
METHODOLOGICAL PROBLEMS IN THE ASSESSMENT OF THE EMPLOYER'S BRAND

Nedka NikolovaTechnical University – Varna, Bulgaria, n.nikolova@tu-varna.bg

Abstract: HR brand is a new socio-economic and management phenomenon that now shapes its theory and develops its potential in practice. Interest in its application is growing globally, both theoretically and practically. The HR-brand concept is rapidly developing as an effective marketing tool for strategic human capital management, creating a positive corporate identity and increasing the organization's competitiveness, but to date there is no systematized uniform theory and methodology. With increasing interest, its conceptual nature, component structure, models and technology for construction and development, as well as the effects of its application in strategic terms are discussed. A central methodological problem in theory and practice is the assessment of the employer's brand as part of the intangible assets of the firm, which has a significant role in the formation of market capitalization. Specialized scientific literature proposes different approaches, methodologies, models that are fragmented. The rapid development of high technologies and the intensive update of the technological and socio-economic infrastructure of the society, the dynamic state of the economy and the growing competition in the open labor market are only a part of the factors that make the problem of the shortage of highly qualified specialists a global, multi-dimensional and multi-level problem. As a new phenomenon, it requires formulation, structuring and complex research - in a managerial, organizational, social, economic and psychological aspect. Labor market globalization and the "war for talents" motivate many companies to seek new management approaches. With the development of the theory and methodology of marketing and the expansion of its practical application on the basis of modern information technology, more and more companies use marketing tools to formulate and implement their competitive strategies. The idea of applying the marketing approach to the strategic management of the human capital in the organization has been proposed and discussed for the first time by the marketing experts *Simon Barrow* and *Tim Ambler* in the period 1990-1996, when they both identified and defined for the first time a specific employer's brand (*Employer Brand - EB*), also called *Human Resources Brand (HR - brand)*, different from the common corporate brand and the product brands of the organization. Unlike other corporate brands, Employer Brand identifies the organization as an employer. HR-brand is a new socio-economic and management phenomenon that is now forming its theory and develops its potential in practice. The interest in its application is increasing on a global scale, both in theory and practice. As far as the human capital is key to both small and large companies, it is equally applicable to all organizations, regardless of size and industry. The concept of the HR-brand is rapidly developing as an effective marketing tool for strategic human capital management, creating a positive corporate identity and increasing the competitiveness of the organization, but to date there is no systematized theory and methodology. With increasing interest, its conceptual nature, component structure, models and technology for construction and development, as well as the effects of its strategic application are being discussed. Various approaches, methodologies, models that have a fragmentary character are proposed in the specialized scientific literature. The belief that, to the extent that the employer's brand expresses its unique identity, it is widely believed that it should be created and developed according to a unique internal project of the organization. *The main goal* of the author in this publication is the systematization of the results of the theoretical research on the methods of assessment of the employer's brand. The best practices of leading global companies included in the *"Fortune Global 500 Companies"* are discussed. The practical significance of the study is the possibility that the results could be used by Bulgarian companies in the competitive struggle for attracting talents

Keywords: employer branding, human resources brand, assessment of the employer's brand

МЕТОДИЧЕСКИ ПРОБЛЕМИ ПРИ ОЦЕНКАТА НА БРАНДА НА РАБОТОДАТЕЛЯ**Недка Николова**Технически университет – Варна, България, n.nikolova@tu-varna.bg

Резиме: HR-бренд е нов социално-икономически и управленски феномен, който сега формира своята теория и развива своя потенциал в практиката. Интересът към неговото приложение нараства в глобален мащаб,

както в теоретичен, така и в практически план. Концепцията за HR-бренд се развива бързо като ефективен маркетингов инструмент за стратегическо управление на човешкия капитал, създаване на позитивна корпоративна идентичност и повишаване на конкурентоспособността на организацията. С нарастващ интерес се дискутират неговата концептуална същност, компонентна структура, модели и технология за изграждане и развитие, както и ефектите от неговото приложение в стратегически план. Централен методически проблем в теорията и практиката е оценката на бранда на работодателя като част от нематериалните активи на фирмата и неговата роля за формирането на пазарната ѝ капитализация. До днес в нашата страна няма систематизирана единна теория и методология за проектиране и приложение на бранда на работодателя, като иновативен инструмент за управление на човешкия капитал и увеличаване на ценността и стойността на организацията. Като нов феномен, той се нуждае от формулиране, структуриране и комплексно изследване – в управленски, организационен, социален, икономически, психологически аспект. Глобализацията на трудовия пазар и „войната за таланти“ мотивират много компании да търсят нови управленски подходи. С развитието на теорията и методологията на маркетинга и разширяването на неговото практическо приложение на основата на съвременните информационни технологии, все повече компании използват маркетингови инструменти при формулирането и реализацията на своите конкурентни стратегии. Идеята за прилагането на маркетинговия подход в стратегическото управление на човешкия капитал в организацията е предложена и обсъдена за първи път от маркетинговите експерти Simon Barrow и Tim Ambler в периода 1990-1996 г., когато двамата обособяват и дефинират за първи път специфичен бранд на работодателя (Employer Brand - EB), наречен още Human Resources Brand (HR-brand), различен от общия корпоративен бранд и продуктовете брандове на организацията. Интересът към неговото приложение нараства в глобален мащаб, както в теоретичен, така и в практически план. Доколкото човешкият капитал има ключово значение както за малките, така и за големите компании, той е еднакво приложим във всички организации, независимо от техния размер и отраслова принадлежност. Широко се подкрепя схващането, че доколкото брандът на работодателя изразява неговата уникална идентичност, той трябва да се създава и развива по уникален вътрешен проект на организацията. Проектният подход при създаването и развитието на бранда на работодателя изисква оценка на инвестицията и нейната ефективност. В специализираната научна литература са предложени различни подходи, методики, модели, които имат фрагментарен характер.

Основна цел на автора в настоящата публикация е систематизация на резултатите от теоретичните изследвания относно концептуалната същност на бранда на работодателя и методите за оценка на неговата стойност. Обсъдени са най-добрите практики на водещи глобални фирми в каласацията на „Fortune Global 500 Companies“. Практическата значимост на изследването е във възможността резултатите да бъдат използвани от български компании в конкурентната борба за привличане на таланти.

Ключови думи: employer branding, human resources brand, assessment of the employer's brand

ВЪВЕДЕНИЕ

С понятието *Employer Brand (EB)*, наречен още *Human Resources Brand (HR – brand)*, в теорията и практиката на стратегическото управление се обозначава брандът, който идентифицира организацията като работодател. Доколкото човешкият капитал има ключово значение както за малките, така и за големите компании, той е еднакво приложим във всички организации, независимо от техния размер и отраслова принадлежност. В научната литература се приема, че самото понятие е въведено за първи път през 1990 г. от *Simon Barrow* като „*Employer Brand*“ в негова статия в *Journal of Brand Management* (1990). Днес понятията „Employer Brand“ и „HR – brand“ се използват като синоними за обозначаване на бранда на работодателя. В последните научни изследвания все повече се налага схващането, че по-точното наименование е „HR-бренд“, доколкото това понятие отразява по-точно съдържателната му характеристика и обхвата му като процес, който обхваща всички дейности на *Human Resources Management (HRM)* в организацията. Първата систематизирана дефиниция се открива в изследване на *Simon Barrow* и *Tim Ambler* (1996), в която брандът на работодателя се разглежда като „съвкупност от функционални, психологически и икономически преимущества (предимства), предлагани от работодателя и отъждествявани с него“⁶⁶. Брандът на работодателя се определя още като „устойчиви представи и асоциации в съзнанието на целевите аудитории, които представят компанията като привлекателно място за работа“⁶⁷, също като „ефективен маркетингов инструмент за добро позициониране на работодателя на трудовия пазар за успешно привличане на

⁶⁶ Ambler T, S. Barrow, The Employer Brand, *Journal of Brand Management*, 4, 1996, p.185-206

⁶⁷ Pakhol Boris, Employer Brand New Generation, достъпно на www.borispakhol.net

необходимите му висококвалифицирани специалисти”⁶⁸. За целите на настоящото изследване, авторът на тази статия приема следното определение: *Брандът на работодателя е система от транслируеми образи, идеи, представи, възприятия за организацията като добро място за работа и за работодателя като социалноотговорен и обществено ангажиран.*

Концепцията за бранда на работодателя се развива бързо като ефективен маркетингов инструмент за управление на човешкия капитал, създаване на позитивна корпоративна идентичност и повишаване на рентабилността и конкурентоспособността на организацията. Ефектите от нейното приложение могат да бъдат анализирани в три взаимосвързани аспекта: 1) *за компанията*, той е инструмент за стратегическо управление на човешкия капитал, оптимизиране на разходите в дългосрочен план, инструмент за формиране на корпоративната култура, повишаване на иновативността и креативността в организацията и на тази основа повишаване на нейната конкурентоспособност; 2) *за мениджърите*, той е инструмент за своевременно разрешаване на най-значимите проблеми по формирането, развитието и мотивацията на човешките ресурси, повишаване на удовлетвореността от работата и лоялността към работодателя; 3) *за целевите потребители (вътрешни и външни заинтересовани страни)*, той е синтезиран транслируем образ за репутацията на компанията като социално-отговорен работодател и добро място за реализация.

Централен методически проблем в теорията и практиката е оценката на бранда на работодателя като част от нематериалните активи на фирмата и неговата роля за формирането на пазарната ѝ капитализация.

1. БРАНДЪТ НА РАБОТОДАТЕЛЯ В СТРУКТУРАТА НА НЕМАТЕРИАЛНИТЕ АКТИВИ

Брандовете са част от нематериалните активи на фирмата, към които се отнасят още патенти, лицензии, ноу-хау, авторски права, деловата репутация и др. Нематериалните активи имат стратегическо значение за всяка организация. Увеличавайки ценността и добавената стойност, те увеличават пазарната капитализация и конкурентния потенциал на организацията. Най-значим относителен дял в тяхната структура има марковият капитал, изграден на основата на брандинга, наречен още „капитал на бранда”. Капиталът на бранда е конвертируем в стойностно изражение нематериален актив на компанията. Силният бранд дава възможност за повишаване на пазарната стойност на компанията и тя превишава значително балансовата оценка на материалните активи. В практиката на бизнесорганизациите се използват различни форми за използване на капитала на бранда:

- *Пряко привличане на финансови ресурси* – брандовете са популярен начин за привличане на стратегически инвеститори на фондовата борса, особено при първичното разпределение на акциите (Initial Public Offering), когато капиталът се записва от малко на брой, но големи инвеститори.

- *Инвестиции* – създаването на нови дъщерни фирми или съвместни предприятия изисква предварителна регистрация и оценка на брандовия капитал. Понякога ново дъщерно предприятие или съвместна фирма се изграждат за да се развие потенциала на силен бранд. Силният бранд е стратегическо конкурентно предимство, което може да бъде основа на сливания, поглъщания, сдружавания и други бизнескомбинации. В този случай собственикът на силен бранд може да претендира за справедливо участие в управлението и разпределение на печалбите и/или дивидентите.

- *Изграждане или разширяване на бизнесмрежата* – компании, които притежават силен бранд използват лицензирането или франчайзинга за разширяване на сферата на влияние и географското си присъствие. Този бизнес-модел е в основата на машабното междуконтинентално разпространение на най-силните брандове в света.

В условията на съвременното информационно общество деловата репутация и брандовете повишават своята значимост като компоненти на пазарната капитализация на фирмата. Тяхната роля нараства, а техният относителен дял в много компании превишава този на материалните активи - сгради, машини, съоръжения, технологии и др. Независимо от своята нематериална същност, брандовете като част от ресурсите на компанията носят търговска печалба и повишават ценността и пазарната стойност на организацията. На фона на нарастващата конкуренция и избирателна активност на потребителите, брандовете все по-активно участват в пазарната капитализация на компаниите. Обратно, през последните години ролята на материалните активи за пазарния успех на компанията намалява. По данни на Международната организация „Interbrand Group”, която изследва динамиката в структурата на активите на най-успешните компании през последните 30 години, относителният дял на материалните активи през 70-те

⁶⁸ Figurska I., E. Matuska, Employer Branding as Human Resources Strategy, Human Resources Management & Ergonomics, 2013, VIII(2), p. 35–51

години на XX-ти век е съставлявал до 70% от стойността на компаниите, а в края на 2018 г., техният относителен дял е намалял до 40-45%⁶⁹.

2. СЪЩНОСТ И ТЕРМИНОЛОГИЧНА СИСТЕМА НА ОЦЕНКАТА НА БРАНДА

През последното десетилетие вълната от сливания и поглъщания и нарастващата конкуренция в световен мащаб поставя мениджмънта в нова ситуация, която налага ново отношение към брандовия капитал и неговата оценка. Нарастването на ролята на брендовете, тяхната маса и относителен дял в активите на организациите изисква от мениджмънта повишено внимание към процеса на управление на брендовете и отчитане на тяхната роля за формирането на печалбата на организацията. Стратегическата ориентация на компаниите към конкурентно поведение ускорява развитието на концепцията за брандовия капитал. Отчитайки тази тенденция, можем да прогнозираме увеличаване на относителния дял на брандовата компонента в общата пазарна стойност на компанията. Според „Interbrand Group” тази тенденция е характерна за всички отрасли на световното стопанство.

В научната литература няма единно становище относно категоричния апарат и методиката за оценка на бранда на работодателя. С различни познавателни цели се използват понятията „стойност на бранда”, „сила на бранда” и „имидж (образ) на бранда”. Трябва да отбележим, че с тези три понятия се обозначават три различни измерения на бранда на работодателя:

1) *стойност на бранда на работодателя (brand value)* е пълната стойност на бранда в парично изражение като отделен актив на предприятието, който може да бъде включен в баланса на предприятието;

2) *сила на бранда на работодателя (brand power)* – мяра за привличане на потребителите към определен бранд и се изразява в способността на бранда да доминира сред аналозите на същия пазар и да разширява своето влияние в глобален мащаб;

3) *имидж (образ) на бранда на работодателя (brand image)* – отразен в асоциациите и очакванията на потребителите образ на компанията-работодател.

Във водещи научни изследвания се приема, че стойността и силата на бранда са измерими величини, за разлика от имиджа на бранда, отразен в очакванията и възприятията на потребителите⁷⁰. Имиджът на бранда е уникален набор от възприятия и асоциации, които към определен момент живеят в съзнанието на потребителя. Този набор описва уникални характеристики на бранда, които го правят неповторим и несъпоставим. В много научни публикации имиджът се определя като най-важната характеристика за оценка на бранда, като същевременно се отчита липсата на метрика за неговото количествено измерване и съпоставяне. В стремежа си да открият съизмеримост някои автори⁷¹ декомпозират имиджа на бранда на работодателя на няколко компонента, например: 1) основа на имиджа; 2) вътрешен имидж; 3) външен имидж; 4) неосезаем имидж. Трябва да отбележим, че имиджът на бранда може да се формира и стихийно, без въздействието на компанията, под влиянието на конкурентите, потребителите, обществените кръгове. Без мониторинга и контрола на компанията, обаче, той може да се развива деструктивно и да доведе до загуба на конкурентни позиции.

Една от най-важните характеристики на бранда на работодателя е, че той е социално-икономически феномен, което обуславя *неметричния характер* на очакваните ефекти. Оценка на ефектите и ефективността на бранда на работодателя е един от най-трудните и най-дискутирани методически проблеми в управленската теория и практика. Ето защо още на етапа на разработване на проекта трябва да се приеме методически подход и методика по която ще се оценяват резултатите от проекта. В научната литература са изразени различни становища, но най-голяма популярност има схващането, че проектът на бранда на работодателя има две измерения на ефективността:

1) *икономическо*, изразено в прякото влияние на резултатите върху бизнес-показателите на компанията – обем на продажбите и печалбите, изменения на пазарния дял, увеличаване на производителността на труда, намаляване на заболяемостта и броя на болничните листи, намаляване на сроковете и разходите за закриване на вакантните позиции, намаляване на текучеството и др.;

⁶⁹ <http://interbrand.org>

⁷⁰ Backhaus K., S. Tikoo, Conceptualizing and Researching Employer Branding, Career Development International, 9, 2006; Figurska I., E. Matuska, Employer Branding as Human Resources Strategy, Human Resources Management & Ergonomics, VIII (2), 2013

⁷¹ App S., Merk J, M. Buttgen, Employer branding: sustainable HRM as competitive advantage in the market for high-quality employees, Management Revue, 2012

2) *социално-психологическо*, изразено в промяната на възприятията/възприемането на целевите аудитории – удовлетвореност от работата, въвлеченост, лоялност към работодателя, нарастване на интереса към компанията като работодател, увеличаване на броя на кандидатите, които кандидатстват по препоръка на настоящи служители на компанията и др.

През последните години широко се подкрепя схващането, че изграждането и развитието на бранда на работодателя е дългосрочен, вътрешен проект на организацията. Във връзка с това се развива нов аспект на оценката на бранда на основата на показателя *възвръщаемост на инвестициите в бранда (return on brand investment)*. В рамките на този подход са предложени множество показатели и системи от критерии, показатели, коефициенти и др., които се различават в зависимост от специфичните особености на бизнеса, пазарната среда и стратегическите цели на фирмите. Количествените и качествените значения на тези показатели се определят чрез одит на бранда.

Одит на бранда (brand audit) е „процес на изследване на развитието на бранда в текущия период с цел оценка на стратегическия потенциал и прогнозиране на неговото бъдещо състояние“⁷². През своя жизнен цикъл брандовете преминават значителни изменения във възприятията на потребителите – от пълно незнание до пълна лоялност. На всеки етап от своето развитие те притежават различна ценност и потенциал, които могат да бъдат оценени и прогнозирани. Така се осигурява непрекъснат поток от информация, чрез която своевременно се идентифицират негативните тенденции в развитието на бранда, както и в развитието на конкурентните брандове. Тази информация е важна не само за инвеститорите, но и за всички заинтересовани страни. Следователно, формирането на система за оценка на капитала на бранда е направление с първостепенна важност в бранд-мениджмънт и основа за стратегическото развитие на организацията.

3. КЛАСИФИКАЦИЯ НА МЕТОДИТЕ ЗА ОЦЕНКА НА БРАНДА НА РАБОТОДАТЕЛЯ

В научната литература са предложени и в практиката се използват множество методи с различна методологическа основа и различен методически инструментариум. Практически, в повечето случаи всяка организация изгражда свой ситуационен модел, който отразява спецификата на бизнеспроцеса, особеностите на вътрешната и външна среда, както и изискванията към оценката. Ето защо в научната литература преобладава схващането, че единен универсален модел за оценка не може да бъде изграден.

Изследването на научната литература показва, че моделите за оценка на брандовия капитал могат да бъдат класифицирани въз основа на няколко подхода⁷³:

1. *Преки и комплексни*. Модели, основани на прекия подход за оценката на брандовия капитал се характеризират с прости изчислителни процедури и с това, че отчитат всички инвестиции за проектирането, създаването и развитието на брандовия актив. За основа се приемат счетоводните записвания в корпоративната документация, които в консолидиран вид формират пълната стойност на нематериалния актив. Комплексните модели отчитат пълния спектър на привлечените ресурси за създаване и развитие на бранда – инвестирани финансови средства, изразходвано време, привлечени квалифицирани специалисти и др. Интегративния характер на комплексните модели дава възможност да се анализира ефективността на изразходваните средства, като се съпоставят резултатите с алтернативни варианти на инвестиции в други сфери на бизнеса.

2. *Автономни и корелационни*. Автономните модели разглеждат брандовия капитал отделно от компанията, на която принадлежат. При тези модели в основата на изчисляването на стойността на бранда стоят конюнктурните особености на икономическата система, в която функционира брандът, също и опита на други компании. След установяване на пазарната цена на бранда, тя се включва в общата структура на стойността на компанията, заедно с материалните активи. Корелационните модели разглеждат стойността на бранда като неотделима съставна част на компанията. Най-съществената част от тези модели е изследване на влиянието на бранда върху стопанската дейност и стойността на компанията. В резултат се обособява и стойността на брандовия актив.

3. *Финансови и маркетингови*. Финансовите модели са ориентирани към установяване на стойността на брандовия капитал в паричен еквивалент към определен момент или кратък времеви интервал

⁷² Barrow S., R. Mosley, The employer brand: Branding the best of brand management to people at work, John Wiley & Sons, 2011

⁷³ App S., Merk J, M. Buttgen, Employer branding: sustainable HRM as competitive advantage in the market for high-quality employees, Management Review, 2012

от жизнения цикъл на бранда. В тези модели нематериалния актив (брендът) се приравнява към определена стойност, която компанията може да получи при продажба на бранда. Тази стойностна оценка обикновено се прави към определен момент от жизнения цикъл на бранда, с отчитане на промяната в стойността на парите. Маркетинговите модели се изграждат въз основа на други показатели и индикатори, например, пазарен дял, осведоменост за бранда, лоялност на потребителите, сила на бранда, потенциал за разширяване и др. Аналогичното сравняване на двата подхода разкрива различията между тях: финансовите модели оперират със стойностно измерими и съпоставими величини, които отразени в баланса засягат и други стойностни показатели на компанията; маркетинговите модели оперират с показатели, които отразяват изгодите за потребителите. Последните са преди всичко качествени показатели и дори когато се конвертират в стойност, те само приблизително определят ползите и благата, които потребителите получават.

Трябва да отбележим, че независимо от възможността да бъдат групирани по някои общи признаци, тези модели се прилагат адаптирано за всеки конкретен случай, в зависимост от отрасловата принадлежност на компанията, особеностите на бранда и пазара на който оперира компанията, целите и задачите на оценката, достъпността, пълнотата и качеството на информацията.

В системата от модели особено място заемат *стойностните модели*. Те се отличават със своята познавателна сила и практическа значимост за корпоративното управление. Определянето на стойностната оценка на бранда е централен методически проблем, който засяга всички заинтересовани страни във вътрешната и външна среда на фирмата. Независимата оценка на стойността на компанията, в частност и на брандовете и е важен индикатор за инвеститорите, държавните институти и всички заинтересовани страни. Тази оценка на стойността на брандовете на организацията е важно условие при сделки за покупко-продажба, сливания и други бизнескомбинации.

В научната литература през последните години все повече се налага схващането, че е необходимо преминаване към *многокритериални методи*, изградени върху количествени и качествени показатели за развитие на бранда. Такъв комплексен подход е разработен от международната организация „Interbrand Group”, която ежегодно публикува рейтинг на най-скъпите брандове по света. Организацията препоръчва *Метод на капитализацията на печалбата*. За да бъдат оценени по този метод брандовете трябва да отговарят на следните критерии⁷⁴:

- 1) стойността на бранда трябва да превишава 1 млрд. долара;
- 2) брендът трябва да бъде глобален (1/3 от продажбите да се реализират извън страната в която е регистрирана фирмата);
- 3) наличие на публична финансова отчетност за фирмата (бпанда).

Най-същественото предимство на този подход е, че може да се прилага и при оценката на портфейли от брандове (Nestle, Coca Cola, IBM и др.). Същността на метода се състои в изчисляване на чистата текуща стойност на печалбата, която ще реализира бранда в определен бъдещ период на своя жизнен цикъл. Стойността на бранда се изчислява като за основа се използват годишните финансови резултати. Методиката включва оценка по четири показателя: 1) финансови прогнози; 2) роля на бранда; 3) сила на бранда; 4) стойност на бранда.

- *Финансовата прогноза* се разработва на основата на наличната публична информация. На основата на реализираната печалба за последните три години се изчислява бъдещия годишен доход на фирмата. При разработване на финансовата прогноза се отчита динамиката на пазарната стойност на акциите и дивидентите по видове акции през последната година. От тази сума се снемат всички оперативни разходи, данъци и разходи за привлечен капитал и получената величина отразява дохода, който е създаден от нематериалните активи (intangible earnings).

Таблица 1: Ключови параметри за отчитане на силата на бранда на работодателя

№	Критерий	Относителен дял (тегло) на критерия (%)
1	2	3
1.	Лидерство в категорията	25
2.	Интернационализация	25
3.	Стабилност на обемите на продажба	15
4.	Относителен дял на бранда на основните пазари	10

⁷⁴ <http://interbrand.org>

5.	Тенденции в развитието на пазара	10
6.	Маркетингова подкрепа	10
7.	Правна защита	10
	ОБЩО:	100

- *Роля на бранда* е показател, чрез който се определя относителния дял на нематериалните активи в общия доход на компанията, формиран непосредствено от бранда. В процеса на изчисляване на този показател се идентифицират и оценяват ключовите фактори, формиращи потребителското търсене и степента на тяхната зависимост от бранда.

- *Сила на бранда* се оценява като сума на възможните рискове за бранда, по които прогнозирания доход се дисконтира до чистата текуща стойност. Силата на бранда се определя по седем ключови параметри (Таблица 1).

- *Стойността на бранда* се изчислява като чиста текуща стойност на планираната чиста печалба от изследвания бранд.

Разработеният от „Interbrand Group“ метод определя стойността на бранда на основата на финансовите показатели, с отчитане на силата и позицията на бранда на пазара. Поради това краткосрочното влошаване на доходността и други финансови показатели, брандът може да укрепи дългосрочните отношения с потребителите и по този начин да увеличи своята стойност. За изчисляване на стойността на бранда се използва формулата:

$$K_m = k * P$$

където: K_m е размер на брандовия капитал;

P – чиста печалба на предприятието;

k – коефициент, определен по експертен път.

Независимо от ограниченията и неточностите, методът на капитализацията се признава за по-точен при изчисляване на стойността на бранда, доколкото в максимална степен отразява концепцията на брандинга.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

(1) Брандът на работодателя е нов социално-икономически и управленски феномен, който сега формира своята теория и развива своя потенциал в практиката. Концепцията за бранда на работодателя се развива бързо като ефективен маркетингов инструмент за управление на човешкия капитал, създаване на позитивна корпоративна идентичност и повишаване на конкурентоспособността на организацията.

(2) В научната литература няма единен подход за класификацията на методите за оценка на бранда на работодателя. Описани са различни методи с различна методологическа основа. Особено място между тях заемат методите за стойностна оценка на капитала на бранда.

(3) Необходимо е разгръщане на фронта на научните изследвания в научно-изследователските и консултантски центрове за развитие на методологията, методиката, правно-нормативното регулиране и разширяване на практическото приложение на концепцията за бранда на работодателя, което ще помогне на българските бизнесорганизации да повишат своята конкурентоспособност на отворените международни пазари.

ЛИТЕРАТУРА

Ambler T, S. Barrow (1996), *The Employer Brand*, Journal of Brand Management, 4.

App S., Merk J, M. Buttgen (2012), *Employer branding: sustainable HRM as competitive advantage in the market for high-quality employees*, Management Revue

Backhaus K., S. Tikoo (2006), *Conceptualizing and Researching Employer Branding*, Career Development International, 9.

Barrow S., R. Mosley (2005), *The Employer Brand: Bringing the Best of Brand management to People at Work*, John Wiley&Sons, Chichester.

Bershin J. (2015), *Becoming Irresistible: A New Model for Employee Engagement*, Deloitte Review.

Christiaans L. (2013), *International Employer Brand Management: A Multilevel Analysis and Segmentation of Students' Preferences*, Springer Science & Business Media.

Figurska I., E. Matuska (2013), *Employer Branding as Human Resources Strategy*, Human Resources Management & Ergonomics, VIII (2).

Mandhanya Y., M. Shah (2010), *Employer Branding: A Tool for Talent Management*, Global Management Review, 4 (2).

Minchington B. (2006), *Your Employer Brand attract-engage-retain*, Collective Learning Australia.

Pakhol Boris, *Employer Brand New Generation*, доступно на www.borispakhhol.net
<http://interbrand.org>