

EVP: категориальная модель ценностей российских специалистов в практике найма.

Научный руководитель – Штроо Владимир Артурович

Савинова Ирина Анатольевна

Аспирант

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет социальных наук, Москва, Россия

E-mail: isavinova@hse.ru

Проведенное в 2018 году исследование консалтинговой компании Korn Ferry Hay Group подтвердило существующий на рынке труда кадровый кризис, который вызван нехваткой компетентных специалистов [5]. При этом по данным прогнозов наибольшей угрозой в регионе ЕМЕА в период с 2020 до 2030 годов подвергнутся Германия, Великобритания и Россия.

Закономерно, что высококвалифицированные специалисты стремятся воспользоваться высоким спросом на их труд и выдвигают требования к организациям, которые должны максимально соответствовать их ценностям [1]. Сложившаяся ситуация заставляет руководителей российских компаний пересмотреть подход к формированию ценностного предложения сотруднику (*employee value proposition, EVP*). Как правило, ценностное предложение сотруднику включает в себя комплекс выгодных условий, привилегий и бонусов, что позволяет использовать его в качестве средства привлечения внимания к HR бренду организации [3]. Современной тенденцией в бизнес-сообществе, по оценкам исследователей, становится отказ от традиции универсализации в пользу учета индивидуальных приоритетов и ценностей конкретных специалистов [4]. Вместе с тем, подобное отношение к потенциальному сотруднику как к внутреннему клиенту компании заставляет руководителей решать проблему достижения соответствия ресурсов компании ценностям потенциальных кандидатов на вакантную должность в условиях острой конкуренции работодателей за дефицитные кадры.

В связи с этим обстоятельством актуальной становится необходимость тщательного анализа ценностей для преобразования их в категориальную модель, пригодную для эффективного формирования ценностного предложения работодателя потенциальному сотруднику.

Цель исследования заключалась в изучении ценностей высококвалифицированных специалистов, которые регламентируют процесс выбора организации. Для достижения поставленной цели мы применили метод полустандартизированного интервью [2], который был применен на выборке из высококвалифицированных специалистов различных профессий. Контент-анализ протоколов интервью осуществлялся с опорой на совокупность квантификаторов, которые отражали параметры предпочтений специалистов. В итоге подсчет частоты встречаемости определенных ценностей и выделение наиболее значимых из них позволили нам сформировать категориальную модель ценностей.

Результаты исследования позволили нам приблизиться к пониманию иерархической структуры ценностей высококвалифицированных специалистов, которая оказывает опосредованное влияние на итоговый выбор компании для трудоустройства. Установлено, что, несмотря на широкую вариативность ответов по результатам подсчета смысловых квантификаторов, наиболее приоритетными являются такие ценности, как финансовое вознаграждение (20,4%), профиль деятельности (18,5%), качество отношений (18,5%), смысл (8,3%), свобода (8,3%), вызов (7,4%), перспективы (6,5%), комфорт (6,5%), престиж (3,7%).

В категориальной модели ценностей мы можем наблюдать сегрегацию ценностей по вектору направленности (внешние описательные параметры HR бренда компании работодателя и внутренние параметры организационной культуры).

Соответственно, работодатель может применить результаты исследования непосредственно в практике найма через оптимизацию стратегии позиционирования компании на рынке труда и непосредственно для повышения эффективности ценностного предложения сотруднику. Для научного сообщества значимость полученных результатов кроется в том факте, что дизайн исследования предоставил респондентам возможность сохранить свободу самовыражения и вариативность в формулировке ответов, которая позволила нам в итоговой категориальной модели отразить наиболее актуальные тенденции в ценностях российских специалистов. В дальнейших исследованиях будет необходимо выявить ценности и приоритеты российских компаний для того, чтобы сопоставить их с имеющейся категориальной моделью ценностей высококвалифицированных специалистов. В дополнение к этому будет возможно охарактеризовать степень конгруэнтности ценностей специалистов и компаний.

Литература

1. Кабалина В.И., Пахомова А.А. Влияние конгруэнтности ценностей кандидата и организации на подбор персонала // Организационная психология. 2014. Т. 4. No. 4. С. 51-73.
2. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники / пер. с англ. и послесловие Т.С. Васильевой. М., 2001.
3. Якимова Э.В., Царева Н.А., Жук А.Е. Моделирование ценностного предложения работодателя в контексте типа организационной культуры // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8. No. 1. С. 410-414.
4. Barton T. Creating an employee value proposition to win the war for talents // Employee Benefits. 2014. No. 3. P. 10-20.
5. Korn Ferry Hay Group: <https://www.kornferry.com/ru>