

УКД: 331.108

***HR-БРЕНДИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ
УПРАВЛЕНИЯ***

Буцык Е.В.

студентка,

*Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова,
Белгород, Россия*

Шавырина И.В.

канд. социол. наук, доцент,

*Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова,
Белгород, Россия*

Аннотация

В статье рассматривается такое новое явление в управлении, как HR-брендинг. Описываются основные этапы его создания, основные характеристики, преимущества внедрения и результаты применения.

Ключевые слова: HR-брендинг, рынок труда, работодатель, компания, ценность, управление персоналом.

HR-BRANDING AS EFFICIENT MANAGEMENT TOOL

Bucyk E. V.

student,

*Belgorod state technological University named after him. V. G. Shukhov,
Belgorod, Russia*

Shavyrina I. V.

candidate of sociology, associate Professor,

*Belgorod state technological University named after him. V. G. Shukhov,
Belgorod, Russia*

Annotation

The article deals with such a new phenomenon in management as HR-branding. The main stages of its creation, main characteristics, advantages of its implementation and results of its application are described.

Keywords: HR branding, labor market, employer, company, value, personnel management.

Сегодня, на современном рынке труда формируется противоречивая ситуация, когда все больше молодых людей получают высшее образование, но в это же время работодатели указывают на недостаток высококвалифицированной рабочей силы среди потенциальных работников. Поэтому все организации с прогрессивной управленческой системой ведут конкурентную борьбу за таланты таким образом, чтобы при выборе рабочего места претендент даже не хотел рассматривать иные варианты, а для своих сотрудников считались самым престижным и лучшим местом работы [1]. Для этого должна существовать такая система (работающая как для клиентов, так и для настоящих и бывших сотрудников), которая позволит асобрать образ компании, который будет говорить о ней, как о хорошем работодателе с хорошими местами работы. Речь идет о системе HR-брендинга, создающей не столько экономические, сколько профессиональные и психологические выгоды.

HR-брендинг – это комплекс целенаправленных мероприятий по формированию положительного имиджа работодателя с целью постоянного привлечения лучших из лучших специалистов в своей отрасли [2]. Не только сотрудники отдела по работе с персоналом должны осуществлять работу по процессу создания HR-бренда, а также и подразделения маркетинга, связей с общественностью, директор организации и все руководители. Такая работа требует знаний и умений в области маркетинга и PR, потому что HR-бренд надо не только создать, но и грамотно преподнести, внедрить и продвигать на

протяжении всего срока существования организации не только во внутренней, но также и во внешней среде [3].

Вне зависимости от этапа развития организации HR-бренд имеет место быть в любой из них, то есть на рынке предоставляемых услуг уже сложилось определенное мнение о компании в целом.

Этапами создания HR-брендинга являются:

1. initial idea (начальная идея);
2. essence (суть);
3. naming (имя);
4. dressing (одежда);
5. tasting (тестирование);
6. bible (библия);
7. communication (коммуникация);
8. entrusting (передача);
9. implementation (реализация);
10. analysis (анализ).

Рассмотрим подробнее данные этапы с позиций формирования HR-бренда компании.

Первый этап – Initial Idea – инициация первичной идеи. Перед созданием идеи следует провести ряд подготовительных мероприятий:

- 1.определение цели создания бренда;
- 2.анализ состояние рынка труда по внешнему HR-брендингу у конкурентов;
- 3.описание предполагаемых преимуществ и задач бренда.

Второй этап – Essence – сущность идеи. Согласно полученным данным о состоянии рынка труда и внешних HR-действий конкурентов формируются направления внешнего HR-брендинга организации, которые должны обладать конкурентными преимуществами.

Третий этап – Naming – формирование имени. Оно состоит из: названия, HR-логотипа компании и HR-слогана, говорящего об отношении компании к своему персоналу.

Четвертый этап – Dressing – «упаковка идеи». В первую очередь это внешний вид помещений и поведение сотрудников отдела кадров, а также отзывы сотрудников о своем рабочем месте.

Пятый этап – Tasting – тестирование. Такие мероприятия необходимы для четкого определения подхода, концепции или комбинации элементов необходимых для лучшего восприятия потенциальным потребителем организации.

Шестой этап – Bible – формирование «устава» идеи. Создание некой инструкции, объясняющей, что в итоге формирует внешний HR-бренд данной организации.

Седьмой этап – Communication – коммуникация. Создание программы передачи сущности HR-бренда до потенциальных работников.

Восьмой этап – Entrusting – передача. Вовлечение всего персонала компании в созданный HR-бренд, а именно проведение рекламно-разъяснительных работ со всеми сотрудниками, с целью донесения информации о достоинствах компании, ее достижениях, конкурентных преимуществах.

Девятый этап – Implementation – реализация. Самый простой в понимании и самый сложный в реализации этап – воплощение идей в реальность.

Десятый этап – Analysis – анализ. Оценка результатов после реализации выбранной концепции HR-брендинга.

После того, как HR-бренд сформировался, его необходимо продвигать во внешний мир, такими каналами продвижения являются: газеты, журналы, книги, телевидение, радио, интернет, наружная реклама, промоакции или самопродвижение [4].

Так, в результате создания HR-бренда и проведения мероприятий в сознании людей должны выстроиться положительные ассоциативные связи,

которые основаны на общечеловеческих и профессиональных ценностях [5] (рис. 1).

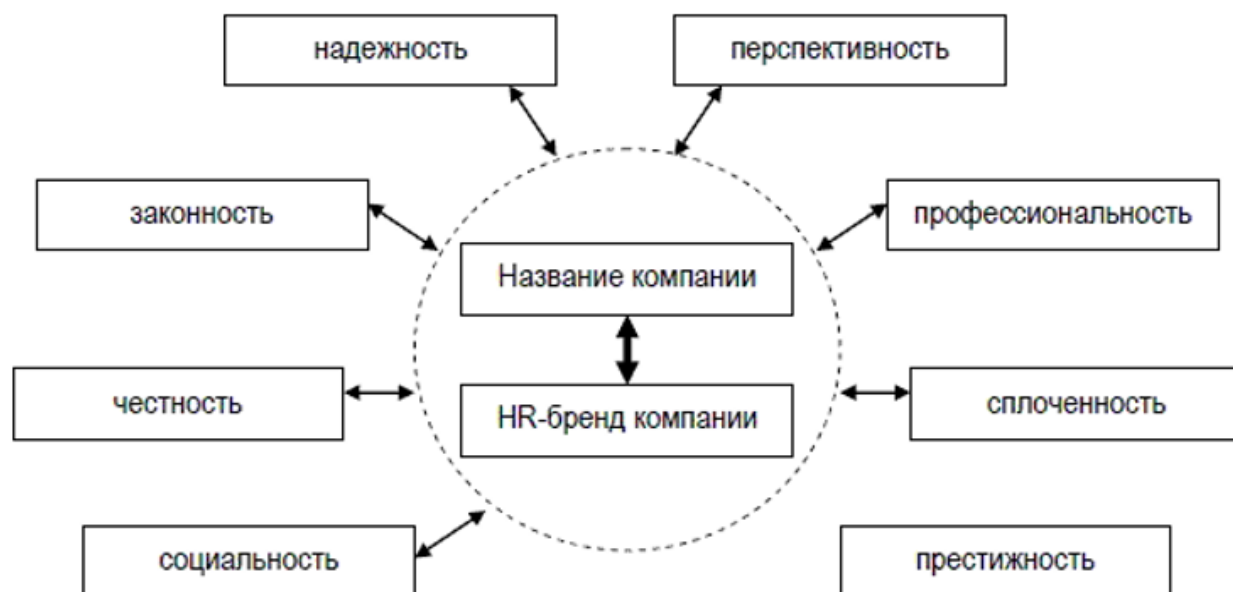


Рис. 1. Ассоциативная сеть HR-бренда компании

Такую ассоциативную сеть можно построить благодаря мероприятиям, нацеленных на повышение привлекательности компании как работодателя в глазах своих сотрудников [6]:

- 1.сопровождение информацией основных механизмов действия HR-процессов;
- 2.обеспечение дополнительными социальными услугами сотрудников и информирование о них;
- 3.организация и проведение корпоративных праздников;
- 4.проведение тренингов, направленных на повышение сплоченности коллектива и т.д.

Успешно составленный и осуществленный HR-брендинг в рамках экономической эффективности должен привести к следующим положительным эффектам, а именно:

- повышение выработки готовой продукции в результате повышения производительности труда;

- повышение выработки готовой продукции в связи с полным укомплектованием штата;
- снижение брака готовой продукции ввиду формирования, объединенного в команду коллектива профессионалов;
- снижение затрат на подбор персонала собственными рекрутерами или привлеченными кадровыми агентствами;
- снижение затрат на обучение новых специалистов;
- снижение затрат на оплату труда в связи с оптимизацией численности персонала, которая в свою очередь вызвана увеличением производительности труда.

Тем не менее, на рынке предоставляемых товаров и услуг существует ряд компаний, которым в наименьшей степени требуется развивать HR-бренд в силу их экономической мощи и устойчивости, к ним относятся:

- компании, где составляющая часть текучести персонала менее 3-5 %;
- компании-монополисты на рынке труда;
- популярные компании с узнаваемым брендом;
- компании в процессе реорганизации;
- компании близкие к банкротству;
- компании, которые не ставят цели расширения производства или рынка сбыта.

Таким образом, HR-брендинг это мощный инструмент для построения стратегий, который может помочь эффективно управлять персоналом, в том числе и нанимать его, не потратив на процесс найма большие суммы денег, при этом вакантная должность будет оставаться свободной недолго, так как кандидаты сами будут приходить в организацию, зная, что их оценят и создадут всевозможные условия для продуктивной работы. HR-брендинг – то, что способно вывести организацию на новый уровень и открыть для нее новые возможности для развития и движения вперед.

Библиографический список:

1. Данакин Н.С., Шавырина И.В. К вопросу об организационной культуре (концептуализация основных понятий) / Социокультурные процессы в условиях глобализации: вызовы современности : материалы междунар. науч.практ. конф., посвященной 85-летию Г.А. Котельникова (Белгород, 20-21 апр. 2016 г.). – Белгород: Изд-во БГТУ, 2016. С. 114-119.

2. Гулей И.А., Папанова О.А. Организационная культура как маркетинговый актив конкурентоспособности вуза // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. №4. 2014. С. 197-200.

3. Бурьянец В.А. Организационная культура как инструмент кадровой политики предприятия / Диагностика и прогнозирование социальных процессов: материалы междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 26–27 окт. 2017 г. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2017. С. 13-15.

4. Гулей И.А., Смоленская О.А., Шавырина И.В. Организационная культура: моделирование, формирование и развитие учеб. пособие. Белгород, 2014. 161 с.

5. Демура Н.А. Основные подходы к управлению развитием предприятия // Социально-гуманитарные знания, 2014. 266 С. 3-5.

6. Столяренко А.В., Подколзина М.В. Организационная культура как механизм повышения эффективности деятельности предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. №1.