РОЛЬ БРЕНДИНГА РАБОТОДАТЕЛЯ В ПРИВЛЕЧЕНИИ И УДЕРЖАНИИ ПЕРСОНАЛА

Ана КОДРЯНУ,

студентка, 4 курс, Факультет Экономических Наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 339.138:659.126:005.953 E-mail:annagutsu92@gmail.com

Theoretical analysis confirms that HR branding is vital for attracting and retaining talent through EVP, internal culture, and external communication. The study of S.A. «ORANGE SYSTEMS» evaluated its HR branding, digital channels, candidate journey, and engagement. Results show a strong, strategic employer brand supported by innovation, corporate values, and high satisfaction among employees and clients.

В условиях высокой конкуренции HR-брендинг становится ключевым инструментом привлечения и удержания талантов. Это системная работа по созданию позитивного образа работодателя как для сотрудников, так и для кандидатов [4, с. 6]. HR-бренд формируется на основе корпоративных ценностей, внутренней культуры, стиля управления, условий труда и возможностей карьерного роста. Центральным элементом является EVP (Employer Value Proposition) - уникальное предложение работодателя, включающее как материальные (зарплата, бонусы), так и нематериальные аспекты (развитие, гибкость, атмосфера) [3, с. 105]. Ясное EVP усиливает вовлечённость и лояльность персонала.

HR-брендинг включает два направления: внутреннее (работа с персоналом, культура, мотивация) и внешнее (PR, цифровые каналы, коммуникации) [2, с. 14]. Их сочетание позволяет создать устойчивый и привлекательный имидж работодателя [1, с. 80]. В исследовании проанализирован HR-бренд S.A. «ORANGE SYSTEMS» [5].

Анализ показывает, что LinkedIn - самый эффективный канал цифрового HR-брендинга благодаря частым публикациям, профессиональному контенту и большой аудитории. Facebook и Instagram поддерживают визуальный образ работодателя, но требуют большей активности из-за ограниченного охвата. YouTube перспективен, но нуждается в регулярных публикациях для роста вовлечённости.

Для изучения восприятия бренда работодателя была разработана Customer Journey Map кандидата, включающая ключевые этапы взаимодействия с компанией, что отражено в таблице 1.

Таблица 1

Этапы карты пути кандидата (CJM) в S.A. «ORANGE SYSTEMS»

Этап	Каналы коммуникации	Воздействие со стороны компании
1. Знакомство	LinkedIn, ярмарки вакансий, Facebook, рекомендации	Участие в мероприятиях, привлекательный контент
2. Интерес	Сайт, соцсети, отзывы	Чёткое EVP, истории сотрудников
3. Рассмотрение	Карьерная страница, e-mail, интервью	Прозрачность найма, понятные этапы, активная коммуникация
4. Решение	Финальное предложение, HR-коммуникация	Конкурентные условия, корпоративная культура
5. Вовлечённость	Onboarding, мероприятия, соцсети	Welcome-процесс, обучение, интеграция в корпоративную жизнь

Источник: разработано автором

CJM показывает чёткий путь кандидата от первого контакта до адаптации и удержания, что отражает системный подход компании к рекрутингу и помогает повысить вовлечённость новых сотрудников. Для создания сильного HR-бренда S.A. «ORANGE SYSTEMS» использует комплексный подход, сочетающий внешнюю коммуникацию и внутренние инициативы. Инструменты брендинга работодателя представлены в таблице 2.

Таблица 2

Инструменты и элементы брендинга работодателя

Инструмент / Элемент	Характеристика и цель	Эффект на HR-бренд
Корпоративная культура	Доверие, инклюзия, гибкий график	Рост лояльности и вовлечённости
Карьерная страница / LinkedIn	Вакансии, новости, участие в проектах	Привлечение кандидатов
Программы вовлечённости и обучения	Курсы, менторство, английский, бонусы	Удержание и развитие персонала
Социальные инициативы (Orange Kids, CSR)	Экопроекты, мероприятия с детьми, волонтёрство	Позитивный имидж и доверие
Видео и визуальный контент	Видеоролики, интервью, туры по офису	Эмоциональная связь и узнаваемость
Обратная связь и участие сотрудников	Опросы, идеи, вовлечённость	Поддержка культуры доверия и развития

Источник: разработано автором

Эффективность HR-бренда строится на корпоративной культуре и вовлечённости сотрудников, которые стимулируют мотивацию. Визуальный контент

и социальные инициативы помогают укрепить ценности и репутацию компании. Результаты исследования также показывают, что уровень удовлетворённости сотрудников и клиентов равен: клиенты: 92% удовлетворены качеством услуг, 78% считают компанию лидером в инновациях; сотрудники: 91% отмечают сильную корпоративную культуру, 79% видят карьерные перспективы, 83% довольны work-life balance.

Для усиления имиджа работодателя S.A. «ORANGE SYSTEMS» и выделения на рынке труда Молдовы предлагаются инновационные HR-инициативы, ещё не широко применяемые в стране: индивидуальный бюджет на развитие - ежегодные средства для обучения и повышения квалификации сотрудников, стимулирующие профессиональный рост; инновации во внутренней коммуникации - создание метаверс-офиса с аватарами для геймифицированного взаимодействия, внедрение AI-ассистента для HR-поддержки и использование NFT-наград для мотивации персонала; креативные внешние коммуникации - интерактивные сторис-квесты в Instagram и TikTok, AR-фильтр «Какая профессия тебе подходит» и цифровой AI-аватар амбассадора для регулярного продвижения бренда; партнёрские оффлайн-инициативы с технологиями - мобильный pop-up центр карьеры с VR-презентацией в ТЦ и вузах; оптимизация рабочего времени - внедрение «Slow Monday» или «Focus Friday» - дня без встреч для повышения концентрации и снижения стресса.

HR-брендинг - стратегический инструмент привлечения и удержания талантов. S.A. «ORANGE SYSTEMS» использует комплексный подход: цифровые каналы, внутренние программы и инновации. Предложенные автором инициативы - метаверс-офис, индивидуальные бюджеты на обучение и креативные форматы коммуникации - направлены на повышение привлекательности компании и укрепление её позиций на рынке труда Молдовы.

Библиография:

1. ДМИТРИЕВА, Л.М. *Бренд в современной культуре: монография*. Москва: ИНФРА-М, 2023, 200 с.
2. ЕРЫГИНА, А.В. *Инструменты формирования внутреннего и внешнего HR-бренда,* Москва: Логос, 2020, 95 с.
3. КАРПОВА, С.В., ЗАХАРЕНКО, И.К. *Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата.* Москва: Юрайт, 2021, 439 с.
4. ШУБИНА, Е.Ю. Теоретические основы оценки бренда работодателя. В: *Human Progress,* 2021, № 3, с. 5-13.
5. Официальный сайт S.A. «ORANGE SYSTEMS». [Посещено 18.01.2025]. Доступно: https://systems.orange.md/

Рекомендовано
***Лариса ТРИФОНОВА,** докт., лект. унив.*