

Специфика продвижения телекоммуникационной компании Юселл как бренда работодателя на рынке труда в Узбекистане.

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

Антонова Александра Денисовна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан
E-mail: dandelionflowerer@gmail.com

Актуальность исследования обусловлена трансформацией современного рынка труда и усилением конкуренции за квалифицированные кадры. В условиях цифровизации и развития информационной среды бренд работодателя становится стратегическим ресурсом компании, влияющим на привлечение, удержание и вовлечённость персонала. По данным LinkedIn, большинство организаций рассматривают бренд работодателя как ключевой фактор привлечения талантов, а его развитие способствует снижению затрат на подбор и уменьшению текучести кадров [n3]. Эти тенденции подтверждают, что бренд работодателя выходит за рамки кадровой функции и интегрируется в общую стратегию развития бизнеса. Для рынка труда Узбекистана, характеризующегося экономической модернизацией и ростом частного сектора, формирование устойчивого образа работодателя приобретает особую значимость, особенно в высокотехнологичных отраслях, к которым относится телекоммуникационная сфера.

В теоретическом аспекте бренд работодателя рассматривается как комплексное явление, сформировавшееся на стыке бренд-менеджмента и управления человеческими ресурсами. Впервые концепция была систематизирована в работе Тима Эмблера и Саймона Бэрроу «Бренд работодателя» [n1], где бренд работодателя определяется как совокупность функциональных, экономических и психологических выгод, ассоциируемых с занятостью в конкретной компании. В дальнейшем исследования К. Бакхаус и С. Тику, а также труды Г. Л. Тульчинского, М. Армстронга, С. Тейлора и Н. А. Осовицкой расширили понимание бренда работодателя, включив в него ценностное предложение работодателя, систему внутренней и внешней коммуникации, а также формирование устойчивых ассоциаций в сознании действующих и потенциальных сотрудников. Таким образом, бренд работодателя представляет собой совокупность характеристик, отражающих уникальность компании как места работы и обеспечивающих её дифференциацию на рынке труда.

Особое значение в развитии бренда работодателя приобретает цифровизация коммуникационных процессов. Информация о компании формируется в публичном пространстве задолго до непосредственного контакта соискателя с работодателем и включает как официальные сообщения организации, так и неформальные источники. В этой связи управление брендом работодателя требует согласованности маркетинговых, коммуникационных и кадровых стратегий, а также системного подхода к формированию и трансляции корпоративных ценностей. Отсутствие такой согласованности может приводить к снижению доверия со стороны потенциальных сотрудников и ослаблению конкурентных позиций компании на рынке труда.

В условиях национального рынка труда Узбекистана телекоммуникационные компании выступают одними из наиболее технологически развитых и социально ориентированных работодателей, что обуславливает необходимость целенаправленного продвижения их бренда работодателя. В этом контексте показателен опыт компании Юселл - одного из ведущих операторов мобильной связи страны. Компания выстраивает продвижение бренда

работодателя на основе сочетания внутренних и внешних коммуникационных каналов. Во внутренней среде акцент делается на развитии корпоративной культуры, внутренних цифровых платформ, обучающих и развивающих программ, а также инициатив, направленных на повышение вовлечённости персонала. Во внешней среде бренд работодателя продвигается через карьерные онлайн-ресурсы, социальные сети, сотрудничество с высшими учебными заведениями, амбассадорские программы и участие в профессиональных и социальных инициативах.

Эффективность и системность реализуемых HR-практик подтверждается признанием компании на международной платформе «Премия и саммит бренда работодателя» (EMBRAS) [n2], которая отмечает организации, демонстрирующие комплексный подход к развитию корпоративной культуры и формированию позитивного имиджа работодателя. Данный факт свидетельствует о том, что продвижение бренда работодателя в компании рассматривается как элемент стратегического развития, а не как вспомогательная кадровая функция.

Практическая значимость исследования заключается в обобщении и систематизации инструментов продвижения бренда работодателя в телекоммуникационной сфере с учётом особенностей рынка труда Узбекистана. Полученные выводы могут быть использованы при разработке и корректировке HR-брендинговых стратегий, совершенствовании коммуникационной политики работодателя и формировании программ повышения лояльности и вовлечённости персонала.

В заключение следует отметить, что продвижение телекоммуникационной компании как бренда работодателя требует комплексного и последовательного подхода, основанного на согласованности корпоративных ценностей, коммуникационных инструментов и особенностей национального рынка труда. Анализ практики Юселл позволяет выявить ключевые направления формирования устойчивого и конкурентоспособного бренда работодателя в современных условиях рынка труда Узбекистана.

Источники и литература

- 1) Ambler T., Barrow S. The employer brand // Journal of Brand Management. 1996. Vol. 4. No. 3. pp. 185-206.
- 2) URL: https://embras.world/novostdetalno_ckdn_11_595/
- 3) URL: https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_US/site/pdf/datasheets/linkedin-talent-brand-index-en-us-130829.pdf