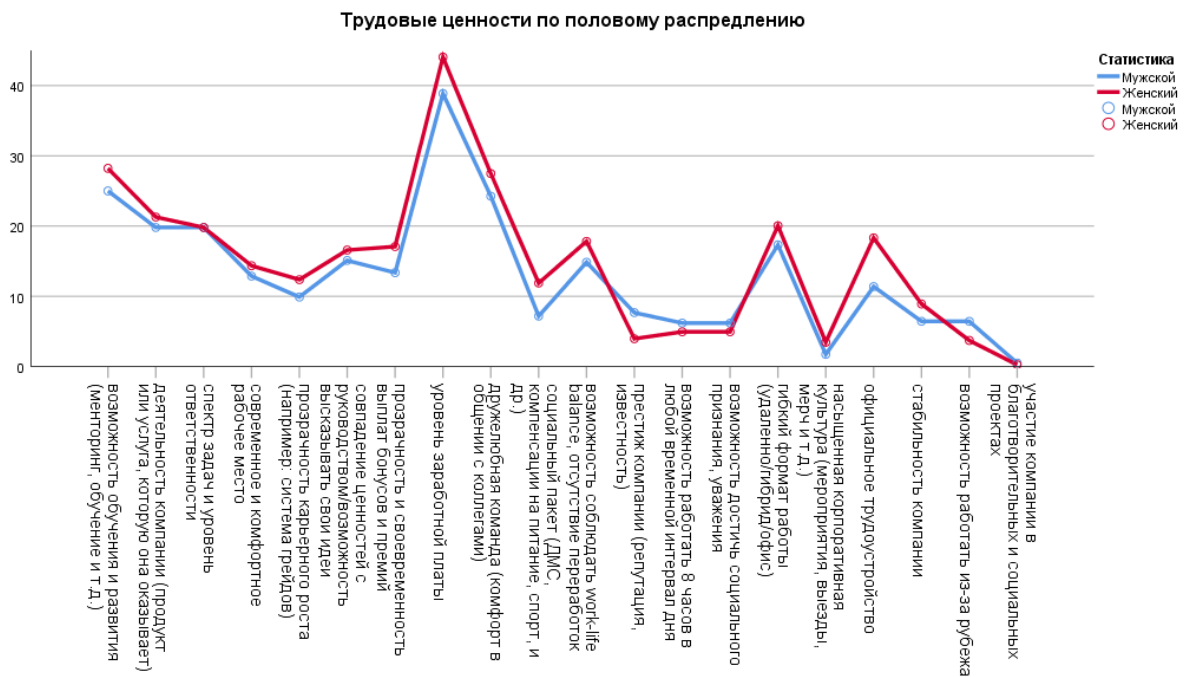


Рисунок №8. “Распределение трудовых ценностей в зависимости от пола”

Подводя итог, можно сделать вывод, что на сегодняшний день спектр трудовых ценностей молодежи лежит в области самореализации и обеспечения комфортных условий для создания эффективной среды для ее достижения. Ценности престижа и общественного признания профессии сегодня в меньшей степени отражают трудовую мотивацию соискателей, нежели как это было раньше. В настоящий момент, большинство ценностей сосредоточены вокруг создания практических условий, учитывающих активный темп жизни молодежи, ориентированных на личностный рост и поддержание интереса к работе.

Значимость факторов привлекательности HR-бренда для молодежи в возрасте от 20 до 30 лет

Как уже было описано в теоретической части работы, HR-бренд является комплексным набором характеристик организационной среды в компании, несущих уникальное ценностное предложение всем соискателям на рынке труда. Респондентам было предложено оценить факторы HR-бренда компании по шкале от 1 до 5, где 1 - “Совсем необязательно, не важно”, 2 - “Скорее не важно”, 3 - “Не очень важно, но хороший бонус”, 4 - “Скорее важно”, 5 - “Обязательно, очень важно”. Указанные факторы, характеризуют отношение соискателей к наличию тех или иных преимуществ в компании, по которым можно Так была выведена следующая таблица привлекательности факторов бренда работодателя (см. таб. №4):

Таблица №4 “Оценка соискателями факторов привлекательности HR-бренда”

Название фактора	Средняя оценка	Необходимость для соискателей
Достойный уровень заработной платы	4,73	Обязательно
Прозрачность и своевременность выплат бонусов и премий	4,39	Важно
Дружелюбная команда	4,31	
Интересный спектр задач и уровень ответственности	4,15	
Стабильность компании	4,07	
Обучение	4,01	
Прозрачность карьерного роста	3,94	
Совпадение ценностей, возможность высказывать свои идеи	3,89	
Отсутствие переработок	3,87	
Официальное трудоустройство	3,82	
Гибкий формат работы (удаленно/гибрид/офис)	3,81	
Комфортные условия труда	3,80	
Интересная работа по профилю	3,78	
Соцпакет и льготы (ДМС, др.)	3,34	
Социальное признание, уважение в обществе	3,17	
Престиж компании, репутация	3,13	

Гибкий рабочий график	3,01	Скорее не важно
Возможность работать из-за рубежа	2,77	
Корпоративная культура (мероприятия, выезды и др.)	2,75	
Участие компании в благотворительности	2,23	

Полученная таблица определяет среднюю оценку привлекательности факторов HR-бренда молодыми соискателями. Учитывая, что все указанные в таблице факторы являются универсальными и могут обуславливать трудовые процессы в компании, они были разделены на категории “Обязательно”, “Важно”, “Хороший бонус, но не обязательно”, “Скорее не важно”. Так, в топ факторов входят - достойный уровень заработной платы, прозрачность выплаты бонусов и премий, дружелюбная команда, интерес к содержанию работы, стабильность компании и обучение. Те же факторы отражены и в трудовых ценностях молодежи. Таким образом, можно заключить, что наиболее важные аспекты труда заключаются в материальной и нематериальной поддержке работников в процессе трудовой деятельности, которые удовлетворяют как экономические и социальные потребности, так и и высшие потребности в самореализации и признании.

Оценка привлекательности HR-бренда компании Авито

В основу оценки привлекательности бренда работодателя компании Авито были заложены следующие факторы: имидж и репутация бренда, оценка соискателями характеристик ценностного предложения работодателя и оценка привлекательности функциональных направлений компании для трудоустройства (с большим интересом к сфере продаж в особенности).

Для оценки восприятия компании соискателями была составлена таблица с утверждениями, которые респондентам было предложено оценить по шкале Лайкерта от 1 до 5, где 1 - “Абсолютно нет”, 5- “Уверен(а), что да”. Так, 78% респондентов преимущественно положительно оценивают успех компании (см.рис.№9). Эти данные так частично перекликаются с целевой аудиторией платформы, в большей степени ориентированной на молодежь, по внутренним оценкам Авито на 2021 год [31].

Так или иначе, ввиду популярности компании, можно предположить, что большинство респондентов знакомы с компанией или что-либо о ней слышали.

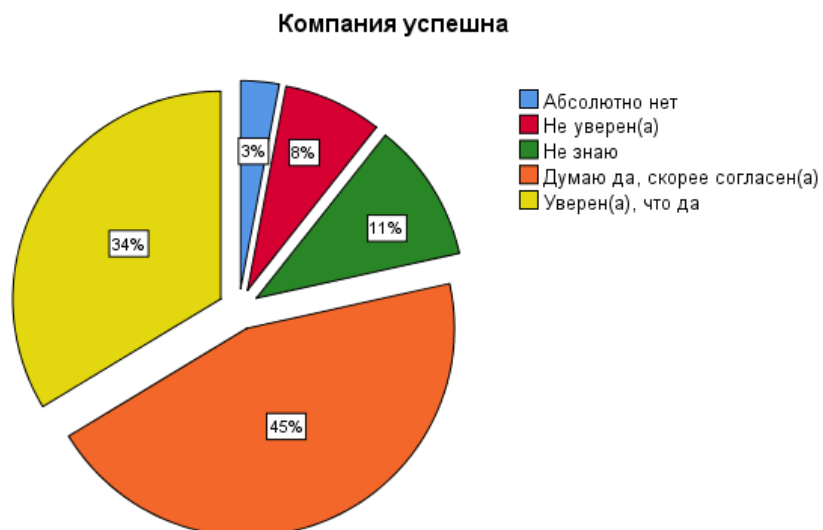


Рисунок №9. “Ответы респондентов на утверждение об успехе компании Авито”

Также, имидж компании респонденты оценивают преимущественно положительно (57%) (рис. №10), однако, в данном вопросе около четверти респондентов сомневаются или негативно оценивают его. Мы предполагаем, что это может быть связано с неудачным опытом использования площадки или с неиспользованием площадки вовсе.

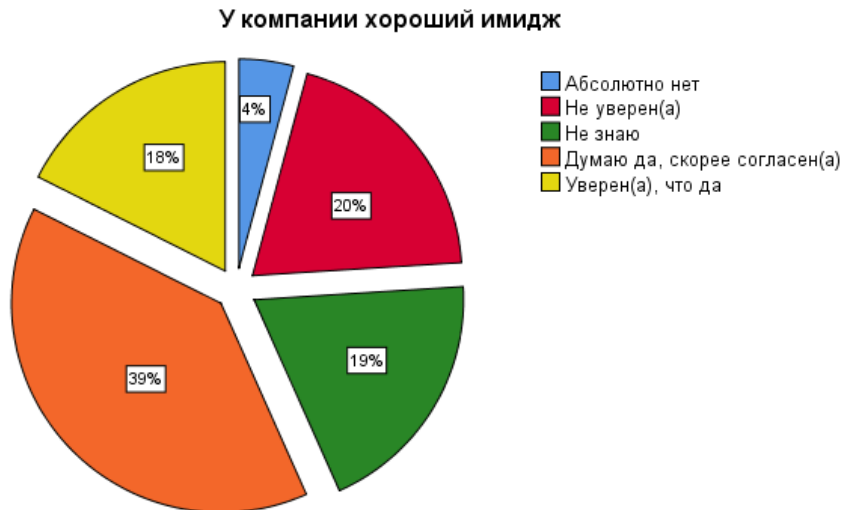


Рисунок №10. “Ответы респондентов на утверждение об имидже компании Авито”

Как и в предыдущих вопросах, большинство опрошенных считают компанию Авито стабильной (63,8%) (см. рис. №11).

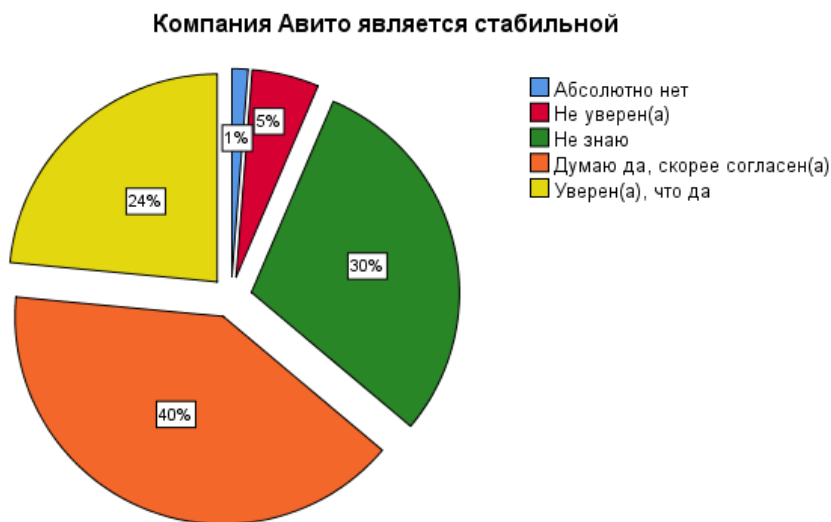


Рисунок №11. “Ответы респондентов на утверждение о стабильности компании Авито”

В целом, компания является одним из самых известных классифайдов (досок объявлений) в России. Большинство респондентов отмечают успех, стабильность и положительную репутацию компании на рынке. Однако, эти данные скорее говорят о привлекательности Авито, как площадки, для купля-продажи товаров и услуг. Далее мы рассмотрим привлекательность компании, как работодателя, для трудоустройства молодежи в возрасте от 20 до 30 лет.

Респондентам был задан вопрос о том, задумывались ли они когда-нибудь о трудоустройстве в компанию (см. рис. №12) . Так, были получены следующие результаты: большинство респондентов (74%) никогда не задумывались о трудоустройстве в Авито, 20% думали, но никогда не принимали участие в отборе и 5% пробовали проходить отбор в компанию. Учитывая разнообразие сфер текущего трудоустройства респондентов, можно предположить о том, что многие респонденты не готовы менять текущую сферу занятости или их сфера не подстраивается под деятельность компании.

Задумывались вы когда-либо о трудоустройстве в компанию?

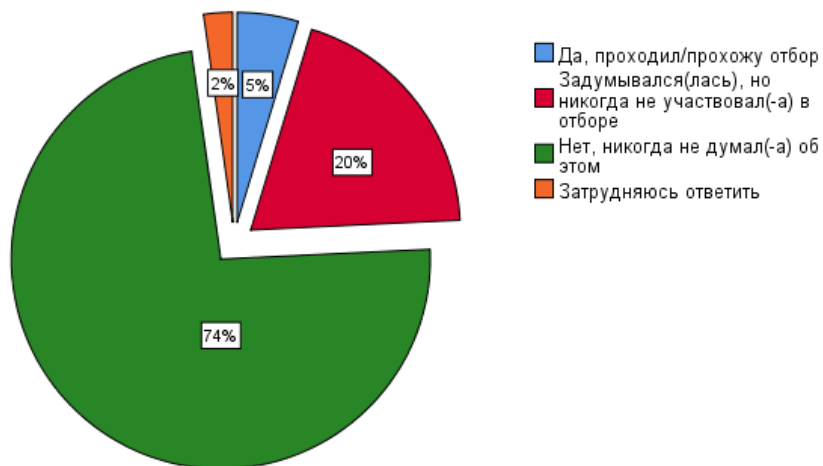


Рисунок №12. “Задумывались ли вы о трудоустройстве в Авито?”

Как видно в таблице (см. таб. №5), наибольший интерес к трудоустройству компания вызывает у 20% сотрудников трудоустроенных в сфере IT, аналитики, продаж, маркетинга и финансов. Также, компания привлекательна и для начинающих специалистов. Однако, мы можем наблюдать, что более чем для 70% соискателей компания не являлась приоритетом в выборе места для трудоустройства. При этом распределение по полу приблизительно одинаковое - компания интересна и мужчинам, и женщинам (прил. В10). Так, 20% респондентам было бы интересно работать в Авито и они уже задумывались или проходили отбор на позиции в компанию.

Таблица №5. “Оценка привлекательности сфер трудоустройства Авито потенциальными кандидатами”

	Да, проходил/прохожу отбор	Задумывался (лась), но никогда не участвовал(-а) в отборе	Нет, никогда не думал(-а) об этом	Затрудняюсь ответить	Всего
Не трудоустроен(-а) /начало карьеры	0,7%	5,4%	18,8%	0,2%	25,2%
Продажи		1,7%	6,7%	0,2%	8,7%
Строительство, недвижимость			3,2%	0,2%	3,5%
Производство			2,0%		2,0%
Информационные технологии		1,2%	3,7%		5,0%
Административный персонал		0,7%	2,2%		3,0%
Транспорт, логистика		0,2%	2,0%	0,2%	2,5%
HR	0,7%	0,5%	1,0%		2,2%
IT, аналитика	1,2%	3,5%	4,5%	0,2%	9,4%
Маркетинг, реклама, PR, блоггинг	0,5%	1,5%	3,7%	0,2%	5,9%
Бухгалтерия и финансы	0,5%	1,7%	1,7%		4,0%
Юрист			0,7%		0,7%
Искусство (актер, художник, творец)		0,5%	2,2%	0,2%	3,0%
Другое	1,0%	2,5%	21,0%	0,5%	25,0%
Всего	4,7%	19,6%	73,5%	2,2%	100,0%

Респондентам также было предложено оценить конкурентоспособность компании на рынке труда. Были заданы вопросы “Является ли компания ведущим работодателем на рынке труда?” и “Выделяется ли компания среди своих конкурентов?”(прил. Г1 и прил. Г2). В качестве сравнения были приведены другие крупные игроки на рынке IT-компаний - Сбер, Яндекс, Тинькофф и др. Так, большинство респондентов затруднились ответить на этот вопрос. Тем не менее, число респондентов, ответивших отрицательно выше, чем тех, кто ответил положительно. Интересно, что мужчины в среднем выше оценивают конкурентоспособность Авито на рынке труда, а также для них в большей степени, чем для женщин, компания выглядит привлекательным работодателем для трудоустройства. Также, в глазах 35% соискателей Авито является надежным работодателем. Тем не менее, 51% затрудняются ответить и около 14% негативно оценивают надежность компании. схожие цифры наблюдаются и в оценке доверия к компании как работодателю. (прил. Г3 и Г4)

В целом, по полученным данным, компания является стабильной, успешной и имеет хорошую репутацию среди молодежи. Однако, как потенциального работодателя, ее готовы рассматривать меньшее количество людей. Опираясь на результаты опроса, можно сказать, что у HR-бренда компании есть определенная целевая группа, оценивающая Авито как надежного

и привлекательного работодателя, которому соискатели доверяют. Тем не менее в рамках данного опроса не было задачи определить целевой портрет кандидата, интересующегося компанией и ввиду этого мы не имеем возможность более точно определить социальные характеристики этих людей.

Другой задачей исследования было оценить привлекательность факторов HR-бренда Авито для трудоустройства. Ввиду того, что не все большинство респондентов никогда не проходили отбор в компанию и не задумывались о трудоустройстве в нее, шкала оценки факторов привлекательности была изменена. Так, был применена шкала Лайкерта, где 1 - “Абсолютно нет”, 2 - “Скорее нет”, 3 - “Не знаю”, 4 - “Скорее да”, 5 - “Абсолютно да”. Также, список факторов HR-бренда был несколько сокращен ввиду невозможности оценить привлекательность конкретной вакансии, а также некоторых факторов, определяющих трудоустройство в компании, которые будут рассмотрены далее. В рамках данной таблицы оценивается общее восприятие соискателями внутренних процессов в компании.

Так, можно отметить, что в большинстве факторов респонденты чаще затрудняются дать ответ или не знают как проходят внутренние процессы в компании. Однако, все-таки мы можем наблюдать больший сдвиг в сторону положительных оценок, так как средние значения находятся выше 3. (см. таб. №6)

Таблица №6. “Средняя оценка факторов HR-бренда Авито соискателями”

Статистика										
	Компания Авито является стабильной	Компания создает полезный и инновационный продукт (доска объявлений)	Думаю, что в компании комфортные условия труда, современный офис	Я думаю, что в компании достойная зарплата	В компании есть возможности для роста и обучения	Сотрудники компании являются профессионалами	Авито заботится о своих сотрудниках	Работа в компании считается уважаемой и престижной	В Авито прозрачная карьерная лестница	Авито проявляет социальную заботу
Среднее	3,8	3,6	3,5	3,4	3,4	3,3	3,2	3,1	3,1	3,1
Мода	4,0	4,0	3,0	5,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0

Подобные цифры можно объяснить тем, что соискатели плохо представляют “внутреннюю кухню” компании или никогда не интересовались/не встречались с информацией об устройстве Авито и предложениях компании. Интересно отметить также, что наиболее часто встречающейся оценкой в параметре заработной платы является 5, что говорит о том, что большинство респондентов предполагают о том, что компания удовлетворит их запрос в заработной плате, являющейся ключевой трудовой ценностью современной молодежи.

Я думаю, что в компании достойная зарплата

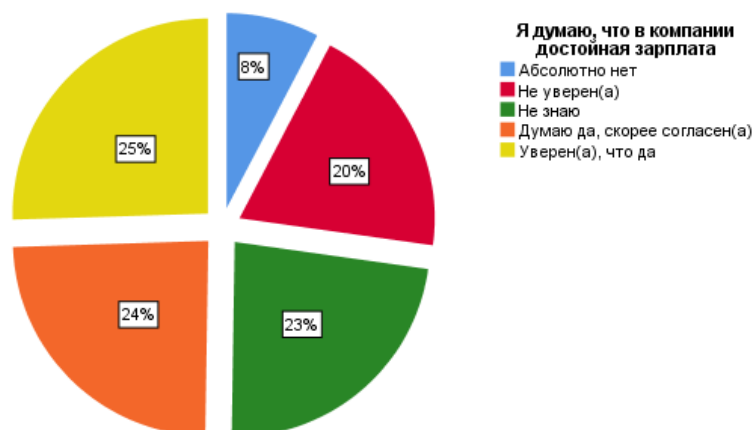


Рисунок №13. “Я думаю, что в компании достойная зарплата”

Частотные таблицы по каждому из факторов можно найти в приложениях под буквами В к данному исследованию. Однако, исходя из оценок соискателей, логично сделать вывод, что большинству молодежи недостаточно имеющейся в инфополе информации о том, как выглядят процессы в компании, которые помогли бы принять более выраженное решение относительно желания трудоустроиться в компанию.

Тем не менее, к возможностям, которые предоставляет компания всем сотрудникам относятся: официальное трудоустройство, внутренняя платформа обучения, а также бюджет на внешнее обучение (для некоторых позиций), еженедельные командные встречи и наставничество, дополнительные бонусы в виде ДМС и различных компенсаций, гибкий формат работы и насыщенную корпоративную культуру и т.д.. Все эти преимущества являются частью ценностного предложения компании сотрудникам. Таким образом, для повышения привлекательности компании в глазах соискателей, необходимо увеличивать осведомленность молодежи о возможностях в компании. Благодаря популярности площадки, HR-бренд компании имеет значительное сильное преимущество относительно его стабильности и надежности. Это является одним из базовых факторов, на которых в дальнейшем может быть выстроена стратегия найма персонала в компанию. Так, компания как работодатель нравится около трети соискателей, что является очень хорошим результатом.

Мне нравится компания как работодатель

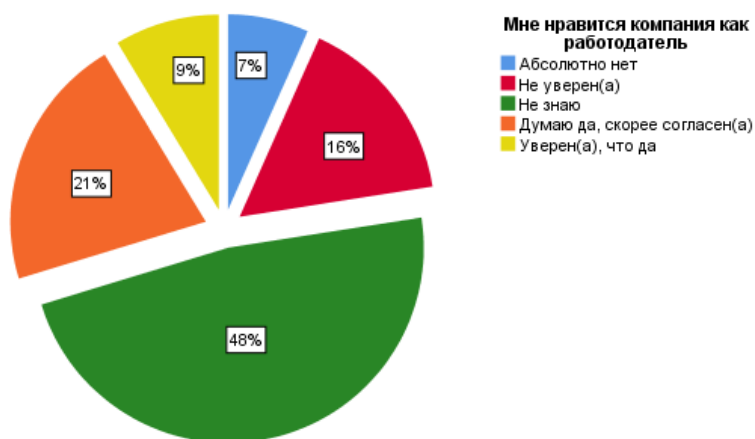


Рисунок №14. “Привлекательность компании как работодателя”

Среди опрошенных также 10% уверены, что им было бы интересно работать в Авито и 26% полагают, что были бы заинтересованы в этой возможности.

Мне было бы интересно работать в Авито

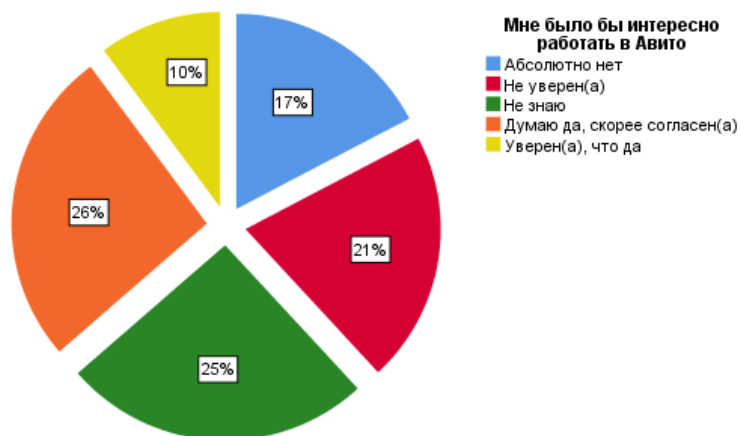


Рисунок №15. “Интерес соискателей работы в Авито”

Подводя итог всему вышесказанному, HR-бренд компании Авито можно охарактеризовать как надежный, стабильный и доверительный. Компания преимущественно отвечает ценностному запросу молодежи в возрасте от 20 до 30 лет, проживающих в Санкт-Петербурге. Однако, многие соискатели не осведомлены о возможностях работы в компании, поэтому необходимо учитывать это при позиционировании компании на карьерных платформах и взаимодействии с молодежью. Соискатели плохо осведомлены о внутреннем устройстве и организационной среде компании, что выражается в усредненной оценке факторов HR-бренда. Для усиления конкурентоспособности компании на рынке рекомендуется более глубокое погружение соискателей в трудовой процесс в компании,

также знакомство не только с возможностями развития, но и содержательной стороной процессов, транслируя их непосредственно через каналы коммуникации. Также, для того, чтобы отвечать материальным ожиданиям современной молодежи, предлагается регулярное проведение аналитической работы по рынку зарплат. Также, наблюдается высокий интерес к компании со стороны соискателей сферы IT, что говорит о положительном имидже компании в этой сфере.

Анализ тенденций привлекательности сфер занятости на рынке труда Санкт-Петербурга

Ежегодно экспертами разных аналитических агентств выпускаются сборники, ретроспектирующие основные тенденции, происходящие на рынке труда. Подобные обзоры часто являются полезным инструментом для работодателей HR-менеджеров, для отслеживания динамики спроса и предложения труда на рынке, а также быстрого реагирования и подстраивания найма под текущие процессы. Подобные исследования позволяют оценить привлекательность той или иной сферы для трудоустройства разными возрастными группами, выявить дефицит или профицит кадров в интересующей отрасли для принятия необходимых мер по регулированию спроса. Одной из задач исследования был анализ тенденций на рынке труда в сфере продаж для трудоустройства в Санкт-Петербурге

В современных исследованиях рассматриваются преимущественно последствия влияния пандемии COVID-19 и особенности глобальной геополитической обстановки на сегодняшний день. По данным рейтингового агентства «Эксперт РА» [42], российский рынок труда находится в осложненном положении ввиду глобальных перемен последних трех лет. Мировые тенденции постпандемийного периода обозначили резко возникшие структурные изменения в сфере занятости, к которым относятся: рост популярности удаленной работы, а также частичной занятости и/или фриланса, изменения в структуре спроса и предложения труда и ускорение процессов автоматизации.

Лидер в области найма персонала, карьерный сайт HH.ru проводит регулярные исследования для оценки ситуации на рынке труда [72]. На апрель 2023 года HH.ru оценивает среднюю ожидаемую зарплату для специалиста в Санкт-Петербурге в 61327 рублей. HH-индекс это метрика, показывающая уровень конкуренции среди специалистов по отношению к активным вакансиям, размещенным на сайте. Так, для начинающих специалистов пик конкуренции за последний год пришелся на апрель 2022 года (10,6), после чего к январю 2023 опустился до 6,5 и повторно начал свой рост (на текущий момент апрель 2023, он составляет 7.9 (см. рис. №16). Несмотря на падение, данный результат остается выше среднего индекса для специалистов, имеющих опыт в других сферах. Так, можно

сделать вывод о высоком уровне конкуренции среди начинающих специалистов и выпускников, не имеющих опыт работы.

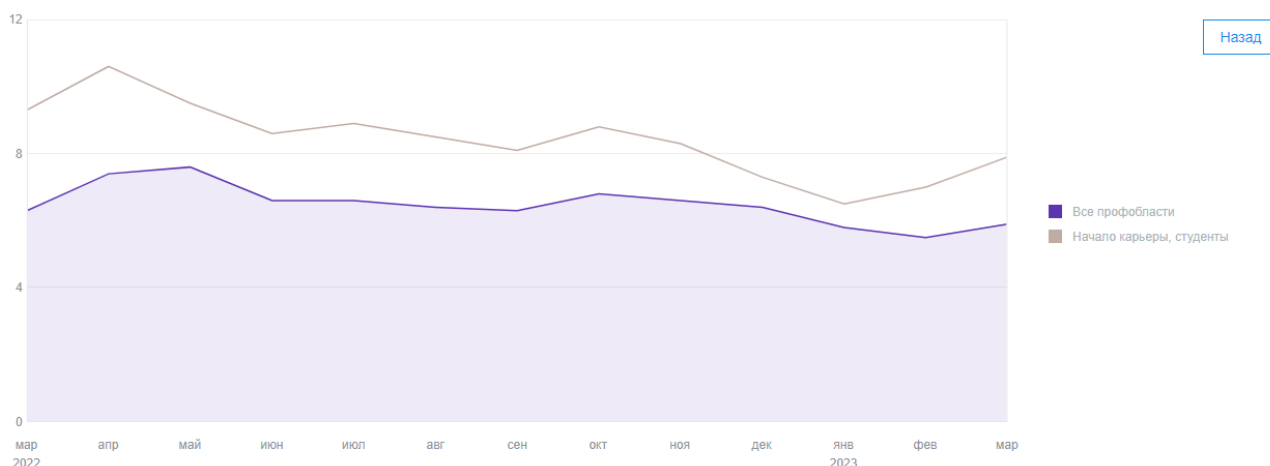


Рисунок № 16 . “Изменения индекса конкуренции среди специалистов Санкт-Петербурга по отношению к активным вакансиям на HH.ru за 2022-2023 гг.”

Также, HH.ru выделяет 10 ключевых сфер, в которых наиболее повышен спрос на специалистов (см. рис. №17). Можно отметить, что сфера продаж занимает первое место и лидирует по востребованности специалистов данного направления.

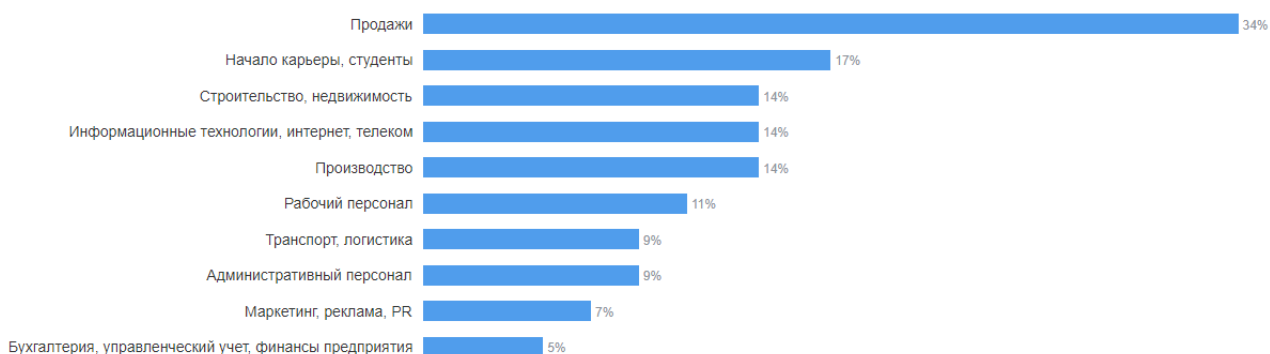


Рисунок № 17. “Востребованность специалистов по количеству открытых вакансий в Санкт-Петербурге за последний год (2022-2023 гг.)”

В то же время, среди резюме соискателей, публикуемых на hh.ru только 12% имеют опыт в продажах и рассматривают эту сферу для трудоустройства (см.рис №18). Наблюдается дефицит кадров в этой сфере. Остальные направления имеют наименее выраженные отклонения.

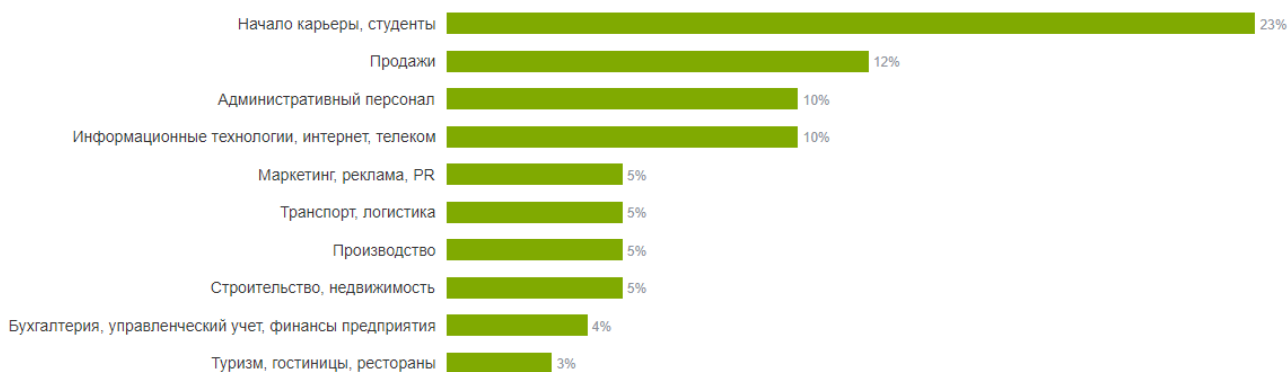


Рисунок № 18. “Специализация опубликованных резюме на HH.ru в Санкт-Петербурге за последний год (2022-2023 гг.)”

Также, интересно отметить возросший интерес соискателей к трудоустройству в государственные организации. Можно предположить, что это связано с увеличением ценности стабильности и дополнительных гарантий и льгот, которые представляет данная сфера. Конкуренция здесь ярко выражена и составляет 15 человек на 1 рабочее место (см. рис №19)

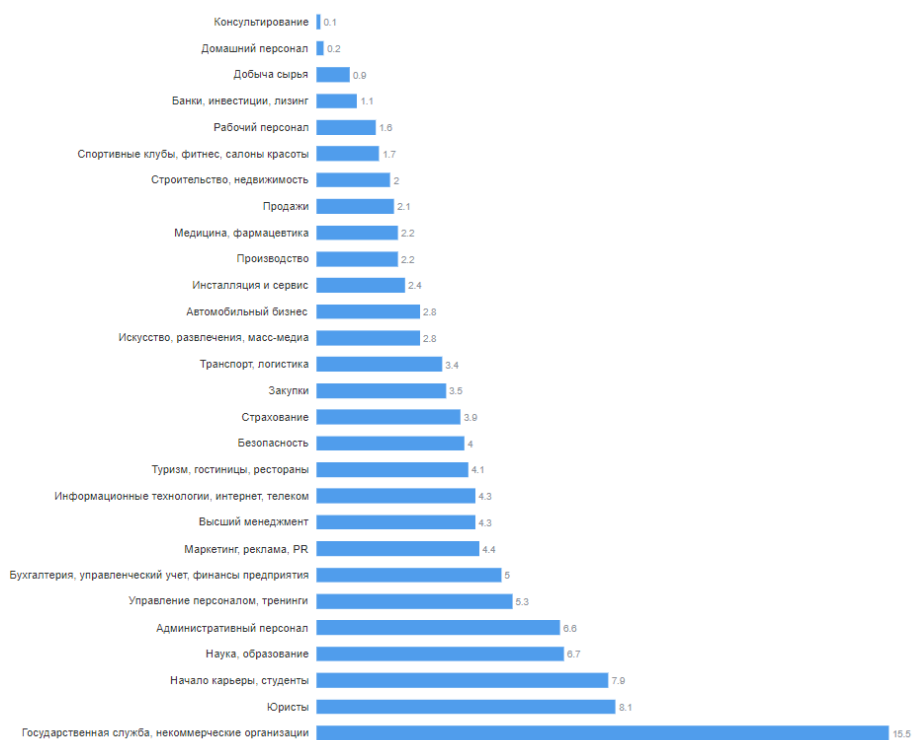


Рисунок №19 . “Уровень конкуренции соискателей: количество человек на одну вакансию в 2022-2023 гг. в Санкт-Петербурге”

Таким образом можно сделать вывод о наличии дефицита сотрудников в сфере продаж и увеличении борьбы за соискателей среди организаций, занимающихся данным видом

деятельности. В то же время, наблюдается обостренная конкуренция во всех сферах среди начинающих специалистов.

Анализ рынка труда и инфополя последних лет, позволяет сделать выводы о потенциальных кадровых потерях, а также о кризисе, переживаемом на рынке труда ввиду сокращения предложения труда, связанных с уходом международных компаний, а также усилившейся миграцией населения [41]. К наиболее пострадавшим категориям населения можно отнести две группы - молодежь (начинающие специалисты) и люди в возрасте 45+ лет [35]. Респондентам был задан вопрос: “Испытываете и вы трудности при поиске работы сегодня?”. Так, трудности при поиске работы сегодня испытывает более 50% соискателей среди молодых людей против четверти тех, кто скорее не видит проблем на рынке. При этом 25% из тех, кто ощущают трудности, на текущий момент не имеют опыта работы совсем. Это говорит о повышенном спросе на труд и отсутствии подходящих предложений для молодых соискателей, несмотря на проводимые государством меры по защите интересов начинающих специалистов [20].

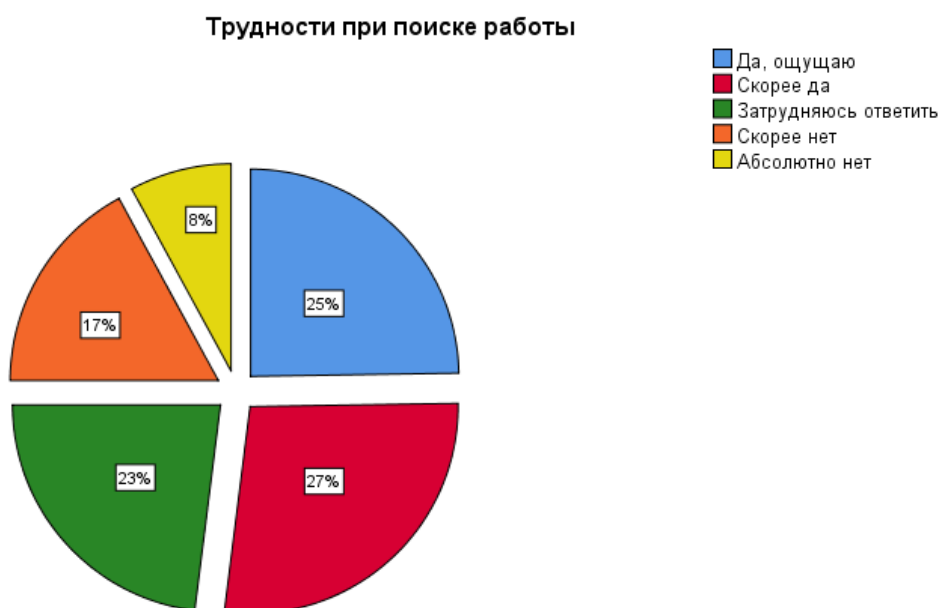


Рисунок №20. “Трудности соискателей при поиске работы”

С другой стороны, как уже упоминалось в теоретической части работы, большое значение в определении трудовой мотивации имеет интерес к тому или иному виду работы, ее содержательной стороне, определяющей привлекательность труда. Был проведен анализ привлекательности сфер деятельности исследуемой IT-компании среди тех, что предложены на ее карьерном сайте (см. рис. №21). Отмечается также, что связи с повышенной привлекательностью сферы высоких технологий среди молодежи сегодня многие специалисты сегодня не идут работать по специальности, а используют альтернативные

методы получения дополнительной квалификации и проходят различные обучающие курсы на образовательных площадках (например, Яндекс.Практикум, Нетология, SkyPro и т.д.). [51]. Данная тенденция, в свою очередь, подтверждается результатами исследования.

Привлекательность направлений работы в Авито

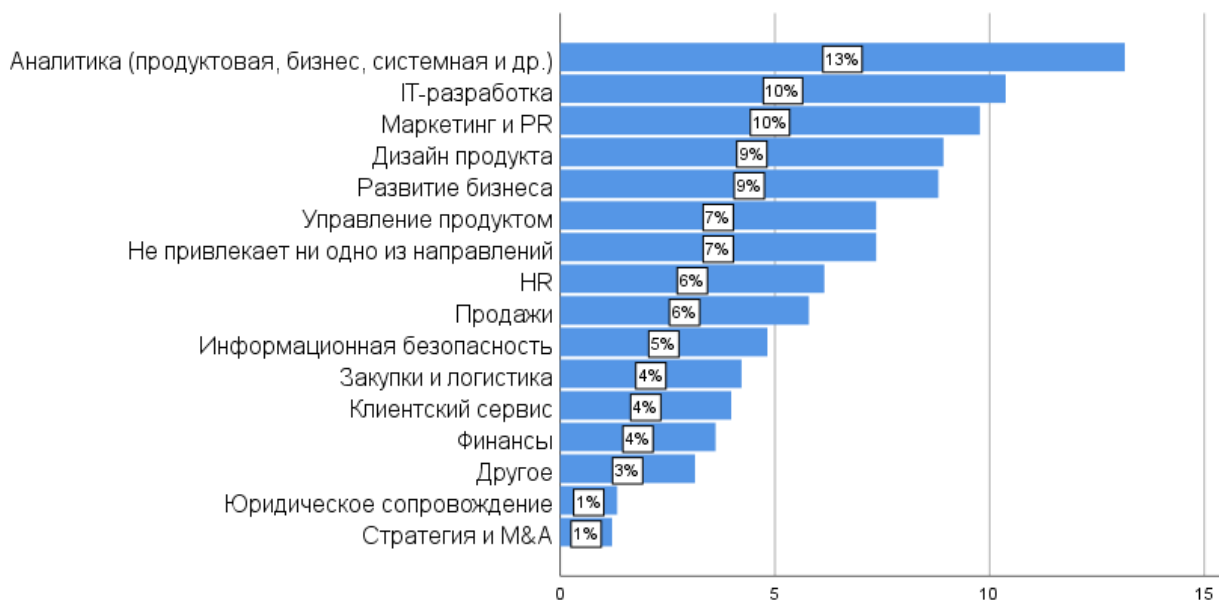


Рисунок №21. “Привлекательность направлений работы в Авито для соискателей”

Так, в топ-5 направлений работы сегодня входят: аналитика, маркетинг, IT-разработка, дизайн и развитие бизнеса. Эти же тенденции подтверждаются исследованием образовательной платформы Skillbox [37]. По их оценке, наиболее популярными направлениями образовательных курсов в 2022 году стали: программирование и разработка (38%), управление (31%), дизайн (28% и маркетинг (15%). Так, можно сделать вывод о непропорциональности спроса на IT-специальности и увеличенной конкуренции среди соискателей за работу в цифровом секторе. Подобные тенденции можно объяснить резко возросшим интересом к EdTech (сфере онлайн обучения), произошедшим в пандемию COVID-19. В том числе, немаловажную роль играет и образ и перспективы карьеры данной сферы. Тенденция “Уйти в IT” сегодня популярна не только среди молодежи, но и среди соискателей за 40 и 50 лет, которые как раз и попадают под группу соискателей, испытывающих трудности в поиске работы. Также, данная область наибольшим образом удовлетворяет ценностный запрос современных соискателей - опыт работы как в крупных IT-компаниях, так и различных стартапах позволяет удовлетворять основной запрос соискателей - уровень заработной платы. Остальные трудовые ценности также находят наибольшее отражение именно в крупных компаниях, так как именно они имеют

достаточные средства и ресурсы на организацию привлекательной трудовой среды, соответствующей интересам своих сотрудников.

Оценка привлекательности сферы продаж для трудоустройства

Ввиду запроса работодателя на оценку привлекательности сферы продаж для молодых соискателей, была поставлена следующая задача. Респондентам был задан вопрос “Интересна ли вам сфера продаж для трудоустройства?” (см. рис.№22). Были полученные следующие данные:

Так, около 80% респондентов скорее бы не рассмотрели трудоустройство в этой сфере. Только 4% уже работают в этой сфере и 17% скорее бы рассмотрели ее для себя.



Рисунок №22. “Интерес соискателей к трудоустройству к сфере продаж”

Для оценки причин, влияющих на принятие подобного решения респонденты были разбиты на две группы - те, кто ответили, что не готовы рассмотреть эту сферу и те, кто готовы. Обеим группам был задан вопрос о причинах такого решения как с учетом уже подготовленных ответов, так и возможностью внести свои. (см. рис. №23 и №24).

В основном, в сфере продаж не привлекает сам профиль задач. Некоторые кандидаты отмечали, что не хотят заниматься “впариванием ненужных вещей” или совершать навязчивые звонки и “продавать воздух”. Чаще всего продажи связаны либо с телефонными переговорами, либо с прямым взаимодействием с клиентом. На втором месте находится высокий уровень стресса. Мы предполагаем, что это также связано с задачами и большим потоком клиентов. Негатив в работе как фактор анти-привлекательности профессии связан с разнообразием клиентов, с кем приходится работать, а также сложившейся вокруг сферы

продаж ауры навязчивости. Также, некоторые респонденты отмечали, что опыт агрессивных продаж отбил у них желание навсегда возвращаться в сферу.



Рисунок №23. “Факторы, негативно влияющие на трудоустройство в сферу продаж”

С другой стороны, опрошенные, кого интересует данная сфера в большинстве отметили фактор личностного роста процессе общения с трудными клиентами. На втором месте находится возможность влиять на свой заработок. На третьем и четвертом месте находятся возможность работы с различными клиентами и также подготовкой аналитики.

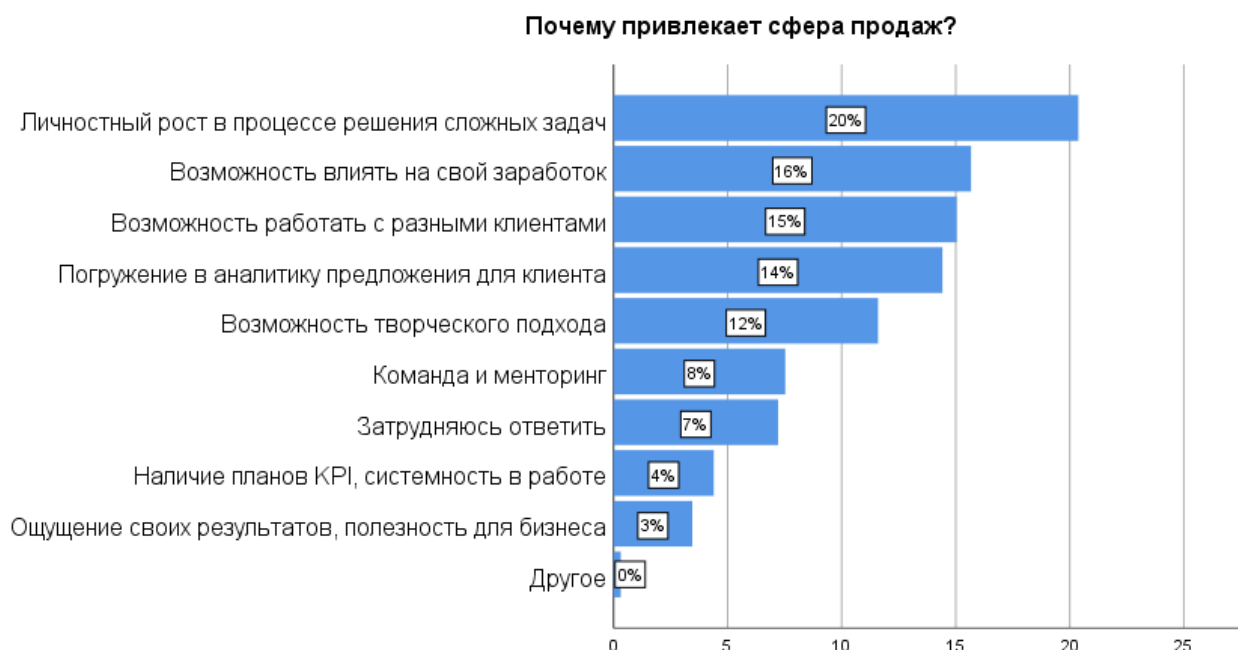


Рисунок №24. “Факторы, притягивающие соискателей к трудоустройству в сферу продаж”

Мы предполагаем, что несмотря на высокий уровень предрассудков и нежелания молодежи работать в данной сфере, со стороны работодателя необходимо учитывать их и предлагать варианты по решению этих возражений. На наш взгляд, учитывая современные трудовые ценности молодежи, необходимо организовывать комфортную среду не только для организации труда и условий работы, но и учитывать потребность молодежи в самореализации и обеспечении комфорта путем внедрения “экологичных” и ненавязчивых продаж, а также поддержке внутреннего роста.

Выводы и рекомендации по повышению привлекательности HR-бренда компании

Проведенное исследование было посвящено изучению трудовых ценностей молодежи и факторов, привлекающих их к труду в той или иной организации. Были определены современные трудовые ценности молодежи и выделены наиболее значимые критерии привлекательности организации, влияющие на принятие решения соискателем о трудоустройстве в компанию. Были проанализированы факторы, оказывающие влияние на изменение трудовых ценностей - к ним были отнесены пол и опыт работы респондентов. Также, была проведена оценка привлекательности HR-бренда компании Авито для начинающих специалистов в возрасте от 20 до 30 лет, проживающих в Санкт-Петербурге. По просьбе работодателя также была изучена привлекательность сферы продаж для соискателей и проанализированы притягивающие и отталкивающие от нее факторы, а также анализ тенденций на рынке труда Санкт-Петербурга.

По результатам проведенного исследования были разработаны следующие рекомендации по повышению привлекательности HR-бренда организации:

1. Ввиду высокой конкуренции среди молодежи, работодателям рекомендуется рассмотреть **возможность о предоставлении частичной занятости начинающим специалистам** на те или иные позиции. Повышение гибкости и мобильности сотрудников может являться положительным фактором для обеспечения возможности соблюдать баланс работы и личной жизни, а также развития профессиональных навыков начинающими специалистами;
2. Учитывая значимость ценности достойной оплаты труда в оценке привлекательности компаний, работодателям рекомендуется периодически **проводить аналитику зарплатных ожиданий** соискателей на те или иные вакансии, а также пересматривать зарплатные вилки с актуальными запросами;

3. Для укрепления привлекательности HR-бренда необходимо комплексно подходить к улучшению условий работы в организации, затрагивая различные аспекты деятельности сотрудников, направленные на постоянное развитие и личностный рост сотрудников;
4. Для современной молодежи важен **комфорт в работе**, поэтому важно не только обеспечивать необходимую материальную поддержку в виде зарплаты и бонусов, но и поддерживать свободное и открытое для диалога пространство, поддерживающее командный дух и корпоративные ценности. Молодежь хочет, чтобы их работа имела цель и приносила пользу как личную, так и общественную. Транслируйте через ценностное предложение работодателя, как роли в организации способствуют достижению более организационных, социальных или общественных целей;
5. Также, в организациях рекомендуется **внедрение корпоративной системы обучения** и/или выделение бюджета на обучение для сотрудников для поддержания их личностного роста. Возможность для роста и непрерывного обучения высоко ценится молодыми специалистами. Инвестируйте в программы профессионального развития, предоставьте доступ к онлайн-курсам или создайте внутренние программы наставничества.;
6. Для интеграции начинающих специалистов в трудовой процесс, рекомендуется развитие стажировок или **внедрение возможности частичной занятости** для ее совмещения с учебой;
7. Рекомендуется **прозрачное и экологичное ведение бизнеса**, приносящее пользу и являющееся ценным продуктом или услугой, в виду осторожности молодежи в выборе сферы занятости и работодателя;
8. Также, рекомендуется развитие внутренних сил компании для привлечения молодых соискателей. Помимо HeadHunter.ru рекомендуется развитие собственных карьерных сайтов, Telegram-каналов и других средств онлайн-коммуникации с соискателями. Так, для Авито рекомендуется более активное развитие собственного карьерного сайта и расширение его упоминания в сети.

Привлечение соискателей к трудоустройству в сфере продаж может осложняться сложившейся на рынке ситуацией. Ниже представлен ряд рекомендаций по повышению привлекательности вакансий в сфере продаж и привлечению высококвалифицированных кандидатов:

1. **Подчеркните возможность для роста и развития внутри компании.** Для реализации потребности в обучении и развитии сотрудников, рекомендуется создать необходимые для

развития внутреннего потенциала сотрудников и презентовать уникальность этих условий непосредственно в коммуникации с соискателями. Так, например, можно использовать различные форматы для погружения кандидатов в образовательную среду компании, подсвечивая наличие грейдовой системы и прозрачность роста в компании.

2. Помимо конкурентной заработной платы в виде оклада, в коммуникации демонстрируйте прозрачность бонусной системы и систему премирования. Прозрачность системы мотивации позволит активнее привлекать кандидатов, мотивированных финансовым вознаграждением.

3. Транслируйте “экологичную” культуру продаж. Поддерживающая и позитивная культура может сделать роль продавца более привлекательной в глазах соискателей и поможет в борьбе с предрассудками относительно данной сферы.

4. Попробуйте использовать истории успеха реальных сотрудников компании в маркетинге вакансий. Реальные истории нынешних или бывших сотрудников отдела продаж могут быть очень убедительными в отношении возможностей развития потенциала в компании, а также будут дополнительным источником интереса к организации работы в компании и подчеркнут преимущества работы в компании.

5. Следите за возможностью соблюдать баланс работы и личной жизни сотрудников и выделите это в качестве одного из приоритетов организационной среды. Комфорт в работе менеджеров по продажам должен являться одним из ключевых приоритетов ввиду высокой нагрузки и объема задач. По возможности, предоставьте сотрудникам варианты гибкого рабочего графика или удаленной работы, чтобы сделать эту позицию более привлекательной.

6. Проводите сессии развивающей обратной связи. Учитывая важность развития и обучения для современных сотрудников, необходимо регулярно проводить сессии обратной связи для сотрудников для обозначения их вклада в работу компании и выстраивания стратегических приоритетов по развитию внутреннего потенциала кадров.

Заключение

Организации сегодня стоят на пороге новых изменений, касающихся не только научно-технологического прогресса, но и кадровых перемен. Рынок труда сегодня разнообразен, число компаний “охотящихся” за сотрудниками возрастает с каждым годом все больше и больше. В погоне за самыми лучшими и талантливыми соискателями, менеджмент в области человеческих ресурсов предлагает все новые и новые методы и технологии по работе с персоналом.

Так, в конце XX го века, исследователи обратили внимание на фирменный брендинг. В целом, брендинг как феномен развивался с древних времен и к тому времени приобрел широкое применение. Так бренды стали частью спортивных клубов, политических партий, движений, и, наконец, организаций. В ходе исследований, проведенных в то время Т. Эмблером и С. Барроу, было определено понятие бренда работодателя, основной задачей которого является привлечение и удержание сотрудников в компании.

Этот феномен получил дальнейшее развитие в трудах ученых различных областей - маркетинге, психологии, социологии, HR и др. С тех пор взаимодействия между человеком и организацией на рынке труда стали рассматриваться через призму интеракционистской парадигмы. Бренд организации наделяется смыслами и ценностями, а индивид, посредством собственного восприятия, самостоятельно определяет комфортную для себя рабочую среду по тем условиям, что предлагает ему компания.

Такой подход получил широкую распространенность и применение. Компании осознали значимость развития собственного HR-бренда, как нематериального актива компании, несущего основную нагрузку по коммуникации с внутренними ценностями и мировоззрением человека. Сегодня HR-бренд является объектом исследования различных крупных консалтинговых компаний, исследовательских институтов и самих организаций. Регулярные обследования в этой области позволяют отследить не только локальные, но и мировые тенденции в сфере коммуникации с соискателями, сделать выводы о проблемах трудоустройства и найти возможности для реализации более эффективной кадровой политики.

Бренд работодателя делится на два направления - внутреннее и внешнее. Внутренний бренд работает для поддержания лояльности трудоустроенных сотрудников, является дополнительным средством мотивации и включает в себя мероприятия по улучшению трудовых условий работников. Хорошо выстроенный внутренний брендинг часто становится дополнительным каналом для привлечения новых сотрудников, например, по рекомендации или отзывам, таким образом беря на себя часть задач внешнего бренда. Внешний же брендинг связана с репутацией и имиджем компании в глаза нетрудоустроенных, потенциальных соискателей.

В данной исследовательской работе были изучены факторы, имеющие ключевое влияние на принятие решения о трудоустройстве в ту или иную организацию. Отдельная глава посвящена изучению привлекательности HR-бренда компании Авито на рынке труда для молодежи. В ходе исследования была выстроена теоретико-методологические основания, основывающаяся на теории HR-брендинга С.Бэрроу и Т.Эмблера, теории символического интеракционизма Г. Блумера, анализе факторов привлекательности организации, разработанных П. Бертоном, а также концепции трудовых ценностей, раскрытых в теории Д. Элизура и других авторов.

Список использованной литературы

1. Арькова Т.Ю. Сущность HR-брендинга как механизма позиционирования организации на рынке труда // Известия ВГПУ. 2011. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-hr-breninga-kak-mehanizma-pozitsionirovaniya-org-anizatsii-na-rynke-truda> (дата обращения: 04.12.2022).
2. Аудит HR-бренда: конкретные методы и инструменты // HR-portal URL: <https://hr-portal.ru/blog/audit-hr-brenda-konkretnye-metody-i-instrumenty> (дата обращения: 02.12.2022).
3. Багаева Т.Л. Брендинг как социальная система // Знание. Понимание. Умение. 2015. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-kak-sotsialnaya-sistema> (дата обращения: 09.12.2022).
4. Бакли П. Дж. Глобальная фабрика: новая концепция // Российский журнал менеджмента. 2008. Т. 6. № 1. С. 135-154.
5. Белкин В.Н., Белкина Н.А., Антонова О.А. Теория и практика HR-бренд работодателя // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-i-praktika-hr-brend-rabotodatelya> (дата обращения: 18.12.2022).
6. Бердюгина О.Г. Социология : учебник для вузов / О. Г. Бердюгина [и др.] ; ответственный редактор В. А. Глазырин. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022.
7. Боровских Ю.А., Смирнова Е.Э. Бренд вуза как объект социологического исследования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2014. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-vuza-kak-obekt-sotsiologicheskogo-issledovani> (дата обращения: 30.11.2022).
8. Бруковская, О. Как построить HR-бренд вашей компании / О. Бруковская, Н. Осовицкая. Питер, 2010
9. В Госдуму внесли проект о «нулевом рабочем месте» [Электронный ресурс] // news.mail.ru URL:https://news.mail.ru/politics/55780635/?frommail=1&utm_partner_id=729 (Дата обращения: 6.05.2023).
10. В России сократилось число молодых работников [Электронный ресурс] : // habr.com URL: <https://habr.com/ru/news/645937/> (Дата обращения: 26.11.2022).
11. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях [Текст] : учеб,пособие М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. — С. 342
12. Внутренний и внешний HR-бренд (бренд работодателя) // PLENUM URL: <https://plenum.ru/blog/vnutrenniy-i-vneshniy-hr-brand/> (дата обращения: 12.12.2022).

13. Возрастно-половой состав населения. Статистический бюллетень [Электронный ресурс] / Петростат, 2022.
URL:https://78.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/14000622_%D0%92%D0%BE%D0%B7%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%20%D0%BD%D0%B0%D1%81%20%D0%A1%D0%9F%D0%B1%202022.pdf (Дата обращения: 1.05.2023)
14. Геращенко А.А., Шляков Р.И. Изучение факторов привлекательности организации на рынке труда // Таврический научный обозреватель. 2016. №3 (8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-faktorov-privlekatelnosti-organizatsii-na-rynke-truda> (дата обращения: 17.12.2022).
15. Грачев С. А., Кучеров Д.Г. Разработка модели взаимосвязи организационной идентичности и привлекательности организации на рынке труда // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2015. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-modeli-vzaimosvyazi-organizatsionnoy-identichnost-i-privlekatelnosti-organizatsii-na-rynke-truda> (дата обращения: 17.12.2022).
16. Дворецкая Г.В., Махварылов В.П. Экономика труда. – Киев: Виша школа, 1990. – 312 с.
17. Демографическая катастрофа в России [Электронный ресурс]: : // vc.ru. URL: <https://vc.ru/u/1337067-blackbroker/531850-demograficheskaya-katastrofa-v-rossii>. (Дата обращения: 25.11.2022).
18. Демушина О.Н. Лояльность персонала и факторы её формирования // АНИ: педагогика и психология. 2015. №2 (11). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/loyalnost-personala-i-factory-eyo-formirovaniya> (дата обращения: 06.05.2023).
19. Дильтей В. Описательная психология / В. Дильтей. СПб: «Алетейя», 1996. – 153 с.
20. Дмитриева Н. Помощь государства молодым специалистам: что про это надо знать // klek.ru URL.: <https://www.klerk.ru/buh/articles/503128/> (дата обращения: 24.04.2022)
21. Здравомыслов А.Г. Потребности. Интересы. Ценности. Здравомыслов А. Г. Социология российского кризиса: Статьи и доклады 90-х годов.. М.: Наука, 1999. - 352 с.
22. Колосова В. В. Социологические подходы к изучению ценностей личности в процессе профессиональной деятельности // Молодой ученый. — 2016. — № 9 (113). — С. 999-1002. — URL: <https://moluch.ru/archive/113/29277/> (дата обращения: 10.04.2023).
23. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
24. Куницына В. Н. Межличностное общение: учебник для вузов / В. Н. Куницына, Н. В. Казаринова, В. М. Погольша. СПб.: Питер, 2002.
25. Кучеров Д.Г. Бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами организации. Дисс. канд. экон. наук. СПб., 2012. – с. 123

26. Кучеров Д.Г. Бренд работодателя: область маркетинга или управления человеческими ресурсами? // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2009. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-rabotodatelya-oblast-marketinga-ili-upravleniya-chelovecheskimi-resursami-1> (дата обращения: 02.12.2022).
27. Кучеров Д.Г., Завьялова Е.К. Бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами организации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2012. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-rabotodatelya-v-sisteme-upravleniya-chelovecheskimi-resursami-organizatsii-1> (дата обращения: 19.12.2022).
28. Магун В.С. Трудовые ценности экономически активного населения восьми стран мира // Мы и они: Россия в сравнительной перспективе / под ред. В.А. Мау, А. Мордашева, Е.В.Турунцева. М., 2005. – 289 с.
29. Макей Н. Создание и продвижение ценностного предложения компании как работодателя [Электронный ресурс]: // URL: <http://ta-aspect.by/Sozdanie-i-prodvijenie-cennostnogo-predlozheniyakompanii-kak-rabotodately> (дата обращения: 25.04.2023).
30. Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. СПб.: БХВ-Петербург, 2011. 224 с.
31. Медиакит Авито 2022 [Электронный ресурс] // Авито. URL: <https://www.avito.ru/b2b-hub/resources/files/Медиакит.pdf> (дата обращения: 06.05.2023)
32. Мещерякова И.А. Трудовые ценности и интересы наемных работников в советской и рыночной экономике // Труды БГТУ. Серия 6: История, философия. 2016. №5 (187). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trudovye-tsennosti-i-interesy-naemnyh-rabotnikov-v-sovetskoj-i-rynnochnoj-ekonomike> (дата обращения: 06.05.2023)
33. Мониторинг предприятий [Электронный ресурс] : Центральный банк РФ. 2023. №4 URL: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/43904/monitoring_0423.pdf (Дата обращения: 28.04.2023).
34. Осовицкая Н. HR-брендинг. Работа с поколением Y, новые инструменты для коммуникации, развитие корпоративной культуры и еще 9 эффективных практик. СПб.: Питер, 2015
35. Петрова Н. Точка невозврата: кому в России труднее всего найти работу // news.ru URL: <https://news-ru.turbopages.org/news.ru/s/economics/tochka-nevozvrata-komu-v-rossii-trudnee-v-sego-najti-rabotu/> (дата обращения: 24.04.2022)
36. Пивкин Д. Бренд и брендинг: основы и значение в маркетинге [Электронный ресурс]: // neiros.ru. URL: <https://neiros.ru/blog/marketing/brend-i-brending-osnovy-i-znachenie-v-marketinge/> (Дата обращения: 24.11.2022)

37. Платформа Skillbox назвала самые популярные направления обучения в 2022 году // skillbox.ru
38. Прудникова К. О. Актуальность применения системы HR-брендинга в управлении персоналом для компаний в условиях высокой конкуренции на рынке труда // Вопросы экономики и управления. — 2016. — № 4 (6). — С. 67-70. — URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/38/1061/> (дата обращения: 28.11.2022).
39. Российская социологическая энциклопедия/ под общ. ред. Г. В. Осипова. М. : Издат. группа НОРМА — ИНФРА-М, 1999. - 666 с. - стр 166
40. Самые востребованные отрасли для молодых специалистов [Электронный ресурс] : // hh.ru URL: <https://spb.hh.ru/article/30532> (Дата обращения: 20.11.2022).
41. Степанов Г. Российский рынок труда оказался на грани коллапса: дело не только в мобилизации // mk.ru URL: <https://www.mk.ru/economics/2022/10/26/rossiyskiy-rynok-truda-okazalsya-na-grani-kollapsa-delo-ne-tolko-v-mobilizacii.html> (дата обращения: 04.05.2022).
42. Табах А., Подругина А. Трудное время для рынка труда [Электронный ресурс] // RA.Expert.ru URL: <https://www.raexpert.ru/docbank/fe3/0a3/832/2275880dd7d3948a1e63a03.pdf> (дата обращения: 01.05.2023)
43. Табола Е.Н. Социология брендов как специальная социологическая теория : сб. текстов выступлений студентов на Межвузовской студенч. научно-практ. конф., Брест, 16 ноября 2017 / Брест. гос. ун-т имени А.С. Пушкина; редкол. : Г.И. Займист, А.В. Климович. – Брест : БрГУ, 2018. – 277 с.
44. Темирбекова Ж.А., Смирнова Е.В. Трудовые ценности: генезис и эволюция взглядов [Электронный ресурс] : // articlekz.com URL: <https://articlekz.com/article/15395> (дата обращения: 10.04.2023).
45. Томас У. Методологические заметки / У. Томас, Ф. Знанецкий // Америк. соц. мысль / под ред. В.И. Добренькова. М., 1994. – С. 335–337.
46. Топ 100 работодателей 2022 года // hh.ru URL: <https://rating.hh.ru/history/rating2022/> (дата обращения: 17.12.2022).
47. Тугаринов В. П. Избранные философские труды. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1998. - 344 с.
48. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / Альпина Бизнес Букс. 2008.
49. Цугленок О. М. Имидж компании и инструменты поддержания ее деятельности // Эпоха науки. 2018. №13. URL:

- <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kompanii-i-instrumenty-podderzhaniya-ee-deyatelnosti>
(дата обращения: 16.12.2022).
50. Цыгвинцева Д.К. HR-бренд компании как объект социологического анализа // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». 2014. №1.
URL:
<https://cyberleninka.ru/article/n/hr-brend-kompanii-kak-obekt-sotsiologicheskogo-analiza-1>
(дата обращения: 18.12.2022).
51. Что предпочитает российская молодежь на рынке труда? // mir-24.ru URL;
<https://mir24-tv.turbopages.org/mir24.tv/s/articles/16494191/chto-predpochitaet-rossiiskaya-molodezh-na-rynke-truda> (дата обращения: 24.04.2022)
52. Шевченко Д.А. Проблемы социальной идентификации бренда // Практический маркетинг. 2005. № 6. С. 21-25.
53. Энциклопедический социологический словарь / Общ.ред. Осипова Г.В. М., 1995.
54. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / В. А. Ядов. - [Доп. и испр. изд.]. С.: Самар. ун-т, 1995.
55. Ambler T., Barrow S. The employer brand (англ.) // The Journal of Brand Management: журнал. — 1996. — Vol. 4. — P. 185–206
56. Backhaus K., Tikoo S. Conceptualizing and Researching Employer Branding // Career Development International. 2004. Vol. 9. № 5. P. 742
57. Bakanauskiene I., Bendaraviciene R., & Bucinskaite, I. Employer's attractiveness: generation Y employment expectations in Lithuania. Human Resources Management and Ergonomics, 10(1), 6-22. 2016.
58. Barnard C. The Functions of the Executive. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1938. P. 60.
59. Berthon P., Ewing M., Hah L. L. Captivating company : dimensions of attractiveness in employer branding. - International Journal, 24(2), 2005, - 151-172.
60. Biswas M. Employer Branding: A Human Resource Strategy // Human Resources Management in India: Emerging Issues and Challenges. - New Century Publications, 2013. - P. 160-180.
61. Blumer H. Symbolic Interactionism: Perspective and Method. Prentice-Hall.
62. Cable, D.M., Turban, D.B. The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective. Journal of Applied Social Psychology, 33, 2244-2266.
63. Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K. A. & Jones, D. A. Applicant Attraction to Organizations and Job Choice: A Meta-Analytic Review of the Correlates of Recruiting Outcomes. Journal of Applied Psychology, 90(5): 928–944

64. Chatman J. A. Improving interactional organizational research: A model of person-organization fit. *Academy of Management Review*, 14, 333-349.
65. Collins C.J, Han, J. Exploring Applicant Pool Quantity and Quality: The Effects of Early Recruitment Practice Strategies, Corporate Advertising, and Firm Reputation. *Personnel Psychology*, 57, 685-717.
66. DiMaggio, P. J., Powell, W. W. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
67. Elizur D., Borg I., Hunt R. and Beck I.M. The Structure of Work Values. A Cross Cultural Comparison // *Journal of Organizational Behaviour*. – 1991. – №7. – P.21–38.
68. Greene W. E., Walls G. D., Schrest L. J. Internal Marketing the key to external marketing success. *Journal of Services Marketing*, 8, 5-13. 1994.
69. Gummesson E. Total Relationship Marketing: From 4Ps — Product, Price, Promotion, Place — of Traditional Marketing Management to the 30Rs - the Thirty Relationships of the New Marketing Paradigm. - Butterworth-Heinemann, 1999. - 281 p.
70. Hellmann K.U. Ausweitung der Markenzone [Электронный ресурс]: // URL: <http://www.gradnet.de/papers/pomo01.paper/Hellmann01.pdf> (дата обращения: 30.11.2022)
71. Hendriks M. Organizational reputation, organizational attractiveness and employer branding: clarifying the concepts [Электронный ресурс] URL: http://essay.utwente.nl/71211/1/hendriks_MA_bms.pdf (дата обращения: 15.12.2022).
72. HH индекс. 2023 // hh.ru URL: <https://stats.hh.ru/#vacancies%5Bactive%5D=true&dynamicVacancies%5Bactive%5D=true> (дата обращения: 04.05.2022).
73. Hochegger S. How to Measure the External Perception of the Employer Brand? [Электронный ресурс] URL: <http://weitwinkel-consulting.at/wp-content/uploads/2014/11/Employer-Branding-wissenschaftlicher-Artikel.pdf> (дата обращения: 8.03.2023).
74. Lievens F., Highhouse, S. The Relation of Instrumental and Symbolic Attributes to a Company's Attractiveness as an Employer. *Personnel Psychology*, 56(1): 75–102.
75. Martin G., Beaumont P. Branding and People Management - CIPD Research Report, CIPD, London, 2003.
76. Martin, G. Employer Branding – Time for Some Long and ‘Hard’ Reflections? Chartered Institute of Personnel and Development Research Insight.
77. Mičík M., Mičudová K. Employer Brand Building: Using Social Media and Career Websites to Attract Generation Y // *Economics and Sociology* - 2018. - 11. - 171- 189.

78. Minchington B. Employer Brand Leadership – A Global Perspective, Collective Learning, Torrensville, Australia, 2010.
79. Rokeach M. O. The Nature of Human Values, New York, The Free Press. 1973. p.5
80. Schneider B. The people make the place. Personnel Psychology, 40, 437-453.
81. Tajfel H., Turner, J. C. The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin, Psychology of Intergroup Relations. Nelson-Hall.
82. Turban D.B., Greening D.W. Corporate Social Performance And Organizational Attractiveness To Prospective Employees Academy of Management Journal VOL. 40, NO. 3 [Электронный ресурс] URL: <https://journals.aom.org/doi/epub/10.5465/257057> (дата обращения: 15.12.2022).
83. Turban D.B., Keon T.L. Organizational attractiveness: An interactionist perspective.. Journal of Applied Psychology, 78(2), 184–193.
84. Vroom V. Organizational choice: A study of pre- and post-decision processes. Organizational Behavior and Human Performance, 1, 212-226.

Приложение А. Таблица опроса по методике оценке привлекательности профессии В.А. Ядова

А	Б
1. Важнейшая для общества профессия.	1. Мало оценивается важность труда.
2. Работа с людьми.	2. Не умею работать с людьми.
3. Работа требует творческого подхода.	3. Нет условий для творчества.
4. Работа не вызывает переутомления .	4. Работа вызывает переутомление.
5. Большая зарплата.	5. Небольшая зарплата.
6. Возможность самосовершенствования.	6. Нет условий для самосовершенствования.
7. Работа соответствует моим способностям.	7. Работа не соответствует моим способностям.
8. Работа соответствует моему характеру.	8. Работа не соответствует моему характеру.
9. Небольшой рабочий день.	9. Большой рабочий день.
10. Отсутствие частого контакта с людьми.	10. Излишне частый контакт с людьми.
11. Возможность достичь социального признания, уважения.	11. Невозможность достичь социального признания, уважения.

Приложение Б. Анкета.

Добрый день!

Уделите, пожалуйста, несколько минут на прохождение опроса, посвященного изучению ценностей и карьерных ожиданий молодежи на рынке труда.

Анкета является полностью АНОНИМНОЙ, все данные будут обработаны в обобщенном виде.

1. Укажите, пожалуйста, ваш возраст (количество полных лет).
2. Укажите ваш пол
 - а. мужской
 - б. женский
3. В каком городе вы сейчас проживаете?
 - а. Санкт-Петербург
 - б. Москва
 - с. другой
4. Какой уровень образования имеете на текущий момент?
 - а. основное общее (9-10 классов)
 - б. обучаюсь в колледже/ имею среднее профессиональное образование
 - с. обучаюсь на бакалавриате/ имею высшее неполное образование

- d. обучаюсь в магистратуре/ имею высшее образование
 - e. обучаюсь на специалитете/ имею высшее образование
 - f. есть/получаю ученую степень
5. Семейное положение:
- a. холост/не замужем
 - b. в отношениях
 - c. состою в браке
 - d. разведен(-а)
 - e. не готов(-а) ответить/другое
6. Ваш профессиональный статус (выберите все, что касается вас):
- a. ученик/студент (учусь)
 - b. работаю (есть постоянная занятость)
 - c. подрабатываю (временная занятость)
 - d. не работаю и не учусь
7. Если вы трудоустроены на данный момент, подскажите, пожалуйста, сколько часов составляет ваша занятость в неделю?
- a. 40 часов (полная рабочая неделя)
 - b. 30-40 часов в неделю
 - c. 20-30 часов
 - d. меньше 20 часов в неделю (подработка)
 - e. не трудоустроен(-а)
8. Сколько на текущий момент у вас было мест работы (цифрой, можно указать примерно)?
9. Укажите, пожалуйста, ваш текущий опыт работы?
- a. начало карьеры/до 6 месяцев работы + стажировок
 - b. молодой специалист (1-2 года)
 - c. специалист с опытом от 2+ лет
 - d. руководитель
 - e. другое _____
10. Какой **минимальный** уровень дохода вы рассматриваете для себя сейчас “на руки” (после вычета налогов)?
11. В какой сфере вы трудоустроены на текущий момент?
- a. Не трудоустроен(-а)/начало карьеры
 - b. Продажи
 - c. Строительство, недвижимость
 - d. Производство
 - e. Информационные технологии
 - f. Рабочий персонал
 - g. Административный персонал
 - h. Транспорт, логистика
 - i. Маркетинг, реклама, PR
 - j. Бухгалтерия и финансы
 - k. Юрист
 - l. Другое _____
12. Поделитесь, пожалуйста, какие каналы вы чаще всего используете для поиска работы? (Не более четырех)

- a. HeadHunter (hh.ru)
 - b. Авито.Работа
 - c. Карьерные сайты интересующих компаний
 - d. Карьерные каналы/группы в социальных сетях
 - e. Кадровые агентства
 - f. Рекомендации друзей, коллег, знакомых
 - g. Ярмарки вакансий
 - h. Билборды, реклама в метро и др.
 - i. Цифровая реклама на сайтах
 - j. Поисковики (Google, Яндекс и др.)
 - k. Государственная служба занятости
 - l. Через образовательное учреждение
 - m. Другое
13. Что для вас важнее всего при выборе работы? (Проранжируйте от самого важного к менее важному критерию)
- a. возможность обучения и развития (менторинг, наставничество и т.д.)
 - b. деятельность компании (продукт или услуга, которую она оказывает)
 - c. спектр задач и уровень ответственности
 - d. современное и комфортное рабочее место
 - e. возможность и прозрачность карьерного роста (например: система грейдов)
 - f. совпадение ценностей с руководством/возможность высказывать свои идеи
 - g. прозрачность выплат бонусов и премий
 - h. уровень заработной платы
 - i. дружелюбная команда (комфорт в общении с коллегами, атмосфера взаимоуважения)
 - j. социальный пакет (ДМС, компенсации на питание, спорт, телефонную связь и др.)
 - k. возможность соблюдать баланс работы и личной жизни (work-life balance, отсутствие переработок и т.д.)
 - l. престиж компании (репутация, известность)
 - m. гибкий рабочий график (возможность работать 8 часов в любой временной интервал дня)
 - n. возможность достичь социального признания, уважения
 - o. гибкий формат работы (удаленно/гибрид/офис)
 - p. насыщенная корпоративная культура (мероприятия, выезды, мерч и т.д.)
 - q. официальное трудоустройство
 - r. возможность работать из-за рубежа
 - s. участие компании в благотворительный и социальных проектах
 - t. другое
14. Рассматриваете ли для себя сферу продаж для трудоустройства? (телефонные продажи, личные продажи - привлечение клиентов или поддержание отношений и развитие)
- a. Определенно рассмотрел(-а) бы трудоустройство в продажах/ уже трудоустроен(-а) в продажах
 - b. Скорее рассмотрел(-а) бы трудоустройство в продажах
 - c. Скорее НЕ рассмотрел(-а) бы трудоустройство в продажах

- d. Определенно НЕ рассмотрел(-а) бы трудоустройство в продажах
 - e. Затрудняюсь ответить
15. Почему вы для себя не рассматриваете сферу продаж?(не больше 4-х ответов)
- a. Недостаток информации, представления о работе и задачах
 - b. Отсутствие знаний/опыта работы в этой сфере
 - c. Не нравится профиль задач
 - d. Отсутствие баланса между жизнью и работой, возможные переработки
 - e. Негатив в работе
 - f. Высокий уровень стресса
 - g. Некомфортные условия труда
 - h. Трудоемкость работы
 - i. Другое
 - j. Затрудняюсь ответить
16. Что больше всего привлекает в сфере продаж? (не больше 4-х вариантов)
- a. Работа с людьми
 - b. Возможность творческого подхода
 - c. Возможность влиять на свой заработок
 - d. Личностный рост в процессе решения сложных задач
 - e. Возможность работать с разными клиентами
 - f. Команда и менторинг
 - g. Наличие планов КРІ, системность в работе
 - h. Ощущение своих результатов, полезность для бизнеса
 - i. Погружение в аналитику предложения для клиента
 - j. Другое
 - k. Затрудняюсь ответить
17. Знакомы ли с компанией Авито?
- a. да
 - b. нет
 - c. не уверен(-а)/затрудняюсь ответить
18. Знаете ли вы о том, что в Авито есть департамент продаж B2B и есть возможность развиваться в этом направлении?
- a. Да, знаю/видел(-а)/слышал(-а)
 - b. Нет, не был(-а) в курсе
19. Задумывались вы когда-либо о трудоустройстве в компании Авито?
- a. Да, уже трудоустроен(-а)
 - b. Да, проходил/прохожу отбор
 - c. Видел(-а) вакансии, но никогда не участвовал(-а) в отборе
 - d. Нет, никогда не думал(-а) об этом
 - e. Затрудняюсь ответить
20. Какое направление работы в компании Авито наиболее привлекательно для вас (не более 3-х)
- a. IT-разработка
 - b. Продажи
 - c. Аналитика (продуктовая, бизнес, системная и др.)
 - d. Клиентский сервис
 - e. HR

- f. Управление продуктом
- g. Развитие бизнеса
- h. Финансы
- i. Информационная безопасность
- j. Стратегия и M&A
- k. Закупки и логистика
- l. Дизайн продукта
- m. Маркетинг и PR
- n. Юридическое сопровождение
- o. Другое
- p. Не привлекает ни одно из направлений

21. Пожалуйста, оцените, насколько вы согласны с утверждениями про компанию Авито.

шкала:

1. Абсолютно не согласен

2. Не согласен

3. Затрудняюсь ответить

4. Согласен

5. Полностью согласен

- 1. Компания успешна
- 2. У компании хороший имидж
- 3. Компания создает полезный и инновационный продукт
- 4. Компания проявляет корпоративную социальную ответственность
- 5. Сотрудники компании являются профессионалами в своем деле
- 6. Я думаю, что в Авито достойная зарплата
- 7. Мне интересно было бы работать в Авито
- 8. Работа в компании считается уважаемой
- 9. Я считаю Авито надежным работодателем
- 10. В компании есть возможности для роста и обучения
- 11. Компания Авито является стабильной
- 12. Авито ближе мне по корпоративному духу, чем другие компании
- 13. Компания является ведущим работодателем на рынке труда
- 14. Я считаю компанию дружелюбным работодателем.
- 15. В Авито прозрачная карьерная лестница, я вижу будущие перспективы роста.
- 16. Авито проявляет социальную заботу
- 17. Мне нравится компания как работодатель
- 18. У Авито комфортные условия труда, удобный офис
- 19. Компания как работодатель выделяется среди своих конкурентов (например, Яндекс, Сбер, Тинькофф и др.)
- 20. Я доверяю компании как работодателю.
- 21. Я оцениваю компанию как честного работодателя
- 22. Я бы хотел(а) начать свою карьеру в Авито

Приложение В. Частотные таблицы.

Приложение В1.

		Пол			
		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Мужской	193	47,8	47,8	47,8
	Женский	211	52,2	52,2	100,0
	Всего	404	100,0	100,0	

Приложение В2.

Возрастные интервалы респондентов					
		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	20-22 года	246	60,9	60,9	60,9
	23-25 лет	93	23,0	23,0	83,9
	26-28 лет	42	10,4	10,4	94,3
	29-30 лет	23	5,7	5,7	100,0
	Всего	404	100,0	100,0	

Приложение В3.

		Уровень образования и занятость				Всего
		Обучаюсь (ученик/студент)	Работаю (есть постоянная занятость)	Подрабатываю (временная занятость)	Не работаю и не учусь (перерыв в карьере, отдых и др.)	
Уровень образования	Среднее образование 9-11 классов	2,2%	2,0%	1,0%	0,0%	4,2%
	Обучаюсь/ закончил(а) колледж	3,2%	2,7%	1,2%	0,7%	5,4%
	Обучаюсь/ закончил(а) бакалавриат	41,8%	27,5%	13,6%	1,5%	57,2%
	Обучаюсь/ закончил(а) магистратуру	4,7%	9,2%	2,5%	0,5%	11,6%
	Обучаюсь/ закончил(а) специалитет	15,1%	9,4%	7,7%	0,0%	19,8%
	Есть/получаю ученую степень	0,2%	1,5%	0,5%	0,0%	1,7%
Всего		67,3%	52,2%	26,5%	2,7%	100,0%

Процентные отношения и итоги основаны на респондентах

Приложение В4.

Занятость в часах

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	40 часов (полная рабочая неделя)	136	33,7	33,7	33,7
	30-40 часов в неделю	42	10,4	10,4	44,1
	20-25 часов	58	14,4	14,4	58,4
	меньше 20 часов в неделю	55	13,6	13,6	72,0
	не трудоустроен(-а)	113	28,0	28,0	100,0
	Всего	404	100,0	100,0	

Приложение В5.

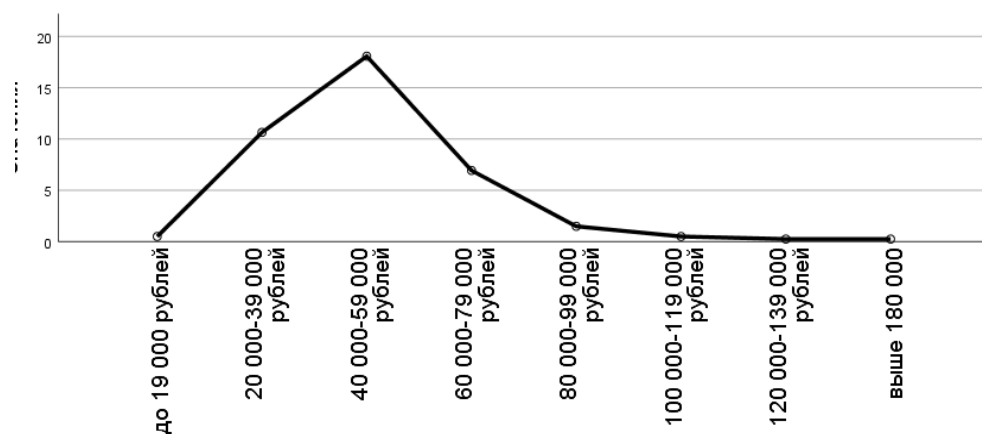
Комбинационная таблица \$prof_status * empl_time

	Занятость в часах					Всего
	40 часов (полная рабочая неделя)	30-40 часов в неделю	20-25 часов	меньше 20 часов в неделю	не трудоустроен (-а)	
Обучаюсь (ученик/студент)	9,2%	6,9%	12,6%	13,1%	25,5%	67,3%
Работаю (есть постоянная занятость)	32,2%	6,7%	8,7%	4,7%	0,0%	52,2%
Подрабатываю (временная занятость)	4,5%	3,7%	6,2%	8,2%	4,0%	26,5%
Не работаю и не учусь (перерыв в карьере, отдых и др.)	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	2,7%
Всего	33,7%	10,4%	14,4%	13,6%	28,0%	100,0%

Процентные отношения и итоги основаны на респондентах

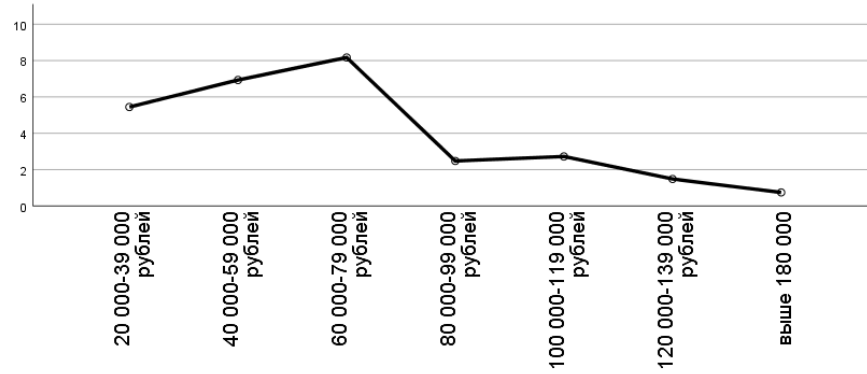
Приложение В6.

Зарплатные ожидания специалистов не имеющих опыта работы/до 6 месяцев работы/стажировок



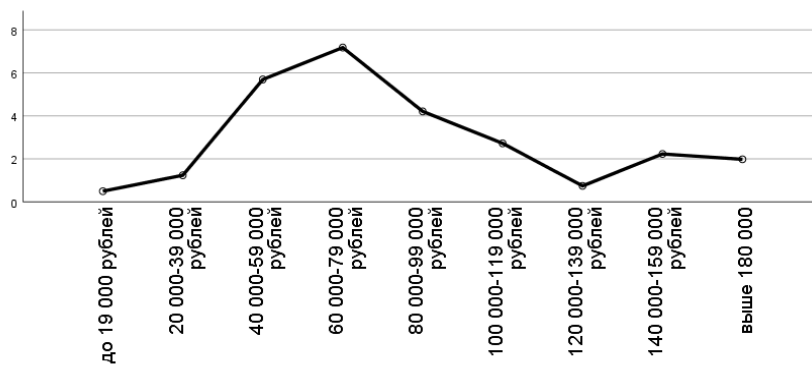
Приложение В7

Зарплатные ожидания специалистов, имеющих опыт работы от 1 года до 2-х лет



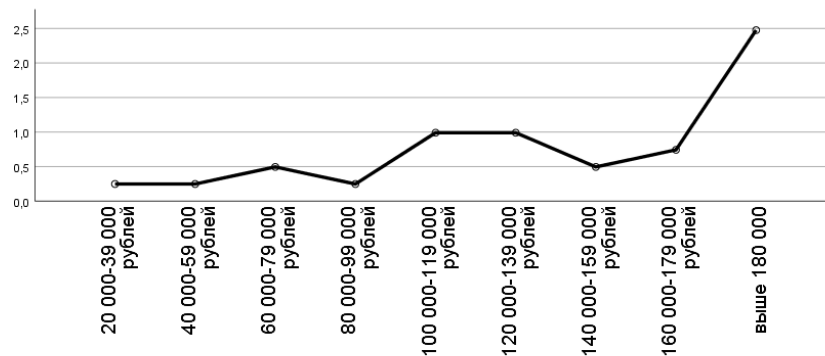
Приложение В8.

Зарплатные ожидания специалистов с опытом от 2+ лет



Приложение В9.

Зарплатные ожидания руководителей/директоров/управленцев



Приложение В10.

Задумывались вы когда-либо о трудоустройстве в компании Авито?

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Да, проходил/прохожу отбор	19	4,7	4,7	4,7
	Задумывался(лась), но никогда не участвовал(-а) в отборе	79	19,6	19,6	24,3
	Нет, никогда не думал(-а) об этом	297	73,5	73,5	97,8
	Затрудняюсь ответить	9	2,2	2,2	100,0
	Всего	404	100,0	100,0	

Приложение В11

Трудности при поиске работы

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Да, ощущаю	100	24,8	24,8	24,8
	Скорее да	110	27,2	27,2	52,0
	Затрудняюсь ответить	93	23,0	23,0	75,0
	Скорее нет	69	17,1	17,1	92,1
	Абсолютно нет	32	7,9	7,9	100,0
	Всего	404	100,0	100,0	

Приложение В12.

Сфера занятости

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Не трудоустроен(-а) /начало карьеры	102	25,2	25,2	25,2
	Продажи	35	8,7	8,7	33,9
	Строительство, недвижимость	14	3,5	3,5	37,4
	Производство	8	2,0	2,0	39,4
	Информационные технологии	20	5,0	5,0	44,3
	Административный персонал	12	3,0	3,0	47,3
	Транспорт, логистика	10	2,5	2,5	49,8
	HR	9	2,2	2,2	52,0
	IT, аналитика	38	9,4	9,4	61,4
	Маркетинг, реклама, PR, блоггинг	24	5,9	5,9	67,3
	Бухгалтерия и финансы	16	4,0	4,0	71,3
	Юрист	3	,7	,7	72,0
	Искусство (актер, художник, творец)	12	3,0	3,0	75,0
	Другое	101	25,0	25,0	100,0
	Всего	404	100,0	100,0	

Приложение В13.

Знаете ли вы о том, что в Авито есть департамент продаж B2B?

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Да, знаю/видел(-а) /слышал(-а)	110	27,2	27,2	27,2
	Нет, не был(-а) в курсе	294	72,8	72,8	100,0
	Всего	404	100,0	100,0	

Приложение В14.

У компании хороший имидж

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Абсолютно нет	17	4,2	4,2	4,2
	Не уверен(а)	80	19,8	19,8	24,0
	Не знаю	78	19,3	19,3	43,3
	Думаю да, скорее согласен(а)	158	39,1	39,1	82,4
	Уверен(а), что да	71	17,6	17,6	100,0
	Всего	404	100,0	100,0	

Приложение В15.

Компания успешна

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Абсолютно нет	12	3,0	3,0	3,0
	Не уверен(а)	31	7,7	7,7	10,6
	Не знаю	44	10,9	10,9	21,5
	Думаю да, скорее согласен(а)	181	44,8	44,8	66,3
	Уверен(а), что да	136	33,7	33,7	100,0
	Всего	404	100,0	100,0	

Приложение В16.

Я доверяю компании как работодателю

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Абсолютно нет	23	5,7	5,7	5,7
	Не уверен(а)	54	13,4	13,4	19,1
	Не знаю	191	47,3	47,3	66,3
	Думаю да, скорее согласен(а)	94	23,3	23,3	89,6
	Уверен(а), что да	42	10,4	10,4	100,0
	Всего	404	100,0	100,0	

Приложение В17.

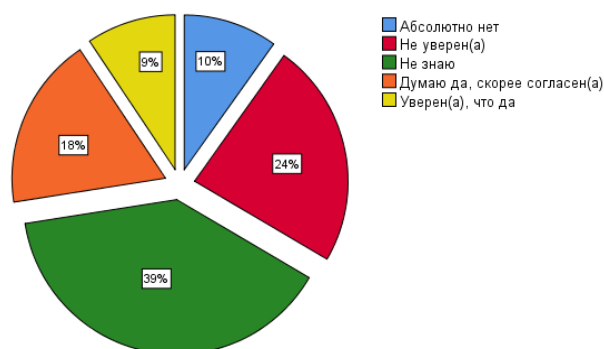
Мне нравится компания как работодатель

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Абсолютно нет	27	6,7	6,7	6,7
	Не уверен(а)	64	15,8	15,8	22,5
	Не знаю	193	47,8	47,8	70,3
	Думаю да, скорее согласен(а)	85	21,0	21,0	91,3
	Уверен(а), что да	35	8,7	8,7	100,0
	Всего	404	100,0	100,0	

Приложение Г. Диаграммы.

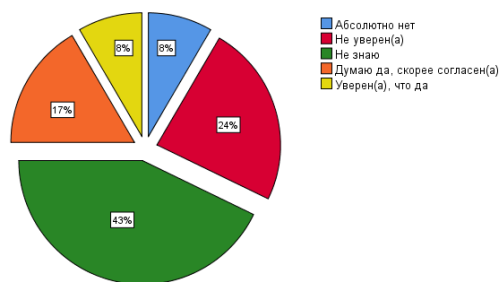
Приложение Г1.

Компания является ведущим работодателем на рынке труда



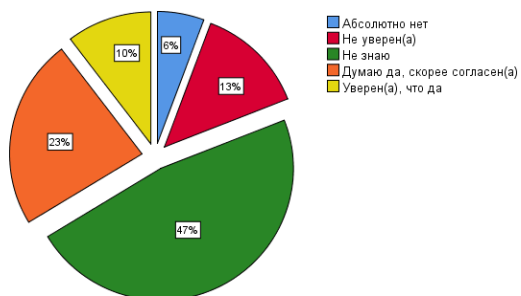
Приложение Г2.

Компания как работодатель выделяется среди своих конкурентов (Другие крупные IT-компании)



Приложение Г3.

Я доверяю компании как работодателю



Приложение Г4.

Авито - надежный работодатель

