

Персональный брендинг выпускника как инструмент повышения конкурентоспособности на рынке труда

Научный руководитель – Разумова Татьяна Олеговна

Корнюшина Наталья Александровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: kornyushina.natalia@yandex.ru

Данная работа посвящена изучению влияния персонального бренда студентов старших курсов и выпускников на трудоустройство.

Экономические кризисы последних десятилетий привели увеличению конкуренции со стороны соискателей за появляющиеся на рынке труда вакансии. В ситуации ужесточения конкуренции за рабочие места на одну и ту же вакансию зачастую начали претендовать несколько кандидатов с подходящим профессиональным опытом и навыками, и из данных кандидатов работодатель выбирал того, кто мог лучше представить себя, рассказать о своих достижениях и уникальных преимуществах как сотрудника. Это привело к увеличению интереса к понятию «персональный брендинг», которое существовало в зарубежной науке со второй четверти 20 века, но вошло в употребление в России только с начала 21 века.

Началом исследований в области персонального брендинга считается 1937г., когда психолог Н.Хилл представил монографию, где представил результаты исследования, чем успешные люди отличаются от своего окружения[3]. Исследование показало взаимосвязь карьерного успеха и умения человека правильно позиционировать себя на рынке труда, дифференцироваться от других соискателей и эффективно представлять свои преимущества.

Следующим этапом исследований в области персонального брендинга были работы Эл Райса и Джека Траута, Тома Питерса и Роберта Х. Уотермана, Ф.Котлера, где были развиты представления об индивидуальном брендинге[7], созданы различные концепции самопозиционирования[4], описаны этапы, которые необходимо преодолеть человеку для создания собственного бренда[2].

Однако во всех вышеперечисленных работах вопросы связи персонального бренда с карьерным успехом рассматриваются только для сотрудников с опытом работы, а ее приложение к молодым специалистам, студентам старших курсов и выпускникам вузов является одним из наименее исследованных аспектов данной темы.

В ходе данной работы было выявлено, что персональный брендинг является средством повышения конкурентоспособности на рынке труда не только для людей с опытом работы, но и для молодых специалистов (студенты старших курсов и выпускники вузов), а, следовательно, представляет исключительную важность для студентов и выпускников, находящихся в поиске работы.

В ходе исследования 10 ведущих работодателей рынка graduate employment (работодателей, регулярно, проводящих отбор молодых специалистов на начальные позиции), было выявлено, что компании предпочитают, чтобы претенденты на начальные должности обладали как hard skills (технические навыки, связанные с выполняемой деятельностью), так и soft skills (социальные навыки). Среди требований компаний к техническим навыкам преобладали высокий уровень владения MS Office, свободный устный и письменный английский язык, развитое аналитическое мышление, а среди социальных навыков - умение работать в команде, лидерство, инициативность и предпринимательский дух.

Также было выявлено, что на современном рынке труда требования работодателей стали формулировать уже не в формате «знаний» выпускников, а в терминах способов деятельности («компетенции», «практические навыки»), и на собеседованиях сотрудники отдела персонала заинтересованы, чтобы кандидат смог доказать наличие у него необходимых компетенций, связанных как с техническими, так и с социальными навыками.

Однако, ограниченное время собеседований и ограниченность ресурсов работодателей, выделяемых на отбор персонала, зачастую не оставляет компаниям возможности проверить на практике (путем пробных заданий) наличие всех требуемых компетенций у каждого кандидата, поэтому 8 из 10 исследованных работодателей на одном или нескольких этапах отбора применяют метод, называемый «компетентностное интервью» [1] - собеседование, в ходе которого кандидата просят привести примеры ситуаций, когда он проявлял те или иные компетенции, и рассказать, к какому результату это привело.

Особенность данного метода связана с тем, что на исход собеседования влияет как то, что кандидат ответил на вопросы (содержание ответов), так и то, как кандидат отвечал (форма ответа). Это, в свою очередь, сближает процесс прохождения отбора в компанию с маркетинговым продвижением товара. Как покупатель не всегда выбирает лучший по объективным характеристикам товар, поскольку у покупателя присутствует свое субъективное восприятие товара, так и интервьюеры при проведении компетентностных собеседований, несмотря на наличие строгих критериев оценки, оказываются подвержены гало-эффекту [6] и могут проявлять субъективность, отдавая предпочтение не кандидату, обладающему более сильным набором компетенций, а кандидату, который смог меньший набор компетенций преподнести более выигрышно.

Это проявление несовершенства метода отбора одновременно является для соискателей новой возможностью, заключающейся в отождествлении себя как профессионала, своих навыков и умений, с товаром, который надо грамотно позиционировать на рынке исходя из запросов целевой аудитории (компаний-работодателей) и дифференцировать от конкурентов (других соискателей той же вакансии), что позволит соискателям в сложившихся условиях рынка труда увеличить свою привлекательность для работодателей.

Таким образом, персональный брендинг в настоящее время становится очень эффективным средством повышения конкурентоспособности на рынке труда. А смена требований работодателей сектора graduate employment с формата «знания» выпускников на формат «компетенций» и «навыки» обуславливает исключительную важность персонального брендинга и для молодых специалистов, студентов и выпускников, находящихся в поиске первых мест работы.

Источники и литература

- 1) Карпов А. В., Ключева Н. В. Технологии управления развитием персонала : учебник для обучающихся по специальностям "Управление персоналом", "Психология", "Менеджмент", Москва, Проспект, 2016
- 2) Котлер Ф. и др. Персональный брендинг: технологии достижения личной популярности //М.: Издательский дом Гребенникова. 2008
- 3) Hill N. Think and grow rich. – Hachette UK, 2011.
- 4) Peters T. J., Waterman R. H., Jones I. In search of excellence: Lessons from America's best-run companies. 1982.
- 5) Peters T. The brand called you //Fast Company. – 1997. – Т. 10. – №. 10. – С. 83-87
- 6) Rosenzweig P. The halo effect:... and the eight other business delusions that deceive managers. – Simon and Schuster, 2014.

- 7) Trout J., Ries A. Positioning: The battle for your mind. – Replay Radio, Radio New Zealand, 1982.