

Секция «43.18 Будущее сферы труда и социально-трудовых отношений: возможности и ограничения»

Бренд работодателя консалтинговых компаний как фактор выбора первого места работы

Заявка № 1674696

Выбор первого места работы является ключевым этапом профессионального становления молодежи и во многом определяет дальнейшую карьерную траекторию. В современной экономике, характеризующейся высокой конкуренцией за квалифицированные кадры и трансформацией структуры занятости, данный выбор приобретает стратегическое значение как для молодых специалистов, так и для работодателей. Исследования отмечают, что поколения Y и Z демонстрируют изменившиеся приоритеты при выборе работы: наряду с материальным вознаграждением возрастает значимость профессионального развития, смысла труда, баланса и ценностного соответствия организации [7; 5].

В этих условиях особое значение приобретают нематериальные факторы, формирующие восприятие работодателя. Одним из таких факторов выступает бренд работодателя, понимаемый как совокупность функциональных, экономических и психологических преимуществ, ассоциируемых с организацией [1; 2]. Эмпирические исследования подтверждают, что привлекательность бренда работодателя связана с намерением соискателей подать заявку и принять предложение о работе [3; 4]. При этом для выпускников, обладающих ограниченным профессиональным опытом, репутация компании, транслируемые ценности и имидж могут играть более существенную роль по сравнению с другими категориями работников [6]. Однако отраслевые особенности восприятия бренда работодателя, в частности в сфере консалтинга, остаются недостаточно изученными.

Цель настоящего исследования - выявить степень влияния бренда работодателя консалтинговых компаний на выбор первого места работы студентами или выпускниками вузов.

В ходе исследования были проведены две фокус-группы по восемь человек со студентами и выпускниками экономических направлений. Качественный анализ позволил выявить структуру мотивов и барьеров при выборе первого места работы в консалтинговых компаниях.

В качестве ключевых мотивов выбора участники называли ускоренное профессиональное развитие, престиж и карьерную динамику, возможность получения опыта, повышающего конкурентоспособность на рынке труда, а также сильное профессиональное окружение. Консалтинговые компании воспринимаются как «трамплин» для дальнейшей карьеры и как среда интенсивного обучения.

Одновременно были зафиксированы устойчивые опасения, связанные с высокой интенсивностью труда, риском профессиональной перегрузки и выгорания, потерей баланса между работой и личной жизнью, а также страхом «не справиться» с требованиями отрасли. Таким образом, бренд работодателя в сфере консалтинга воспринимается амбивалентно: как фактор профессионального роста и статуса, но одновременно как источник потенциальных рисков.

Научная значимость исследования заключается в конкретизации роли бренда работодателя консалтинговых компаний в структуре факторов выбора первого места работы молодежью. Работа демонстрирует, что влияние бренда в данной сфере связано не только с формированием позитивного образа работодателя, но и с балансом ожиданий развития и опасений, характерных для профессионального старта. Практическая значимость состоит в возможности корректировки стратегий employer branding и коммуникации с молодыми специалистами с учетом выявленных мотивов и барьеров.

Источники и литература

- 1) Ambler, T. The employer brand / T. Ambler, S. Barrow // Journal of Brand Management. - 1996. - Vol. 4. - P. 185-206. - DOI: 10.1057/bm.1996.42.
- 2) Backhaus, K. Conceptualizing and researching employer branding / K. Backhaus, S. Tikoo // Career Development International. - 2004. - Vol. 9, № 5. - P. 501-517. - DOI: 10.1108/13620430410550754.
- 3) Berthon P., Ewing M., Hah L. Employer attractiveness: The scale development and validation // International Journal of Advertising. 2005. Vol. 24. P. 151-172.
- 4) Tumasjan A., Kunze F., Bruch H., Welpel I.M. Linking employer branding orientation and firm performance // Human Resource Management. 2020. Vol. 59. P. 83-99.
- 5) Wan, J. Analysis of the psychological factors faced by the final year college students of China during job interviews and while choosing careers / J. Wan, F. Liu // Journal of Psycholinguistic Research. - 2024. - Vol. 53, № 2. - P. 24. - DOI: 10.1007/s10936-024-10045-0.
- 6) Борисова, А. А. Трудоустройство выпускников вузов: смена приоритетов поиска профессиональной реализации / А. А. Борисова, А. А. Белоногов, Ю. В. Глушкова // Экономика труда. - 2022. - Т. 9, № 3. - С. 675-688. - DOI: 10.18334/et.9.3.114327.
- 7) Пуляева, В. Н. Ценностное предложение работодателя для нового поколения работников / В. Н. Пуляева // Проблемы теории и практики управления. - 2021. - № 7. - С. 155-166. - DOI: 10.46486/0234-4505-2021-7-155-166.