

Секция «Будущее сферы труда и социально-трудовых отношений: возможности и ограничения»

Бренд работодателя как фактор выбора работы молодыми специалистами

Научный руководитель – Разумова Татьяна Олеговна

Шаповалова Анна Александровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Москва, Россия
E-mail: anuta.al.sh@gmail.com

В 2025 году на рынке труда наблюдается нарастающий дефицит рабочей силы, в особенности это касается квалифицированных сотрудников, вследствие чего обостряется конкуренция за человеческие ресурсы (по данным SuperJob [4] - 81% опрошенных компании заявляют о том, что ощущают кадровый голод, а в марте 2024 года уровень безработицы в стране достиг рекордно низкого уровня — 2,7% [1]). На фоне этого появляется необходимость повысить эффективность привлечения, мотивации и удержания сотрудников. Один из способов - формирование привлекательного HR-бренда. По результатам исследований [3], 30% соискателей указывают HR-бренд компании как один из главных критериев выбора будущего места работы. При этом множество исследований выдвигают тезис о том, что разные поколения обладают специфическими особенностями в отношении атрибутов привлекательности HR-бренда, которым они отдают приоритет [11]. В данной работе были выбраны для рассмотрения молодые сотрудники, входящие в состав поколения Z, поскольку с каждым годом представители данного поколения составляют все большую долю занятого населения [5], но для выявления особенностей рассматриваемой целевой аудитории будут рассмотрены и иные поколения, представители которых входят в состав трудоспособного населения – поколения X, Y. Тогда вопрос развития бренда работодателя и определения наиболее привлекательных атрибутов бренда работодателя для представителей поколения Z становится достаточно актуален и в долгосрочном периоде планирования способен стать значимым инструментом мотивации, привлечения и удержания целевой аудитории с целью сохранения трудовых ресурсов в компании с учетом их дефицита на рынке труда в целом.

Таким образом, была сформирована цель исследования - выявить наиболее привлекательные атрибуты бренда работодателя как фактора выбора работы молодыми сотрудниками.

На основе обзора ряда исследований, посвященных проблеме поколения [8, 10, 12] и концепциям привлекательности бренда работодателя [2, 6, 9, 11], были выделены и систематизированы различия поколений в предпочтениях элементов бренда работодателя (в основу большинства исследований была положена шкала привлекательности работодателя Berthon et al [7]). Представители поколения Y зачастую отмечают, как наиболее привлекательные аспекты конкурентную заработную плату и карьерный рост. Представители поколения Z обращают внимание на бренд работодателя, если он позиционирует себя как тот, который предоставит гибкий график и формат работы, при этом включает дружелюбный коллектив, комфортную рабочую обстановку. Поколение X ценит стабильность, возможности развития и удовлетворяющий компенсационный пакет. Таким образом, был выдвинут ряд гипотез для проверки при проведении собственного эмпирического исследования:

· H1: Поколения X, Y и Z имеют статистически значимые различия в отношении рассматриваемых в исследовании атрибутов привлекательности бренда работодателя, которым они отдают приоритет.

· Н2: Денежные выплаты – один из наиболее привлекательных атрибутов бренда работодателя при выборе работы для всех рассматриваемых поколений – X, Y и Z.

· Н3: Для представителей поколения Z факт того, что работодатель – инновационно-развитая компания является более привлекательным и значимым при выборе работодателя, чем для их коллег старших возрастов.

· Н4: Для представителей поколения Z возможность работы в гибридном/удаленном форматах является более привлекательным фактором при выборе работодателя, чем для их коллег старших возрастов.

· Н5: Для молодых специалистов факт наличия интересных и масштабных задач является более привлекательным атрибутом при выборе работодателя, чем для представителей поколений X и Y.

· Н6: Для представителей поколения Z социальные выплаты представляются менее привлекательным фактором, чем для их коллег старших возрастов.

Для достижения поставленной цели и проверки выдвинутых после обзора литературы гипотез проведено количественное исследование – опрос, дескриптивный анализ полученных результатов и оценка степени статистической достоверности различий между представителями поколения Z и их коллег старших возрастов (статистические критерии различия).

Источники и литература

- 1) Коммерсантъ. (2024). Росстат зафиксировал исторический минимум безработицы на уровне 2,7%. Получено из <https://www.kommersant.ru/doc/6678797?ysclid=m7iv70xj48415405624/>
- 2) Hays. (2019). Поколение Z и рынок труда в России. Получено из https://hrm.idexgroup.ru/upload/hrm/Hays_Исследование_ПоколениеZ.pdf
- 3) HeadHunter. 2022. Зачем компаниям работать над HR-брендом и как Премия HR-Бренд может в этом помочь? Получено из <https://hh.kz/article/29861?ysclid=lpX0crjcz25727597>
- 4) SuperJob. (2024). Итоги 2024 года на рынке труда. Получено из <https://www.superjob.ru/pro/5978>
- 5) Adobe. (2021). The Future of Time. Retrieved from <https://www.adobe.com/content/dam/dx-dc/us/en/pdfs/the-future-of-time.pdf?ysclid=m1v940fpdk507573628>
- 6) Bahri-Ammari, N., Soliman, M., & Salah, O. ben. (2022). The Impact of Employer Brand on Job Seekers' Attitudes and Intentions: The Moderating Role of Value Congruence and Social Media. *Corporate Reputation Review*. <https://doi.org/10.1057/s41299-022-00154-8>
- 7) Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- 8) Howe, N., & Strauss, W. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company
- 9) Lassleben, H., & Hofmann, L. (2023). Attracting Gen Z talents: do expectations towards employers vary by gender? *Gender in Management: An International Journal*, 38(4), 545–560. <https://doi.org/10.1108/GM-08-2021-0247>
- 10) Magni, F., & Manzoni, B. (2020). Generational Differences in Workers' Expectations: Millennials Want More of the Same Things. *European Management Review*, 17(4), 901–914. <https://doi.org/10.1111/emre.12405>

- 11) Reis, G. G., & Braga, B. M. (2016). Employer attractiveness from a generation perspective: Implications for employer branding. *Revista de Administração*, 51(1), 103–116. <https://doi.org/10.5700/rausp1226>
- 12) Twenge, J. M. (2010). A Review of the Empirical Evidence on Generational Differences in Work Attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 201–210. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9165-6>