

Цель исследования: проанализировать интегрированный подход к брендингу компании-работодателя в России (далее — брендингу работодателя) в условиях пандемии COVID-19 на основе подхода «ориентация на брендинг работодателя».

Методология исследования: эмпирическое исследование проводилось в форме поискового (разведывательного) анкетного опроса среди сотрудников УЧР-подразделений российских компаний среднего и крупного бизнеса в 2020 г.

Результаты исследования: были выявлены стратегические (ориентация на брендинг работодателя, стратегия брендинга работодателя, ценностное предложение работодателя) и операционные (коммуникационные программы, каналы и контент коммуникации) практики брендинга работодателя в российских компаниях в условиях пандемии COVID-19.

Оригинальность и значимость результатов: в данном исследовании впервые в России представлен полный обзор практик стратегического и операционного брендинга работодателя, используемых российскими компаниями для подбора персонала, в условиях пандемии COVID-19.