

Гендерные аспекты цифрового амбассадорства: роль сотрудников в стратегиях брендинга работодателя

УДК 316.354:351/354

DOI 10.26425/2658-347X-2024-7-2-62-68

Получено 14.03.2024

Доработано после рецензирования 08.04.2024

Принято 15.04.2024

Алиев Мехрзод Файзуллоевич

Аспирант

ORCID: 0009-0008-0524-2566

E-mail: Choko-moon00@mail.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

В эпоху цифровых технологий компании сталкиваются с огромным количеством конкурентных возможностей, особенно в области привлечения и удержания талантливых сотрудников. В этом контексте цель данной статьи заключается в лучшем понимании того, как сотрудники могут мобилизоваться для продвижения бренда компании в цифровых социальных сетях и стать эффективными цифровыми амбассадорами. Чтобы достигнуть этой цели, была создана теоретическая база, основанная на литературном обзоре, посвященном брендингу работодателя и концепции цифрового амбассадорства. Особое внимание уделяется гендерным аспектам этой проблематики. Гендерные исследования позволяют рассмотреть влияние социальных конструкций гендера на восприятие и поведение сотрудников в цифровых социальных сетях. Анализируется возможность влияния

стереотипов и неравенства на роль работников в стратегиях брендинга работодателя через цифровое амбассадорство. В рамках данной статьи предлагается обсуждение того, как компании способны учесть гендерные аспекты в своих стратегиях брендинга и мобилизации сотрудников в цифровых социальных сетях. Рассматриваются возможности создания инклюзивной и разнообразной среды, а также разработка политик и практик, которые способствуют равенству и участию всего персонала в цифровом амбассадорстве. Данная статья призвана объяснить гендерные аспекты изучаемого явления и роли сотрудников в стратегиях брендинга работодателя. Она предлагает практические рекомендации и исследовательские перспективы для компаний, стремящихся максимально использовать потенциал своих сотрудников в цифровых социальных сетях.

Ключевые слова

Брендинг работодателя, социальные сети, цифровое амбассадорство, электронная репутация, гендерные исследования, электронный маркетинг, гендерные аспекты, конкурентные возможности

Для цитирования

Алиев М.Ф. Гендерные аспекты цифрового амбассадорства: роль сотрудников в стратегиях брендинга работодателя // Цифровая социология. 2024. Т. 7. № 2. С. 62–68.

© Алиев М.Ф., 2024.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Gender aspects of digital ambassadorship: role of employees in employer branding strategies

Received 14.03.2024

Revised 08.04.2024

Accepted 15.04.2024

Mekhrzod F. Aliev

Postgraduate Student

ORCID: 0009-0008-0524-2566

E-mail: Choko-moon00@mail.ru

State University of Management, Moscow, Russia

ABSTRACT

In the digital age, companies face a myriad of competitive opportunities, especially in attracting and retaining talented employees. In this context, the purpose of this article is to better understand how employees can mobilise to promote a company's brand in digital social networks and become effective digital ambassadors. To achieve this goal, a theoretical framework has been established based on a literature review on employer branding and the concept of digital ambassadorship. Particular attention is paid to gender aspects of this issue. Gender studies allow to examine the impact of social constructions of gender on perception and behaviour of employees in digital social networks. The article analyses the possibility of influence of stereotypes and inequality on the role of the staff in employer branding

strategies through digital ambassadorship. The research offers a discussion of how companies can incorporate the gender aspects into their strategies of branding and employee mobilisation in digital social networks. Opportunities to create an inclusive and diverse environment are considered as well as the development of policies and practices that promote equality and participation of all the personnel in digital ambassadorship. This article aims to explain the gender aspects of the phenomenon in question and the role of the workers in employer branding strategies. It offers practical recommendations and research perspectives for companies seeking to maximise the potential of their employees in digital social networks.

Keywords

Employer branding, social networks, digital ambassadorship, e-reputation, gender research, e-marketing, gender aspects, competitive opportunities

For citation

Aliev M.F. (2024) Gender aspects of digital ambassadorship: role of employees in employer branding strategies. *Digital sociology*. Vol. 7, no 2, pp. 62–68. DOI: 10.26425/2658-347X-2024-7-2-62-68



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Каждая компания заинтересована в привлечении и удержании квалифицированного, конкурентоспособного человеческого капитала в цифровую эпоху. Брендинг работодателя в настоящее время приобретает абсолютное значение и даже становится стратегическим приоритетом в развитии компаний. Большинство организаций в той или иной степени признают и применяют его на практике. Управление человеческими ресурсами было разработано для решения различных задач, возникших ввиду социальных и экономических изменений. Более того, новые технологические уравнения определяют бизнес-среду и формируют цифровую конкурентоспособность, основанную в основном на новых информационно-компьютерных технологиях. В этом контексте социальные сети становятся важнейшим инструментом для охвата большой сегментированной аудитории при меньших затратах. В результате компании все чаще полагаются на данные цифровые платформы при разработке своей политики привлечения и найма персонала [Girard, Fallery, Rodhain, 2011; Charbonnier-Voirin, Marret, Paulo, 2017].

Кроме того, все больше организаций задумываются о создании или формализации сети амбассадоров [Charbonnier-Voirin, Marret, Paulo, 2017], поскольку использование помощи собственных сотрудников для решения этой задачи делает распространяемую информацию достовернее. Действительно, соискатели чаще обращаются к социальным сетям, чтобы оценить репутацию работодателя в процессе подачи заявки. Потенциальные кандидаты также интересуются мнением сотрудников соответствующей компании, что подчеркивает важнейшую роль, которую последние могут играть в распространении бренда работодателя. Зарубежные ученые утверждают, что гордость сотрудника за принадлежность к организации может сделать его послом своей компании, способным информировать и убеждать потенциальных кандидатов присоединиться к ней, подчеркивая атрибуты бренда работодателя.

Цель данной статьи – изучить цифровое посланничество бренда работодателя, очертить контуры этого амбассадорства, в частности через социальные сети, и подчеркнуть роль, которую могут играть в этом сотрудники.

ГЕНЕЗИС БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ / GENESIS OF THE EMPLOYER BRAND

Термин «бренд работодателя» впервые был осмыслен Т. Эмблером и С. Барроу в 1996 г. Они провели исследование британских компаний, чтобы определить, насколько инструменты маркетинга и бренд-менеджмента полезны для процесса найма персонала [Ambler, Barrow, 1996]. Тем не менее, брендинг работодателя остается одним из размытых понятий современного менеджмента. Иногда он менее ясен тем, кто отвечает за реализацию его основ. По мнению М.Р. Эдвардса, это деятельность, в которой принципы маркетинга, в частности наука управления брендом, применяются к HR-деятельности (англ. human resources – человеческие ресурсы) с целью управления текущими и потенциальными сотрудниками [Edwards, 2010].

Брендинг работодателя – это результат союза маркетинга и HRM (англ. human resource management – управление человеческими ресурсами, далее – УЧР), ставший одной из развивающихся концепций в управлении компанией. Поскольку он представляет собой средство воздействия, которое необходимо учитывать в HR-стратегии организации, бренд работодателя можно сравнить с инструментом HR-маркетинга. Это концепция, которая отличает компанию от конкурентов [Backhaus, Tikoo, 2004].

Т. Эмблер и С. Барроу заявляют, что «бренд работодателя – это набор функциональных, экономических и психологических преимуществ, присущих работе по найму, с которыми идентифицируется компания как работодатель» [Ambler, Barrow, 1996, с. 184]. После появления в научных кругах брендинг работодателя породил другие смежные понятия, такие как брендинг занятости, привлекательность и имидж бренда работодателя [Knox, Freeman, 2006].

Брендинг работодателя стал популярен среди HR-специалистов, предлагая им возможность стратегически мыслить о продвижении компании. Зарубежные маркетологи рекомендуют, чтобы формулированию и планированию стратегии бренда работодателя предшествовал важнейший этап диагностики (внутренней и внешней) [Arriscado, Quesado, Sousa, 2019]. Она позволяет ответить на два вопроса: «где мы находимся?» и «как мы сюда попали?», что устанавливает связь между внутренним и внешним контекстами работодателя, и позволяет провести сравнительный анализ практики HR-маркетинга и других организаций, которые могут быть конкурентами и/или источниками вдохновения.

СТРАТЕГИИ БРЕНДИНГА РАБОТОДАТЕЛЯ / STRATEGIES OF EMPLOYER BRANDING

Развертывание стратегии брендинга работодателя должно исходить от высшего руководства компании и проходит в несколько этапов:

1) ценностное предложение (формирование бренда работодателя). Заключается в создании целостного предложения, ориентированного на текущих сотрудников и потенциальных кандидатов, включающего такие атрибуты компании, как стиль управления и преимущества в плане вознаграждения, условий труда и организационной репутации, чтобы сделать ее привлекательным и желанным местом работы. Перед формированием бренда работодателя необходимо провести внешние опросы и внутренние исследования удовлетворенности для учета потребностей сотрудников;

2) внешний HR-маркетинг (привлечение потенциальных кандидатов). Направлен на распространение бренда работодателя среди соискателей с целью их привлечения и создания положительного сарафанного радио на рынке труда для продвижения репутации компании как брендированного работодателя;

3) внутренний HR-маркетинг (лояльность сотрудников). Заключается в удержании персонала путем выполнения обещаний, данных работодателем при приеме новых сотрудников. Этот этап очень важен, поскольку работники должны быть послами своей компании [Backhaus, Tikoo, 2004].

Для реализации стратегии брендинга работодателя можно использовать несколько каналов коммуникации. В этом смысле интернет и его цифровые технологии, в частности социальные сети, позволили организациям управлять различными видами деятельности и развивать их на ежедневной основе. Таким образом, в цифровую эпоху, когда на рынки труда выходят сотрудники поколения Y, социальные сети оказываются незаменимыми для достижения результатов в области маркетинга персонала [Kaplan, Haenlein, 2011].

Поиск правильного способа коммуникации с потенциальными кандидатами является одной из основных задач стратегии брендинга работодателя. Эта коммуникация должна осуществляться в любое время и в любом месте и быть персонализированной в соответствии с целями и их сообщениями. Компаниям необходимо выбирать инструменты коммуникации, которые отвечают специфическим потребностям соискателей, в основном представителей поколений Y и Z. В этом контексте технологии оказываются наиболее эффективными инструментами с точки зрения проактивности, доверия и адаптации к новым поколениям.

ЦИФРОВОЙ ПОСОЛ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ / DIGITAL AMBASSADOR OF THE EMPLOYER BRAND

В последние годы социальные технологии помогли изменить методы работы и общения организаций. Вскоре после своего появления социальные сети привлекли внимание компаний, сообществ и отдельных людей благодаря своей способности облегчать сотрудничество виртуальных групп и обеспечивать продуктивную среду для взаимного обмена и взаимодействия [Kaplan, Haenlein, 2011]. Каналы связи, наиболее часто используемые в повседневном взаимодействии, – это цифровые технологии и инструменты. Они представляют собой набор интернет-приложений, позволяющих создавать контент и обмениваться им с пользователями интернета.

В настоящее время социальные сети играют ключевую роль в продвижении бренда работодателя. Как отмечают Ч. Балаге и Д. Файон, «использование социальных сетей может быть направлено не только на клиентов за пределами компании, но и применяться для внутренней коммуникации, распространения информации или мотивации коллектива» [Balagué, Fayon, 2016, с. 76]. Это тем более важно, что сотрудники говорят о своей компании в интернете.

Амбассадор бренда – очень недавнее явление в мире бизнеса. Термины «жить брендом», «чемпионы бренда» и «послы бренда» используются в литературе для обозначения высокоэффективных работников, которые оживляют бренд своей привязанностью к нему. Термин «посол бренда» все чаще встречается в маркетинге, и послами могут быть:

- сотрудники (чтобы гарантировать обещание бренда клиенту, вывести на рынок новый бренд, перепозиционировать бренд в организации или продвинуть конкретный продукт или услугу);
- знаменитости (через индоссамент);
- клиенты (известные в качестве фанатичных).

В рамках нашего теоретического анализа мы сосредоточимся на первом случае. Вклад сотрудников-амбассадоров бренда может быть определен как вклад работников (в рабочее и нерабочее время) в усилия по продвижению бренда данной организации. С. Фуэйо утверждает, что «сотрудники по природе являются ежедневными выразителями интересов своей компании, которые должны быть интегрированы в стратегию корпоративной репутации» [Fueyo, 2015, с. 106]. Работники способны изменить мнение друзей и членов семьи, которые в свою очередь будут распространять добрую молву среди

окружающих. Сотрудников, которые идентифицируют себя с компанией и лояльны к бренду, можно назвать послами бренда. В большинстве случаев такие работники превращаются в них спонтанно и добровольно, однако К. Панджайсри и А. Уилсон считают, что необходимо разработать стратегию внутреннего маркетинга, чтобы обеспечить когнитивное и эмоциональное взаимодействие с брендом и тем самым привлечь его послов [Punjaisri, Wilson, 2011].

Согласно Ж.-Ф. Гане, организационная приверженность определяется «существованием трех установок: готовностью действовать на благо организации, твердой верой в то, что определено в целях и ценностях организации, и желанием остаться ее членом» [Gagne, 2012, с. 18]. Согласование организационных ценностей компании с ценностями сотрудников облегчает реализацию стратегии внутреннего маркетинга и побуждает работников «жить брендом» [Du Preez, Bendixen, Abratt, 2017].

Зарубежные исследования дают представление о контенте, которым сотрудники делятся в личных социальных сетях. В частности, эти труды показывают, что подавляющее большинство постов, связанных с работой, являются источником информации для пользователей интернета. Благодаря социальным сетям сотрудники могут стать мощными послами брендов, которые формируют репутацию с помощью всего, что они делают и говорят в сети. Например, взаимодействие работников в интернете, когда они ставят лайки и делятся сообщениями, повышает узнаваемость организации и ее охват общественной аудитории (рис. 1).

¹TBWA\Corporate. 7 тенденций, которые изменят брендинг работодателя. Режим доступа: https://fr.slideshare.net/TBWA_Corporate/tbwa-7-trends-to-disrupt-employer-branding (дата обращения: 10.03.2024).

В других исследованиях говорится, что сотрудники осознают свой потенциал в формировании репутации организации с помощью социальных сетей и могут быть подлинными и надежными защитниками бренда компании, ее продуктов и услуг в целом. Работники используют личные каналы социальных сетей для содействия достижению целей организации, взаимодействуя с контентом, размещенным на ее официальных страницах и аккаунтах, или делясь собственными сообщениями и контентом о своей компании. Такое поведение в сети можно рассматривать как явные формы цифрового амбассадства.

После того как стратегия бренда работодателя сформулирована, необходимо разработать ряд политик, процессов, мероприятий и инструментов, чтобы превратить сотрудников в настоящих послов бренда работодателя [Arriscado, Quesado, Sousa, 2019]. При этом нужно настойчиво общаться с ними и обучать, предпочтительно используя онлайн-инструменты, не пренебрегая личными контактами. После мобилизации послов из числа работников важно внедрить маркетинговые навыки в управление персоналом, определив цели, подходящие социальные сети и вдохновляющие сообщения. Таким образом, онлайн-коммуникация о преимуществах пакета бренда работодателя становится важным аспектом стратегии бренда работодателя. После того как она достигла зрелой стадии, необходимо измерить ее влияние на внутренние и внешние цели (нынешних сотрудников и потенциальных кандидатов) (рис. 2).



Источник¹ / Source¹

Рис. 1. Использование соискателями сарафанного радио в цифровых социальных сетях

Fig. 1. Usage of word-of-mouth advertising by job seekers in digital social networks



Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the materials of the study

Рис. 2. Схема стратегии бренда работодателя, включающая сотрудников в качестве послов

Fig. 2. Scheme of the employer brand strategy, including employees as ambassadors

На приведенной выше схеме представлен процесс продвижения бренда работодателя через социальные сети с использованием сотрудников в качестве амбассадоров. В этом смысле С. Герлс, Н. Винен, Дж. Мендес указывают, что организации могут мобилизовать свой персонал как послов в рамках стратегии брендинга работодателя [Gehrels, Wienen, Mendes, 2016]. Те же авторы утверждают, что, когда сотрудники выражают признательность своей компании в социальных сетях, они помогают сформировать положительный бренд работодателя для организации, которая теперь воспринимается в качестве идеального места работы и видит, как растет круг ее потенциальных кандидатов.

Стратегия амбассадорства бренда работодателя имеет ряд преимуществ для компании, так как она помогает нанимать и удерживать лучшие кадры, создает значительное доверие к ней, может снизить трудности и затраты на подбор персонала, увеличить количество подходящих кандидатов и улучшить репутацию организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Рынок труда характеризуется нестабильностью рабочей силы, состоящей в основном из поколения Y, что затрудняет удержание сотрудников в компании. В этом контексте лояльность работников не будет закреплена, даже если они воспринимают свою компанию как хорошего работодателя. На самом деле эмоциональная привязанность и/или лояльность к организации не гарантирует, что ее сотрудники будут

участвовать в продвижении собственного бренда работодателя. В этом случае необходимо разработать стратегию внутреннего маркетинга, чтобы поощрять персонал быть послами.

В данной работе ставится задача создать теоретическую основу для концепции цифрового амбассадорства, чтобы определить его контуры и подчеркнуть важность в стратегии бренда работодателя любой компании, чей бизнес в первую очередь зависит от человеческого капитала как важнейшей базы для его роста. Теоретический анализ также направлен на то, чтобы подчеркнуть решающую роль, которую сотрудники могут играть в этом процессе посредством использования социальных сетей.

В заключение следует отметить, что компания, находящаяся в поиске талантов, не должна упускать из виду влияние электронных сарафанных радио собственных работников на ее репутацию. Поэтому в интересах каждой организации реализовать стратегию внутреннего HR-маркетинга, направленную на мобилизацию сотрудников в целях цифрового представительства бренда работодателя, используя при этом преимущества, предоставляемые социальными сетями в данном отношении.

Анализируя концепцию цифрового амбассадорства и литературу, посвященную брендингу работодателя, мы выяснили, что персонал играет важную роль в формировании репутации и привлекательности компании как работодателя. Он может стать ценным активом в стратегиях брендинга, особенно в эпоху цифровых технологий и социальных сетей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

- Ambler T., Barrow S.* The employer brand. *Journal of Brand Management*. 1996;4:185–206.
- Arriscado P., Quesado H., Sousa B.* Employer branding in the digital era. Attracting and retaining millennials using digital media. In: *Communication: Innovation & Quality*. Cham: Springer; 2019. Pp. 391–403.
- Backhaus K., Tikoo S.* Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*. 2004;5(9):501–517. <http://dx.doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Balagué Ch., Fayon D.* Facebook, Twitter and others... Integrating social networks into a business strategy. Paris: Pearson; 2016. 238 p. [In French: *Balagué Ch., Fayon D.* Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise. Paris: Pearson; 2016. 238 p.]
- Charbonnier-Voirin A., Marret L., Paulo C.* Perceptions of the employer brand during the application process. *Management & Avenir*. 2017;4(94):33–55. <http://dx.doi.org/10.3917/mav.094.0033> [In French: *Charbonnier-Voirin A., Marret L., Paulo C.* Les perceptions de la marque employeur au cours du processus de candidature. *Management & Avenir*. 2017;4(94):33–55. <http://dx.doi.org/10.3917/mav.094.0033>]
- Du Preez R., Bendixen M., Abratt R.* The behavioral consequences of internal brand management among frontline employees. *Journal of Product & Brand Management*. 2017;3(26):251–261. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-09-2016-1325>
- Edwards M.R.* An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*. 2010;1(39):5–23. <http://dx.doi.org/10.1108/00483481011012809>
- Fueyo C.* Corporate e-reputation: influence of the digital voice of employees via e-content of their “Profile” on professional social networks. On the example of the automobile sector. Diss. ... Ph.D. (Marketing): ED SG. Toulouse: Toulouse Capitole University; 2015. 449 p. [In French: *Fueyo C.* E-réputation corporate: influence de la voix digitale des employés via l’e-contenu de leur “Profil” sur les réseaux sociaux professionnels. Application au secteur automobile. Diss. ... Ph.D. (Marketing): ED SG. Toulouse: Université Toulouse Capitole; 2015. 449 p.]
- Gagne J.-F.* Effectiveness and limits of internal branding: ptactical analysis. *Management & Prospective*. 2012;3(29):15–28. <http://dx.doi.org/10.3917/g2000.293.0015> [In French: *Gagne J.-F.* Efficacité et limites de l’internal branding: une analyse par les pratiques. *Management & Prospective*. 2012;3(29):15–28. <http://dx.doi.org/10.3917/g2000.293.0015>]
- Gehrels S., Wienen N., Mendes J.* Comparing hotels’ employer brand effectiveness through social media and websites. *Research in Hospitality Management*. 2016;2(6):163–170.
- Girard A., Fallery B., Rodhain F.* The appearance of social media in e-HRM: employer brand management and e-recruitment: Proceedings of the 16th AIM Conference, January, 2011. Saint Denis of Reunion; 2011. [In French: *Girard A., Fallery B., Rodhain F.* L’apparition des médias sociaux dans l’e-GRH: gestion de la marque employeur et e-recrutement: Actes du 16^{ème} Congrès de l’AIM, Janvier, 2011. Saint Denis de la Réunion; 2011.]
- Kaplan A.M., Haenlein M.* Two hearts in three-quarter time: how to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*. 2011;3(54):253–263. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Knox S., Freeman Ch.* Measuring and managing employer brand image in the service industry. *Journal of Marketing Management*. 2006;7–8(22): 695–716. <https://doi.org/10.1362/026725706778612103>
- Punjaisri K., Wilson A.* Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing*. 2011;9–10(45):1521–1537. <https://doi.org/10.1108/03090561111151871>