

О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ

Цицилин А. С., студ., Митина Н. Н., к.э.н., доц.

*Воронежский государственный университет,
г. Воронеж, Российская Федерация*

Реферат. В статье рассмотрены особенности использования цифровых технологий для управления брендом работодателя через призму поколенческой теории в практике современных организаций, выявлены их основные достоинства, недостатки и перспективы.

Ключевые слова: искусственный интеллект, цифровые технологии, бренд работодателя.

В современном мире технологии развиваются с невероятной быстротой и практически тут же становятся неотъемлемыми атрибутами повседневной жизни. Родившиеся на рубеже веков люди, для которых с недавних пор нашелся термин «цифровое поколение», они же «поколение Z», уже к 2025 году составят 25 % рынка труда.

Для руководителей предыдущих поколений, «X» и «бумеров», развитие технологий чаще всего представляет проблему, иногда создавая разобщенность в процессе найма. Осознание этих различий и включение их в стратегии формирования бренда работодателя в качестве инструмента внутреннего и внешнего маркетинга компании может помочь руководителям кадровых служб эффективнее привлекать, отбирать и удерживать молодых специалистов. Мы понимаем бренд работодателя как складывающийся образ компании, как работодателя в глазах всех заинтересованных лиц (работников, соискателей и других субъектов рынка труда).

Важной характеристикой нового поколения является раннее начало их профессиональной жизни. Представители поколения Z склонны придавать большое значение смыслу своей работы, также многие хотят, чтобы культура компании, в которой они работают, отражала их интересы, стремятся работать с целями и вызовами, которые позволяют им расти в разнообразной среде, свободной от предрассудков.

Неудивительно, что по этой причине среди профессионалов в возрасте от 20 до 35 лет наблюдается высокий уровень текучести кадров. Люди нового поколения часто выбирают компании для работы на основе того, отождествляют ли они себя с проектом, целями и ценностями организации. Аналогичным образом, если сотрудники чувствуют себя комфортно и у них хорошая рабочая среда, они с большей вероятностью порекомендуют свое рабочее место друзьям и коллегам.

У молодых людей, как правило, меньше различий между работой и чувством самоидентичности, чем у других поколений. Быть частью компании, в которой они чувствуют себя хорошо, в окружении друзей и коллег, поддерживающих их систему ценностей, также может сыграть роль в улучшении баланса между работой и личной жизнью.

Для работодателя это означает необходимость работы по усилению чувства принадлежности, самобытности и культуры внутри организаций, что должно отражаться в политике найма и удержания персонала.

Быстрый рост практики использования бренда работодателей в организациях – независимо от их размера – связан с этой потребностью. Согласно исследованию Universum, 86 % компаний, которые называют «Самыми привлекательными работодателями мира», считают разработку стратегии бренда работодателя своим главным приоритетом [1]. Этот результат становится еще более поразительным, если учесть, что в период с 2021 по 2022 год он вырос на 15 %, что означает, что тема, несомненно, приобретает все большую актуальность в условиях ужесточения рынка труда.

С появлением «цифрового поколения» произошло множество изменений в стратегиях бренда работодателей. Появились новые инструменты, с помощью которых компании осуществляют работу по привлечению молодых кандидатов.

Новой основой для инструментария работы с брендом работодателя является искусственный интеллект, он призван стимулировать поиск молодых талантов, основываясь на новых алгоритмах, расширяющих поиск. На нём уже базируются многие приёмы и методики, которые успешно применяют такие крупные компании-работодатели, как Coca Cola, Gucci и L'Oréal,

По данным Общества управления человеческими ресурсами (SHRM), еще до начала эпидемии Covid-19, 88 % компаний в мире уже так или иначе использовали искусственный интеллект для управления персоналом, особенно в процессах подбора кадров [2].

Но несмотря на все преимущества искусственного интеллекта стоит отметить, что он может иметь потенциальные искажения даже в процессе найма, от сканирования ключевых слов в резюме до распознавания лиц в видео-интервью. Важно подчеркнуть, что искусственный интеллект не заменяет человеческие усилия, а используется как усовершенствование, позволяющее людям выполнять работу лучше и эффективней.

Рассмотрим несколько инструментов, используемых на практике:

Первый инструмент применяется, когда компания расширяется, увеличивая количество вакансий. В таком случае может использоваться методика, основанная на превращении своих собственных талантов в представителей бренда («амбасадор»), которые смогут завоевать сердца молодого поколения, используя технологии, в т. ч. медиа и соцсети, в качестве основы кампании по брендингу работодателя.

Вторым инструментом для улучшения бренда работодателя может стать создание привлекательной корпоративной культуры с помощью цифровых платформ. Внутренние социальные сети, средства коммуникации и программное обеспечение для совместной работы позволяют сотрудникам общаться, делиться опытом и укреплять культурные ценности. Создание динамичной цифровой культуры гарантирует, что сотрудники смогут оставаться на связи, а также будут вовлечены в рабочие процессы даже в условиях удаленной или гибридной работы.

Третий инструмент представляет собой цифровой мониторинг благополучия персонала. Использование методик, основанных на искусственном интеллекте, направленных на накопление ценной информации о благополучии сотрудников, поможет определить области для улучшения. Например, инструменты мониторинга настроений могут анализировать отзывы сотрудников из опросов, социальных сетей и внутренних каналов коммуникации, чтобы оценить общий моральный дух и выявить потенциальные проблемы. Вооружившись этими данными, компании могут предпринять упреждающие шаги для улучшения взаимодействия с сотрудниками.

Четвертым инструментом может быть онлайн-скриннинг репутации работодателя, который позволит отслеживать упоминания организации в социальных сетях, обзорных сайтах и новостных изданиях. Благодаря онлайн-скриннингу в режиме реального времени компании могут быстро реагировать на негативные комментарии или устранять проблемы, показывая всю серьезность отношения работодателя к своему бренду.

Используя инструменты и платформы на базе искусственного интеллекта, компании смогут добиться большего конкурентного преимущества на рынке труда, позиционируя себя как дальновидные и инновационные работодатели, дружелюбные к «поколению Z».

Список использованных источников

1. Employer Branding NOW 2023 study: Universum [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hrtechcube.com/employer-branding-now-2023-study-universum>. (Дата обращения: 25.03.2024).
2. Employers Embrace Artificial Intelligence for HR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.shrm.org/topics-tools/news/employers-embrace-artificial-intelligence-hr>. (Дата обращения: 25.03.2024).

УДК 677.023.77

О НЕКОТОРЫХ НАПРАВЛЕНИЯХ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Быков М. Ю., к.и.н., доц.

*Российский университет транспорта,
г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. В статье рассмотрены некоторые направления совершенствования государственного управления в современных условиях. Особое внимание уделено подготовке кадров государственных служащих и совершенствованию организационной структуры управления.

Ключевые слова: государственное управление, государственная служба, критерии и