

ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ В РАБОТУ КАДРОВОГО ЦЕНТРА «РАБОТА РОССИИ» КАК ИНСТРУМЕНТА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ СЛУЖБЫ ЗАНЯТОСТИ

Н.Ю. Кривобок, начальник отдела
Центр занятости населения Томской области
(Россия, г. Томск)

DOI:10.24412/2411-0450-2025-6-86-96

Аннотация. Современный рынок труда характеризуется высокой конкуренцией за квалифицированные кадры, что делает актуальным вопрос создания и поддержания сильного бренда работодателя. Бренд работодателя – это совокупность восприятий, ассоциаций и ожиданий, связанных с компанией как местом работы среди потенциальных и текущих сотрудников, а также других заинтересованных сторон. Государственная служба занятости, являясь важным звеном в системе трудоустройства граждан, должна адаптироваться к новым реалиям и предоставлять качественные услуги, соответствующие современным требованиям. Разработанная система оценки бренда работодателя позволит службам занятости получать актуальные данные о состоянии брендов работодателей и оперативно разрабатывать предложения по улучшению ситуации в компании. Это, в свою очередь, повысит прозрачность взаимодействия между Кадровыми центрами «Работа России» и работодателями, позволит повысить качество оказания услуг, еще более ориентировав их на индивидуальные потребности работодателей и соискателей, что будет способствовать укреплению доверия и создаст основу для долгосрочного сотрудничества.

Ключевые слова: бренд работодателя, служба занятости, безработица, занятость, кадровая политика.

Современный рынок труда характеризуется высокой конкуренцией за квалифицированные кадры, что делает актуальным вопрос создания и поддержания сильного бренда работодателя. Бренд работодателя – это совокупность восприятий, ассоциаций и ожиданий, связанных с компанией как местом работы среди потенциальных и текущих сотрудников, а также других заинтересованных сторон [2].

Рынок труда в России в 2024 году претерпевает значительные изменения, обусловленные как внутренними, так и внешними факторами. Экономические колебания, технологи-

ческие инновации и политические события оказывают влияние на спрос и предложение рабочей силы [9].

По данным Минтруда РФ в последние годы рынок труда характеризуется рекордными показателями занятости, минимальными уровнями безработицы, и самыми высокими за последние 5 лет показателями вовлечения населения в занятость. Существенно сократилась безработица – 2,5% и потенциальная рабочая сила – за последние пять лет в 2 раза (рисунок 1) [7].



Рис. 1. Уровень занятости, регистрируемой безработицы и безработицы по МОТ, % [7]

Безработные и потенциальная рабочая сила – это оперативный резерв экономики для развития, который сейчас уже практически исчерпан (рис. 2) [7].

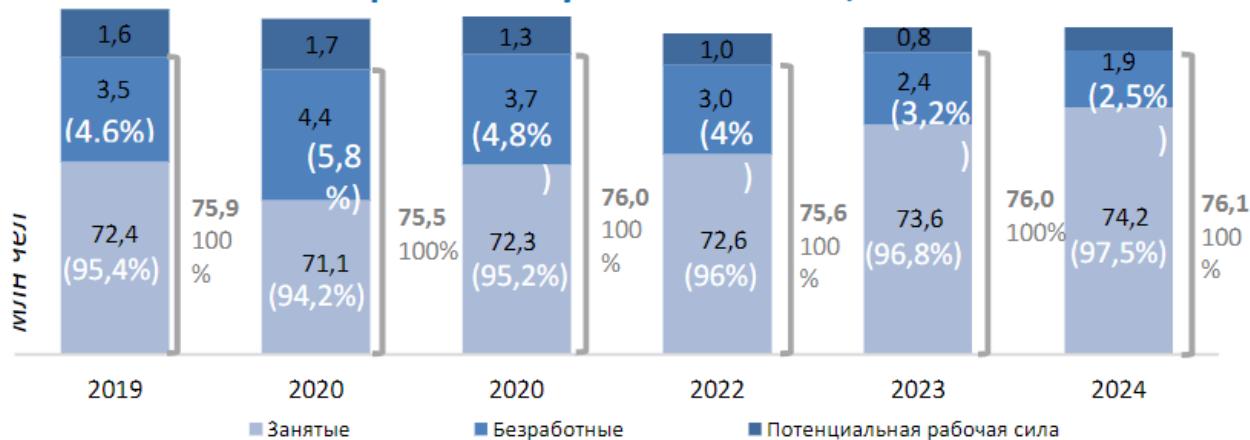


Рис. 2. Структура рабочей силы и численность потенциальной рабочей силы, млн чел. [7]

В тоже время за последние 5 лет самыми производительными возрастами являются когорты от 30 до 50 лет, где уровень вовлечен-

ности в занятость составляет порядка 90% от всех граждан данного возраста (рис. 3) [7].

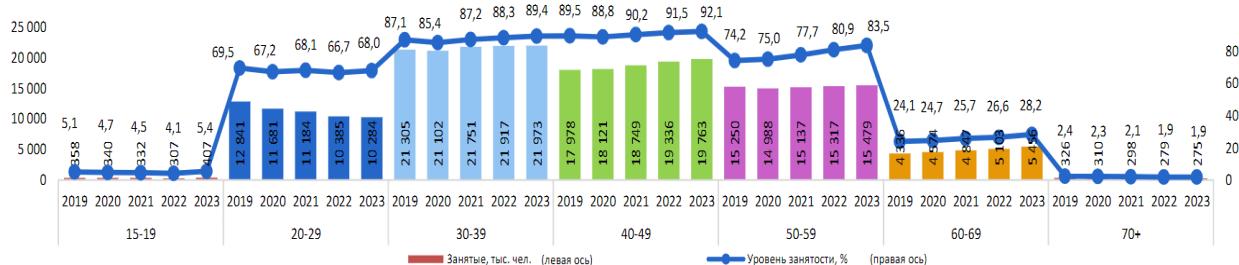


Рис. 3. Численность занятых и уровень занятости по возрастным когортам [7]

Существенно, на рынок труда влияет демографическая ситуация. Согласно демографическому прогнозу Росстата у нас до 2030 года

значительно снизится численность занятых в наиболее производительных возрастах – это когорты от 30 до 39 лет (рис. 4) [7].

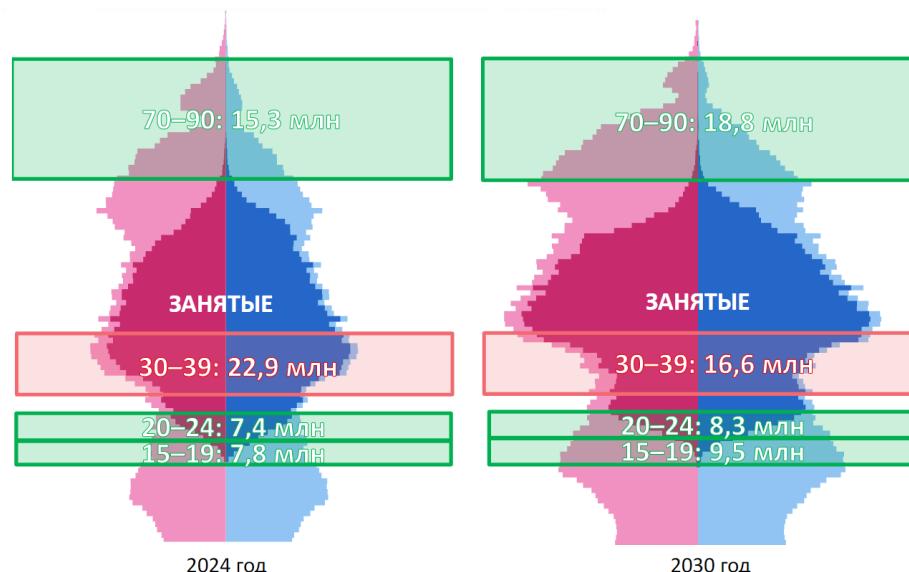


Рис. 4. Демографический прогноз и прогнозная оценка занятости в РФ [7]

На рисунке 4 показано, снижение численность занятых в целом, так как возрастет численность населения в старших возрастах 70+, в которых традиционно уровень занятости ниже. И одновременно увеличится численность населения в молодежных возрастах это от 15 лет до 24 лет. Соответственно основным вызовом станет максимальное вовлечение в занятость людей старших возрастов, которые пока находятся на рынке труда, и с другой стороны правильная маршрутизация молодежи [7].

По оценкам Минтруда РФ численность занятых к 2030 году относительно оценок 2025 года возрастет на порядок 0,8 млн человек. Общая потребность экономики, то есть численность занятых составит к 2030 году 74,3 млн человек. Но самый интересный разрез прогноза – это не общая численность занятых, а замещающая кадровая потребность, то есть сколько людей понадобится чтобы заместить тех, кто потенциально будет выходить на пенсию. И, чтобы удовлетворить спрос работодателей, которые будут создавать новые рабочие места (рис. 5) [7].

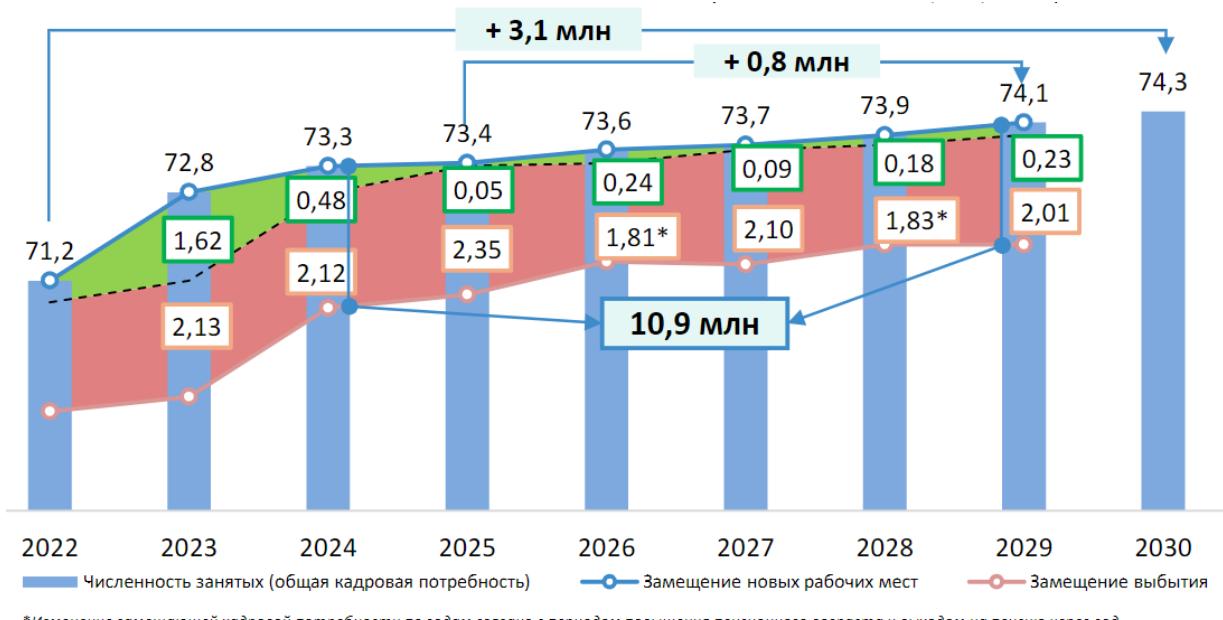


Рис. 5. Прогнозирование кадровой потребности [7]

На рисунке 5 показано, что за 5 лет объем кадровой потребности составит почти 11 млн человек. Причем подавляющее большинство рабочих мест нужно будет заместить в связи с выбытием на пенсию. На рисунке 5 видно, что с 2022 года по 2024 год повышенный спрос работодателей на кадры замещался в основном за счет вовлечения либо безработных, либо потенциальной рабочей силы, либо за счет обеспечения некоторых перетоков на рынке труда. Но, этот потенциал практически исчерпан. Поэтому с 2025 года по 2029 год дополнительно вовлечь из этих ресурсов будет возможно относительно небольшое количество занятых [7].

Таким образом, современный российский рынок труда демонстрирует ряд устойчивых тенденций, характеризующих динамику по-

следних лет и перспектив ближайших пяти лет.

Во-первых, предприятия активно приспособливаются к условиям дефицита квалифицированных кадров путем расширения кадровых резервов посредством снижения требований к соискателям.

Во-вторых, усиливается тенденция повышения значимости мер по сохранению кадров внутри организаций.

Третий аспект заключается в существенном отставании предложения трудовых ресурсов от уровня растущего спроса.

Четвертая особенность – продолжающееся увеличение потребности предприятий в персонале при сохранении проблемы нехватки работников необходимой квалификации.

Наконец, обостряющаяся проблема старения рабочей силы становится важным факто-

ром стратегического планирования компаний, поскольку возрастающая доля возрастных сотрудников объективно обуславливает необходимость адаптации подходов к подбору и управлению персоналом.

Анализ спроса и предложения на рынке труда города Томска показывает, что рынок труда – трудодефицитный (испытывает недо-

статок предложения труда). На рисунке 6 видно, что за период с 2021 по 2024 гг. наблюдается увеличение количества вакансий и снижение количества резюме.

Данный тренд отражает общую демографическую тенденцию о снижении численности населения, оттока трудоспособного населения.

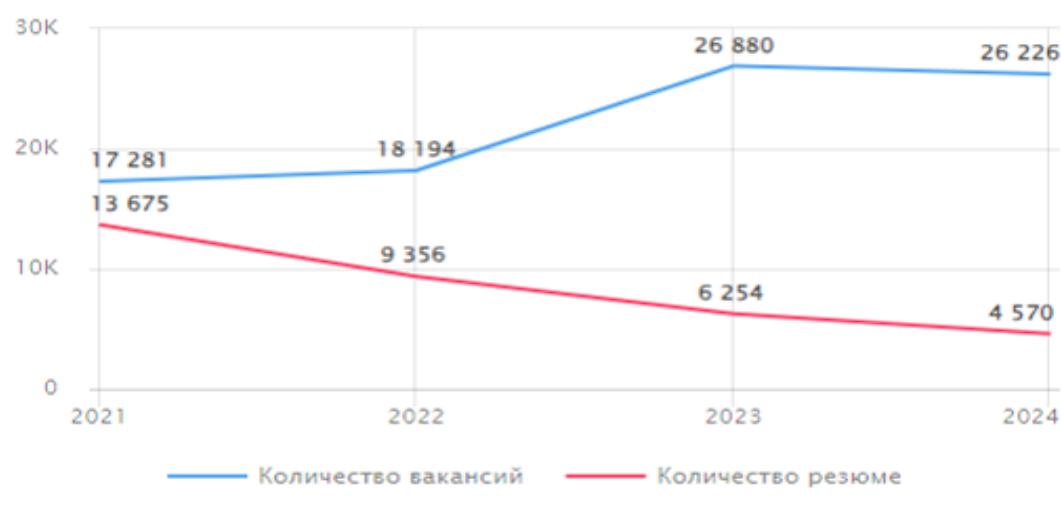


Рис. 6. Динамика численности вакансий и резюме в городе Томске

Анализ рабочих профессий и должностей служащих показывает, что динамика численности резюме и вакансий по рабочим профес-

сиям и по служащим повторяют общую тенденцию о росте вакансий и снижении количества резюме (рис. 7 и 8).

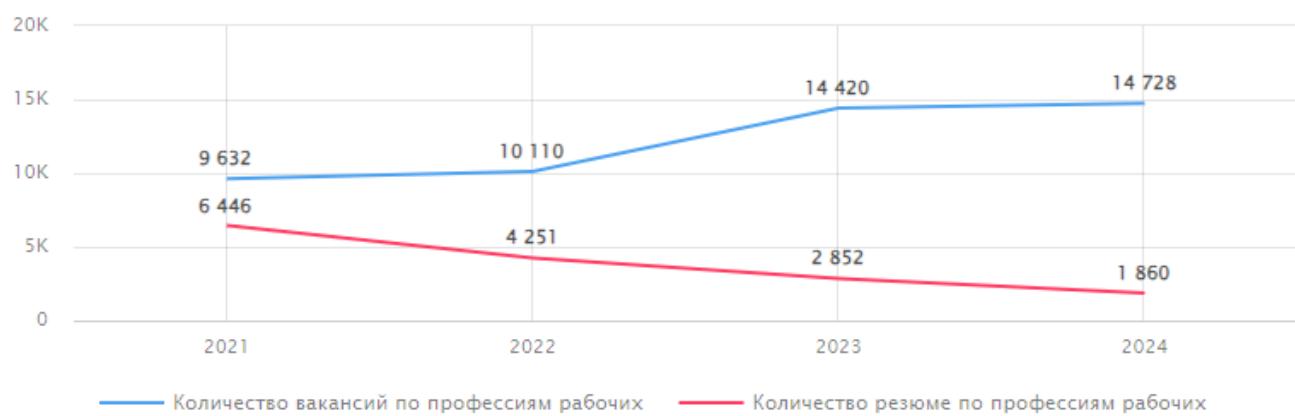


Рис. 7. Динамика численности резюме и вакансий по рабочим профессиям в городе Томске

На рисунке 7 показано, что за период с 2021 по 2024 год произошел рост вакансий в городе Томске на 5096 рабочих мест (прирост составил 34,6%). В то время как количество резюме по профессиям рабочих сократилось на 4586 резюме (сокращение на 71,1%).

На рисунке 8 показано, что за период с 2021 по 2024 год произошел рост вакансий в городе Томске на 3849 рабочих мест (прирост

составил 33,5%), в то время как количество резюме по должностям служащих сократилось на 4939 резюме (сокращение на 64,6%).

Наблюдается дисбаланс между спросом и предложением на рынке труда – резюме по рабочим профессиям меньше, чем по должностям служащих, а вакансий наоборот по рабочим профессиям больше, чем по должностям служащих.



Рис. 8. Динамика численности резюме и вакансий по служащим в городе Томске

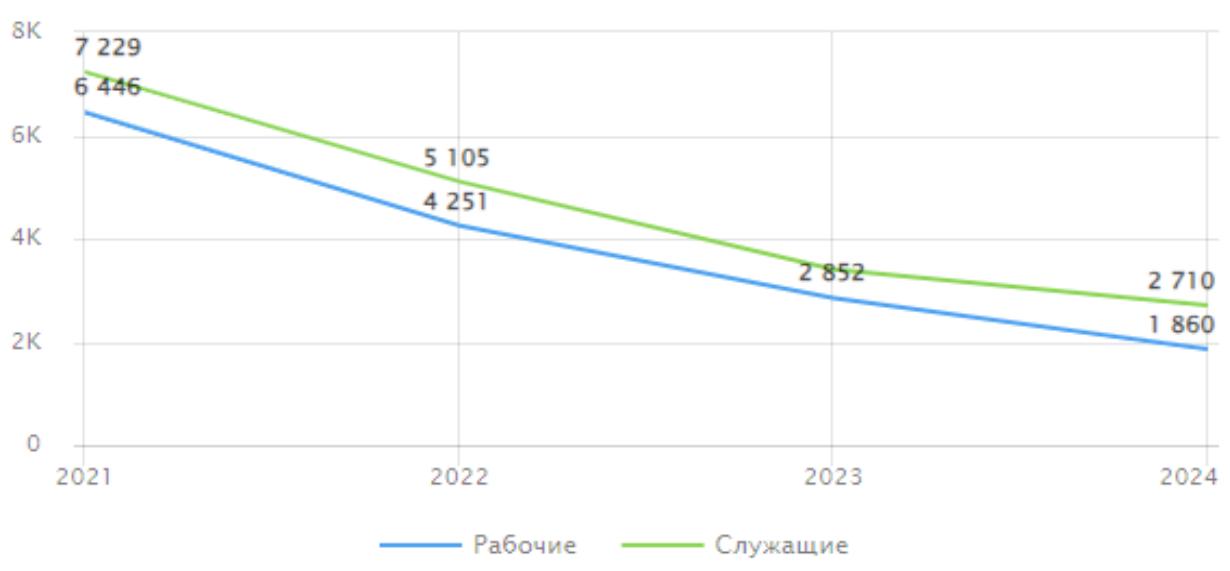


Рис. 9. Динамика численности резюме по видам

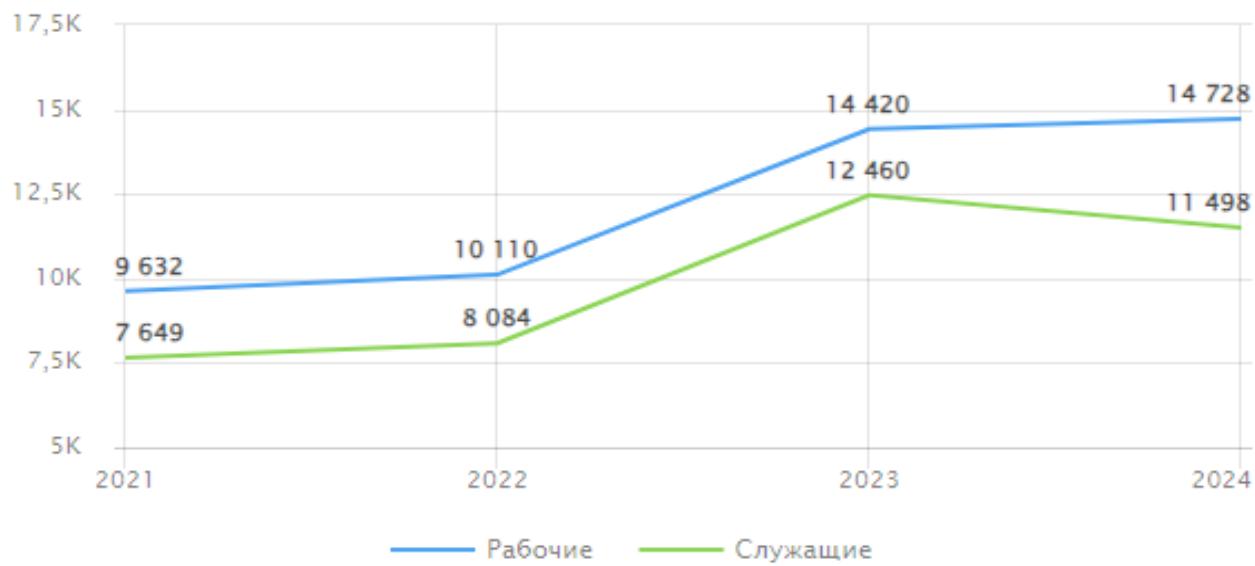


Рис. 10. Динамика численности вакансий по видам

На рисунке 9 показано, что на протяжении всего анализируемого периода количество резюме по должностям служащих больше, чем количество резюме по профессиям рабочих. Разница в среднем составляет 800 резюме.

Анализ вакансий, приведенный на рисунке 10, показывает, что на количество вакансий по должностям служащих меньше, чем количество вакансий по профессиям рабочих.

Российский рынок труда демонстрирует устойчивые тенденции повышения своей институциональной зрелости и соответствия международным стандартам кадрового менеджмента. Наблюдается отказ работодателей от использования спорных методик интервьюирования при отборе персонала, предвзятых установок к кандидатам и их социальному происхождению. Компании все чаще принимают на работу молодых специалистов, недавно окончивших высшее учебное заведение, а также лиц старшего поколения, включая пенсионеров, преимущественно занятых высококвалифицированным трудом в сфере производства и строительства. Повысилась лояльность и готовность кадровых служб компаний к работникам, часто меняющим рабочее место. Со стороны работников фиксируется постепенный отказ от неофициального трудоустройства («теневые схемы»), сопровождающийся ростом осознания ценности официальных трудовых отношений и социальной защищенности. Современная практика управления персоналом характеризуется гуманизацией подходов к управлению человеческими ресурсами, акцентируя внимание на развитии механизмов вовлечения сотрудников, мотивационных стратегий и поддерживающих практик, направленных на повышение удовлетворенности работой и долгосрочной приверженности организации [6].

Анализируя современные тенденции российского рынка труда, включая специфику региона города Томска, представляется возможным выявить ключевые направления развития ситуации на рассматриваемом сегменте экономики в 2025 г. Наиболее заметными являются следующие факторы:

- Демографические ограничения сохраняются и усугубят дефицит трудоспособного населения.

- Отмечается переход инициативы выбора сотрудника от работодателя к кандидату,

причем доминирующую позицию займут лица, занятые в иных организациях и стремящиеся улучшить свои трудовые условия, в отличие от безработных граждан. Это формирует конкурентную среду между работодателями за привлечение лучших специалистов.

Усложнится процесс привлечения новых сотрудников, продолжительность поиска кандидатов увеличится, а затраты на закрытие вакансии станут выше.

- Возрастет потребность перехода к модели постоянного рекрутинга и автоматизации процессов подбора персонала. Сокращение цикла принятия решений («отклик - предложение») станет необходимым условием успешного функционирования бизнеса. Компетентность компаний в области организации процесса обучения и успешной интеграции новых сотрудников существенно повысит их конкурентоспособность на рынке труда.

- Стратегия удержания персонала приобретает особую значимость. Работодатели все чаще обращаются к нефинансовым инструментам мотивации, таким как профessionальное развитие, гибкий график занятости, прозрачная структура карьерного продвижения и профессионально привлекательные рабочие задачи.

- Повышение стоимости рабочей силы усилив давление на оптимизацию внутренних бизнес-процессов организаций. Для поддержания собственной привлекательности как работодателя компаниям потребуется особое внимание уделить укреплению своего бренда и репутации на рынке труда.

Современная российская служба занятости прошла путь эволюции 2 от структуры, оказывающей помочь в трудоустройстве безработным, до организации, направленной на повышение уровня экономической активности населения. Службы занятости претерпели эволюционный переход от фрагментарного предоставления отдельных услуг к формированию интегрированной системы поддержки, ориентированной на индивидуальные потребности безработных граждан и специфические требования хозяйствующих субъектов. Данный подход предполагает комплексный учет личностных характеристик соискателей, профессиональных компетенций и ситуационного контекста каждой конкретной вакансии,

обеспечивая эффективное согласование интересов участников рынка труда.

На сегодняшний день в службе занятости применяется технология профилирования работодателей как один из основных инструментов оценки ситуации у работодателя. Данный процесс тесно связан с разработанными комплексами услуг и сервисов, которые позволяют сократить затраты времени на поиск подходящего работника и повысить результативность работы службы занятости [3].

Применяемая технология профилирования, разработана Центром компетенций в сфере занятости ФГБУ «ВНИИ труда» Минтруда России проходит апробацию в Кадровых центрах «Работа России». Она состоит из следующих этапов [3]:

1. анкетирование;
2. анализ сведений о работодателе, содержащихся на единой цифровой платформе;
3. определение профильной группы работодателя, с учетом бизнес-ситуации [3].

После получения результатов анкетирования и определения профильной группы работодателя разрабатывается индивидуальный план оказания услуг и сервисов для решения конкретной бизнес-ситуации, сложившейся в организации.

Представленный механизм профилирования предприятия призван обеспечить понимание внутренней среды компаний и отражать специфику их деятельности [3]. Требование к работодателям предоставлять службе занятости информацию о свободных рабочих местах недостаточно эффективно способствует решению проблемы содействия занятости [8]. Применение профилирования предприятий призвано дать возможность службе занятости заранее планировать меры поддержки в зависимости от конкретной ситуации на предприятиях, что значительно улучшит качество предоставляемых услуг [3].

Проведя изучение этой системы, можно предложить ряд направлений. Среди них выделяются применение технологий анализа больших данных, позволяющих повысить точность оценки потребностей и характеристик субъектов хозяйствования. Дополнительным направлением является внедрение системы оценки бренда работодателя, направленного на формирование целостного пред-

ставления о корпоративной идентичности работодателя [3].

Кроме того, целесообразно усиление информирования работодателей о преимуществах прохождения профилирования и возможности индивидуального взаимодействия с органами службы занятости. Важным элементом выступает регулярный мониторинг качества предоставляемых услуг и сбор мнений представителей бизнеса для оперативной коррекции методов профилирования и повышения удовлетворенности клиентов служб занятости [8].

Внедрение системы оценки бренда работодателя в работу службы занятости позволит улучшить взаимодействие между службой занятости и работодателями, оптимизировать процессы поиска и подбора персонала, увеличить удовлетворенность работодателей и сотрудников, а также повысить качество услуг службы занятости.

Основные задачи системы:

1. Сбор и обработка данных о бренде работодателя.
2. Анализ текущего состояния бренда работодателя.
3. Выявление проблемных зон и предложений по их решению.
4. Предоставление рекомендаций по улучшению бренда работодателя.

5. Предоставление специалистам службы занятости более полной информации о работодателе.

Система должна обладать следующими функциями:

1. Автоматизированный сбор данных. Осуществляется с использованием опросника и применением инструментов искусственного интеллекта по сбору информации о бренде работодателя с открытых источников.

2. Анализ данных. Полученные данные опросов и полученной информации из открытых данных консолидируются в базу данных по созданным алгоритмам.

3. Генерация отчетов и визуализация результатов анализа. При помощи BI-системы происходит создание отчетов и визуализация результатов в виде двух дашбордов – один для работодателя, второй для специалистов службы занятости.

Разработанная концепция системы оценки бренда работодателя учитывая требования к

автоматизации процессов дает возможность для предоставления информации о бренде работодателя как руководителю организации, так и специалисту службы занятости.

Бренд работодателя представляет собой комплексное представление об организации, формируемое у ее клиентов, конкурентов, партнеров, средств массовой информации, действующих сотрудников и потенциальных кандидатов. Данное представление интегрирует элементы корпоративной культуры фирмы, отражая экономические, профессиональные и психологические преимущества, доступные работникам. Формирование и поддержание позитивного образа работодателя способствует росту конкурентоспособности компании на рынке труда и обеспечивает долгосрочные перспективы устойчивого развития [1].

Формирование бренда работодателя определяется совокупностью факторов, включающих характеристики условий трудовой деятельности, превалирующий управленческий стиль, социальные гарантии, предоставляемые сотрудникам, сложившуюся корпоративную культуру, психологическую атмосферу коллектива, доступность возможностей профессионального и карьерного роста, финансовую устойчивость и общественную узнаваемость компании. Значимую роль играет управление человеческими ресурсами, подразумевающее учет отношения сотрудников к организации, особенностям производственного процесса и своему положению в структуре предприятия.

Критерии оценки бренда работодателя целесообразно классифицировать по двум основным направлениям позиционирования: внутреннему и внешнему [5].

Внутренний бренд работодателя отражает восприятие организации ее собственными сотрудниками. Цели формирования внутреннего бренда включают повышение степени вовлеченности и лояльности персонала. Эффективность внутреннего бренда непосредственно связана с созданием благоприятной рабочей

атмосферы, развитием корпоративной культуры, конструктивным взаимодействием руководителей с подчиненными и обеспечением комфортных условий труда [1].

Основными компонентами внутреннего позиционирования выступают:

- корпоративные ценности;
- межличностные взаимоотношения в коллективе;
- устоявшиеся традиции организации;
- мотивационные механизмы;
- образовательные программы (повышение квалификации, тренинговая деятельность);
- программы развития лидерских качеств и профессиональных компетенций [4].

Внешнее позиционирование бренда работодателя связано с формированием восприятия компании потенциальными сотрудниками и рынком труда в целом. Инструменты внешнего позиционирования включают:

- специализированные веб-ресурсы (карьерные сайты, профильные платформы на популярных порталах трудоустройства);
- участие в мероприятиях по привлечению персонала (ярмарки вакансий, университетские форумы);
- реализацию социально значимых проектов;
- активное присутствие в онлайн-сообществах и социальных медиа [5].

Между внутренним и внешним позиционированием наблюдается тесная взаимосвязь. Позитивные изменения внутреннего бренда способствуют улучшению внешних показателей, способствуя формированию положительного имиджа организации и повышая её привлекательность на рынке труда [4].

Для проведения экспресс-оценки наличия элементов эффективного бренда и организационной культуры выбраны критерии и составлены закрытые вопросы – утверждения, которые позволяют оценить бренд работодателя (табл. 1).

В таблице 2 представлены 5 критерии внутреннего позиционирования.

Таблица 1. Критерии и вопросы для оценки внешнего позиционирования

Критерии	Вопросы
1. Фирменный стиль в организации	Элементы фирменного стиля (логотип, цвета, шрифты и т.п.) применяются в материалах компании; Элементы фирменного стиля отражают уникальные черты и ценности компании
2. Миссия и ценности	Сотрудники знакомы с миссией и ценностями компании; Реальные действия руководства соответствуют заявленным ценностям компании
3. Соцсети и официальный сайт	Сайт компании удобен и информативен; Информация о миссии, ценностях и условиях работы полно представлена на сайте и в соцсетях
4. Единый стиль общения	Единый стиль общения компании, прослеживается во всех каналах коммуникации; Выбранный тон общения соответствует ожиданиям целевой аудитории
5. Отзывы сотрудников	В компании разработана система сбора и распространения положительных отзывов сотрудников; В компании проводится мониторинг упоминаний компании в интернете, особенно негативных отзывов
6. Условия для работы, развитие и лояльность бренда	В компании разработана система профессионального роста и развития; В компании проводится мониторинг удовлетворенности сотрудников условиями труда и системой мотивации
7. Корпоративная культура	Отношения между сотрудниками и руководством прямые и свободные; В компании проводится мониторинг удовлетворенности атмосферой и климатом в коллективе
8. Репутация	Считаете ли вы, что репутация компании положительно влияет на приток новых кандидатов; Есть ли внутренние перемещения сотрудников, и насколько легко происходит ротация внутри компании

Таблица 2. Критерии и вопросы для оценки внутреннего позиционирования

Критерии	Вопросы
1. Миссия организации и причастность к значимому делу	Я чувствую свою причастность к значимому делу; Я знаю, понимаю и разделяю миссию организации
2. Содержание работы	Мне понятен характер работы и ее содержание; Мне интересна сложность задач
3. Условия работы	Мне нравится работать на моем рабочем месте Я довольна системой оплаты труда
4. Карьерные перспективы и профессиональное развитие	Я понимаю о моих возможностях для карьерного роста в организации; У меня есть ресурсы для развития моих профессиональных компетенций
5. Психологический климат и коллектив	Мне нравится коллектив, в котором я работаю; Я могу свободно рассказывать о своих идеях и нахожу поддержку в их развитии от своих коллег

Система оценки бренда работодателя в службе занятости состоит из двух модулей: один модуль разрабатывается для работодателя, второй модуль для сотрудника службы занятости.

Модуль сотрудника Кадрового центра «Работа России» состоит из двух вкладок – Объективные данные и субъективные данные.

Объективные данные – это информация, содержащаяся в базе данных службы занятости, которая описывает рынок труда с точки

зрения сформировавшегося спроса и предложения и показывает положение организации на рынке труда региона.

Субъективные данные – это результаты опроса работодателей, сотрудников, действующих и уволенных о бренде работодателя.

Модуль работодателя строится на основании результатов проведенного опроса. Все вопросы распределяются по критериям, вычисляется суммарный балл по каждому критерию.

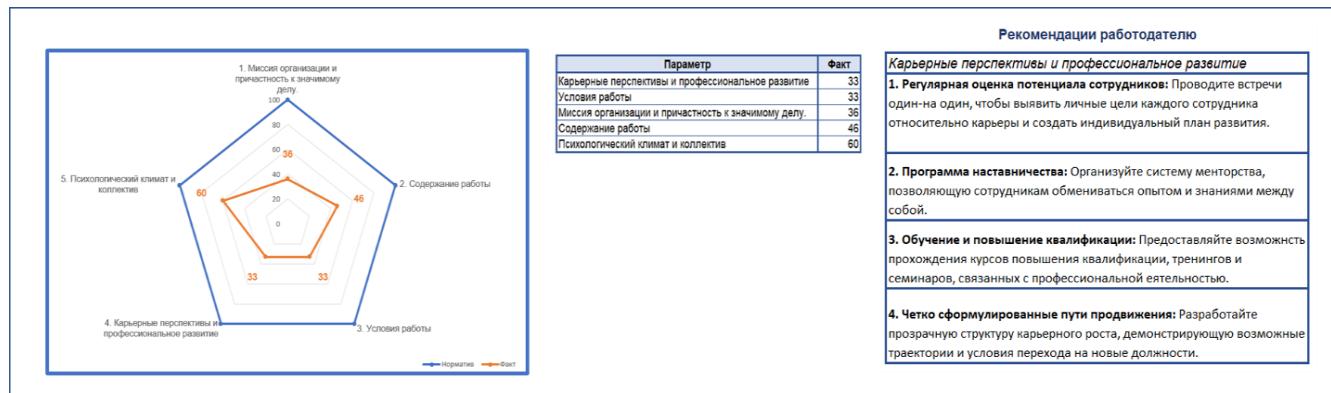


Рис. 11. Модуль работодателя

На основе выведенной таблицы строиться лепестковая диаграмма, визуально показывающая состояние бренда работодателя по сравнению с идеальной картиной, сводные показатели, и рекомендации для работодателя по критериям, получившим наименьшие результаты (рис. 11).

Специалистами Кадрового центра разработаны общие рекомендации в соответствии с полученными результатами теста. Во время проведения консультации с работодателями кадровый консультант или проектный менеджер дает более подробные рекомендации по работе с брендом работодателя.

Таким образом, обладая этими знаниями, сотрудники центра занятости могут значительно повысить качество предоставляемых услуг, содействовать быстрому и эффективному трудоустройству соискателей, способствовать повышению уровня жизни населения и стабильности экономики региона.

Проведенное тестирование разработанной системы оценки бренда работодателя подтвердило высокую практическую значимость такой системы, открыв новые возможности для оптимизации процессов трудоустройства соискателей и построения эффективных стратегий управления персоналом. В ходе тестирования системы выявлен ряд значимых положительных результатов:

1. Повышенная эффективность процесса отбора: Система позволила более точно оце-

нивать привлекательность работодателя глазами соискателя, помогая организациям формировать эффективные стратегии HR-бренда.

2. Рост удовлетворенности соискателей: Получив четкое представление о привлекательности конкретного работодателя, кандидаты смогут осознаннее подходить к выбору будущего места работы, повышая уровень удовлетворения от трудового опыта.

3. Формирование конкурентных преимуществ: Компании получили объективные данные о своем положении на рынке труда, позволяющие улучшать имидж работодателя и привлекать лучших профессионалов.

4. Развитие кадровой политики: Центр получил инструмент для улучшения взаимодействия с работодателями, помогающий адаптироваться к современным требованиям рынка труда и поддерживать высокий уровень социального партнерства.

Внедрение системы оценки бренда работодателя может стать еще одним инструментом для повышения качества предоставляемых услуг и улучшения взаимодействия между службой занятости и работодателями.

Дальнейшее развитие системы должно включать интеграцию с существующими информационными системами службы занятости и расширение функционала для удовлетворения потребностей большего количества работодателей.

Библиографический список

1. HR-пространство: сайт. – 2023. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://portal.22trud.ru/cms_data/usercontent/regionaleditor/.
2. Бренд работодателя: что это и как его построить: сайт. – 2024. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dzen.ru/a/ZwJJNJsmXXJGxFty>.

3. Вашаломидзе Е.В. Профилирование работодателей как инструмент повышения эффективности трудоустройства / Е.В. Вашаломидзе, Д.А. Рыжов // Экономика труда. – 2023. – Т. 10, № 12. – С. 2037-2056.
4. Как собрать концепцию бренда работодателя: пошаговое руководство: сайт. – 2022. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tomsk.hh.ru/article/24910>.
5. Как создать HR-бренд компании: 14 Эффективных советов по развитию HR-бренда: сайт. – 2020. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/id320944/152747-kak-sozdat-hr-brend-kompanii-14-effektivnyh-sovetov-po-razvitiyu-hr-brenda>.
6. Не время для «красных флагов». Что ждет рынок труда в 2025 году: сайт. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.superjob.ru/research/articles/114993/ne-vremya-dlya/>.
7. Прогноз кадровой потребности как инструмент современного обеспечения экономики трудовыми ресурсами: сайт. – 2025. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xwiki.czn-office.ru/bin/view/03. Деятельность ФЦК/Направления деятельности/>.
8. Вашаломидзе, Е.В. Профилирование работодателей как инструмент повышения эффективности трудоустройства / Е.В. Вашаломидзе, Д.А. Рыжов // Экономика труда. – 2023. – Т. 10, № 12. – С. 2037-2056. – DOI 10.18334/et.10.12.120220. – EDN IYWWVZ.
9. Состояние рынка труда в России в 2024 году: сайт. – 2025. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sky.pro/wiki/profession/sostoyanie-ryntka-truda-v-rossii-v-2024-godu/>.

IMPLEMENTATION OF THE EMPLOYER BRAND ASSESSMENT SYSTEM IN THE WORK OF THE PERSONNEL CENTER "RABOTA RUSSIA" AS A TOOL FOR IMPROVING THE QUALITY OF EMPLOYMENT SERVICES

**N.Yu. Krivobok, Head of Department
Employment Center of the Tomsk Region
(Russia, Tomsk)**

Abstract. The modern labor market is characterized by high competition for qualified personnel, which makes the issue of creating and maintaining a strong employer brand relevant. An employer brand is a set of perceptions, associations and expectations associated with a company as a place of work among potential and current employees, as well as other stakeholders. The state employment service, being an important link in the system of employment of citizens, must adapt to new realities and provide high-quality services that meet modern requirements. The developed employer brand assessment system will allow employment services to receive up-to-date data on the state of employer brands and promptly develop proposals to improve the situation in the company. This, in turn, will increase the transparency of interaction between the Personnel Centers "Work of Russia" and employers, will improve the quality of services, even more orienting them to the individual needs of employers and job seekers, which will contribute to strengthening trust and create the basis for long-term cooperation.

Keywords: employer brand, employment service, unemployment, employment, personnel policy.