

УДК 659.4

HR-бренд компании оборонно - промышленного комплекса как фактор конкурентного преимущества на рынке труда молодых специалистов

Рыжова Наталья Валентиновна

lefta@bmstu.ru

Орлов Александр Сергеевич

orlov.a.s@bmstu.ru

МГТУ им. Н.Э. Баумана, Россия, Москва

Аннотация. Рассмотрена необходимость и своевременность создания HR-бренда компании-работодателя ОПК как фактора конкурентного преимущества в привлечении квалифицированных трудовых ресурсов на рынке труда молодых специалистов — студентов и выпускников технических университетов. Одной из причин, которая сдерживает рост и развитие современных производственных и промышленных предприятий страны при постоянно растущей потребности экономики в подготовленных сотрудниках является нехватка квалифицированных специалистов. Для устранения этого фактора, который ведет к спаду производства, с целью минимизации потерь производственных предприятий необходимо найти способы привлечения молодых специалистов — студентов и выпускников на производственные предприятия.

Ключевые слова: HR-бренд компании, компания-работодатель, молодые специалисты, технические университеты, рынок труда, ценностное предложение компании, студенты и выпускники

The HR brand of a military - industrial complex company as a factor of competitive advantage in the labor market of young specialists

Ryzhova Natalia Valentinovna

lefta@bmstu.ru

Orlov Alexander Sergeevich

orlov.a.s@bmstu.ru

BMSTU, Moscow, Russia

Abstract. This article examines and argues the need and timeliness of creating an HR brand for an employer of the defense industry as a factor of competitive advantage in attracting qualified labor resources in the labor market for young professionals — students and graduates of technical universities. One of the reasons that hinders the growth and development of modern manufacturing and industrial enterprises in the country with the ever-growing need of the economy for trained employees is the lack of qualified specialists. To eliminate this factor, which leads to a decline in production, in order to minimize the losses of manufacturing enterprises, it is necessary to find ways to attract young specialists — students and graduates to manufacturing enterprises.

Keywords: company's HR brand, employer company, young professionals, technical universities, labor market, company's value proposition, students and graduates

Введение. Сегодня, благодаря государственной политике, направленной на рост и развитие промышленности, импортозамещения престиж технического образования и востребованность инженерной профессии растет [1].

В текущей ситуации на рынке труда на первый план выходит необходимость привлечения в компании наиболее талантливых и образованных молодых специалистов. Безусловно для этого работодателям необходимо увеличить вложения в развитие текущих сотрудников компании за счет дополнительного обучения, переобучения, ДМС, соцпакета. И, конечно, в подборе нового персонала из числа приходящих на рынок труда молодых специалистов, привлекая их как из университетов, так и из других секторов экономики, например из сферы услуг, которая привлекает молодежь скоростью получения необходимых компетенций и возможностью получения быстрой прибыли.

И здесь важным фактором выступает взаимодействие работодателей и университетов по разработке и внедрению сетевых программ обучения и переобучения, адаптированных под требования компании работодателя.

Необходимость такого взаимодействия продиктована развитием промышленности и наукоемких производств, имеющих огромное значение для экономики страны и требующих современных квалифицированных специалистов. Именно совместные программы взаимодействия позволят развить и поддержать проектную занятость молодых специалистов, возврат выпускников университетов на региональные промышленные предприятия, возможность совмещения работы и получения образования при удаленной занятости за счет внедрения автоматизации производства, непрерывного обучения и переобучения специалистов, конкурентной заработной платы сотрудников, взаимодействия сотрудников предприятий и студентов — молодых специалистов в рамках модели наставничества [2]. В этом случае бренд компании как работодателя выходит на первый план и приобретает важное значение для компании как участника современного рынка труда.

Методы и материалы; результаты. Сформированный HR-бренд способен повысить узнаваемость компании на рынке труда, улучшить привлекательность компании как работодателя и для соискателей, так и для действующих молодых сотрудников. Сильный бренд компании поможет не только привлечь новых креативных и высококвалифицированных специалистов, но и удержать и сформировать эффективную команду профессионалов из действующих работников. Необходимо отметить особую важность бренда компании — работодателя для молодых профессионалов при выборе первого места работы.

Ценностное предложение работодателя EVP (Employee Value Proposition), являющееся одним из факторов влияющим на формирование бренда работодателя, выстраивается благодаря пониманию ценностей соискателей и сотрудников компании с целью улучшения привлекательности и эффективности бренда компании. Ценностное предложение работодателя формируется вектором развития HR-бренда работодателя.

Задачи формирования бренда заключаются в повышении узнаваемости бренда компании как работодателя и репутации компании на рынке труда, формированию пула лояльных соискателей, в том числе и из числа молодых специалистов — студентов и выпускников, привлечении талантливых и высококвалифицированных сотрудников, командообразовании, сокращении затрат компании на подбор, адаптацию и мотивацию персонала.

HR-бренд работодателя — это визитная карточка компании на рынке труда, репутация и узнаваемость компании соискателями, а также имидж и лояльность для сотрудников. Именно от этого фактора зависит успех компании на рынке труда. Необходимость создания бренда компании продиктована современной трансформацией рынка труда, необходимостью повышения эффективности работы с персоналом, привлечения высококвалифицированных молодых специалистов.

Сегодняшняя тенденция рынка труда российских производственных компаний, компаний оборонно-промышленного сектора показывает недостаточно внимательное отношение к работе по формированию как внутреннего, так и внешнего бренда компании как работодателя. В случае с позиционированием внешнего бренда компании считают, что они существуют на рынке труда достаточное количество лет и в случае заинтересованности соискатель, в том числе молодой специалист, сам найдет информацию о компании и пришлет резюме. Тот фактор, что бренд работодателя формируется в любом случае, даже если компания не придает ему значения и не занимается напрямую его развитием и в этом случае бренд формируется произвольно и далеко не всегда в позитивном для компании ключе, не принимается во внимание. Что касается внутреннего HR-бренда — не принимается во внимание тот факт, что сотрудники компании — главные амбассадоры бренда работодателя. Никто как сотрудники лучше не расскажут интересную и привлекательную информацию о своем работодателе, и в то же время именно сотрудники своими рассказами могут свести на нет всю работу по формированию имиджа, бренда компании, в случае отрицательных отзывов. Между внутренним и внешним позиционированием бренда работодателя, безусловно, существует постоянное взаимодействие — взаимное влияние, так как, повышая свою внутреннюю привлекательность, компания автоматически улучшает и внешнее позиционирование. Именно поэтому невнимательное отношение к формированию внутреннего (для сотрудников) и внешнего (для соискателей) бренда компании — серьезная ошибка.

Кроме того, одним из важнейших факторов необходимости создания и развития HR-бренда компании является смена поколений сотрудников, так называемая теория поколений XYZ. Все большее количество производственных компаний в своем развитии делает ставку на молодых специалистов, сегодняшних студентов и выпускников технических университетов, т. е. на поколения Y (с 1982 по 2004 год рождения) и Z (с 2005 по примерно 2025 год рождения) — поколения, для которых цифровые технологии неотъемлемая часть их жизни, социума. Они же лежат и в основе трудовых отношений.

На современных развивающихся предприятиях сотрудников этих поколений в процентном соотношении в коллективе становится все больше. Для слаженной командной работы и решения современных производственных задач необходимо не только принять необходимость трансформации, но быть готовыми к постоянной трансформации вместе с молодыми сотрудниками. Это сотрудники, для которых реализация, интересные перспективные задачи могут быть важнее денег. Но достойное вознаграждение за результат они приветствуют и принимают как признание победы. Для них важен гибкий график, возможность работать удаленно. Они легко меняют сферу деятельности и адаптируются к ней, быстро достигая результатов, что осложняет задачу работодателя по удержанию и мотивации работников. Для таких сотрудников очень важна обратная связь от команды и руководителя. Открытость и честность в бизнесе, работа в команде, нетворкинг — необходимые составляющие для мотивации сегодняшних молодых профессионалов.

Обсуждение полученных результатов. С точки зрения привлечения и мотивации молодых специалистов эффективный HR-бренд компании как работодателя работает еще более активно. Ведь студенты проходят на предприятиях практическую подготовку. Очень часто именно практика является первым рабочим местом молодого сотрудника, что увеличивает значимость и окрашенность отзыва о компании как работодателя. Студенты старших курсов проходят стажировки, устраиваются на работу с гибким графиком (неполный рабочий день), адаптированным к учебному процессу — фактически являясь сотрудниками компании, а значит теми амбассадорами, рекламой компании, как работодателя в среде молодых специалистов. Студенты делятся информацией о работодателе, своими отзывами о рабочем процессе, доступных социальных программах и программах развития молодых специалистов, взаимодействием в рабочей команде и другими ежедневными рабочими моментами с другими студентами, преподавателями, друзьями. Эта информация также влияет на формирование бренда работодателя в университетской среде. В этом случае сильный бренд работодателя заранее формирует лояльности к условиям работы в компании, мотивирует студентов и выпускников к получению дополнительных знаний, тех или иных компетенций, навыков необходимых соискателю для того, чтобы претендовать на место в компании. А значит дает компании преимущество выбора талантливых креативных профессионалов, лояльных к компании и способных к дальнейшему развитию в профессиональной среде.

Заключение. Что касается внешнего бренда работодателя, то за его формирование отвечает так необходимое сегодня присутствие компании в онлайн-пространстве. Это сайт и социальные сети компании, информационные каналы, присутствие на известных карьерных онлайн-площадках с вакансиями и полезной для молодых специалистов карьерной информацией, и, конечно, присутствие на онлайн-площадках центров карьеры университетов. Из офлайн-мероприятий стоит выделить активное участие предприятий в карьерных мероприятиях университетов. Здесь очень большое значение приоб-

ретаает наличие стратегии позиционирования имиджа компании в среде молодых профессионалов, подготовленность менеджеров компании, их умение и желание заинтересовать будущих профессионалов корпоративной культурой организации, возможностями, профессиональными задачами, перспективами развития и роста в компании, т. е. умение сформировать бренд компании в университетской среде.

Сильный HR-бренд компании-работодателя способен обеспечить постоянный поток молодых профессионалов, готовых развиваться на благо компании, приносить реальную пользу предприятию, тем самым повышая конкурентное преимущество компании в экономике страны.

Список источников

- [1] Панилов П.А., Комкова Т.Ю., Рыжова Н.В., Орлов А.С. Профессия — инженер. Индустрия 4.0. XLVII Академические чтения по космонавтике, посвященные памяти академика С.П. Королева и других выдающихся отечественных ученых — пионеров освоения космического пространства: сб. тез. Москва, Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2023, т. 3, с. 12–14.
- [2] Оплетина Н.В., Рыжова Н.В., Байда А.П. Человеческий капитал как современный императив формирования профессиональных ожиданий студентов МГТУ им. Н.Э. Баумана. Гуманитарный вестник, 2022, № 5(97). <https://doi.org/10.18698/2306-8477-2022-5-805>
- [3] Панилов П.А., Рыжова Н.В., Орлов А.С. Разработка методик по моделированию и определению путей формирования профессиональных компетенций выпускника МГТУ им. Н.Э. Баумана. XLVII Академические чтения по космонавтике, посвященные памяти академика С.П. Королева и других выдающихся отечественных ученых — пионеров освоения космического пространства: сб. тез. Москва, Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2023, т. 3, с. 28–31.
- [4] Лобанин Е.А., Авдеева Е.В., Ворожцов А.М., ред. Подготовка кадров для силовых структур: современные направления и образовательные технологии. XXVII Всерос. науч.-методич. конф.: матер. Иркутск, Восточно-Сибирский институт Министерства внутренних дел Российской Федерации, 2022, 249 с.
- [5] Белкин В.Н., Белкина Н.А., Антонова О.А. Теория и практика HR-бренд работодателя. Вестник ЮУрГУ. Сер. Экономика и менеджмент, 2019, т. 13, № 4, с. 156–166.