

Лизовская Вероника Владимировна, к.э.н. доцент кафедры маркетинга Санкт-Петербургский государственный экономический университет, доцент кафедры экономической теории Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

e-mail: lizovskaya.vv@mail.ru

Ефимова Надежда Филипповна, к.э.н., доцент, доцент кафедры экономической теории Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

e-mail: nadef1264@gmail.com

ЭТАПЫ ПОСТРОЕНИЯ И ИНСТРУМЕНТЫ HR-БРЕНДИНГА

Аннотация: В статье анализируются основные этапы построения бренда работодателя как для воздействия на новых потенциальных сотрудников, так и при работе с действующим персоналом. Особое внимание в статье уделено различным инструментам HR-брендинга, которые способствуют решению задач сферы управления человеческими ресурсами благодаря маркетинговым приемам. Также, перечисляются основные показатели работы с персоналом, которые позволяют судить об эффективности HR-брендинга компании.

Ключевые слова: HR-брендинг, брендинг работодателя, управление человеческими ресурсами, социальная политика, рынок труда.

Annotation: The article analyzes the main steps of construction an employer brand both to influence new potential employees and when working with existing staff. Particular attention is paid to the various HR-branding tools that contribute to solving the problems of human resource management through marketing techniques. Also, the main indicators of work with personnel are listed, which make it possible to judge the effectiveness of the company's HR-branding activity.

Keywords: HR-branding, employer branding, human resource management, social policy, labor market.

Отправной точкой при формировании бренда работодателя является определение тех представлений о компании, которые должны быть сформированы у потенциального работника и сочетать в себе всевозможные характеристики работодателя - от описания компании, занимаемого ею положения на рынке и основных видов деятельности, до предоставляемых сотруднику преимуществ, описания рабочего места и методов коммуникаций между сотрудниками. Формирование полного и привлекательного для потенциального работника описания невозможно без анализа рынка труда и запросов представителей целевой аудитории, так как характеристика вакансии должна соответствовать их ценностям, аналогично анализу потребностей клиентов при формировании предложения корпоративного и продуктового бренда. Необходимо отметить одну особенность, которая заключается в том, что соискатели на рынке труда относятся к различным демографическим, гендерным и социальным группам. Культура одних может в корне отличаться от других или даже противоречить друг другу. Различия в образовании, потребностях, опыте работы и других характеристиках приводят к тому, что для развития бренда работодателя очень важно понимать, на какую именно аудиторию следует в первую очередь направить предложение [2].

Если у компании уже есть HR-бренд, актуальным становится его анализ для последующей корректировки в связи с изменяющимися условиями среды. При этом, анализ и оценка должны быть произведены по тем характеристикам, которые важны для формирования вакансии для потенциальных сотрудников (такие как уровень оплаты труда, наличие премий, наличие социальных льгот, возможность карьерного роста и прочие факторы привлечения новых сотрудников), а также значимым для действующих сотрудников критериев, характеризующих стабильность компании и отношение к сотрудникам (особенности организационной структуры и стиля руководства, особенности

взаимоотношений сотрудников с клиентами, друг с другом и между руководителями и подчинёнными, эффективность и ориентированность на сотрудников управленческой политики и корпоративной культуры компании) [5].

Вся проводимая аналитика необходима для разработки концепции развития бренда работодателя. После тестирования и корректировок формируется окончательная стратегия развития HR-бренда, что предполагает выбор инструментов и разработку мероприятий HR-брендинга [3].

Можно выделить 6 наиболее популярных инструментов HR-брендинга: внутренние социальные сети и сайт компании; социальная политика, проводимая в компании; анонсирование событий с целью ознакомления сотрудников с результатами деятельности компании и актуальными изменениями и внутренние исследования отношения персонала к деятельности компании; новости компании и информационные рассылки; офисное пространство и корпоративные мероприятия [4].

Социальная политика является частью системы управления человеческими ресурсами и важным стимулом для современных специалистов, которых при устройстве на работу волнует наличие дополнительных стимулов и льгот (в частности, системы медицинского обеспечения, вознаграждений, скидок на приобретение продукции компании, мотивации и др.). Данный инструмент повышает удовлетворённость персонала от выполненной работы и повышает лояльность сотрудников к компании.

Внутренние социальные сети наиболее актуальны и важны на современном этапе, и поэтому занимают особое место среди инструментов HR-брендинга компании. К ним относятся внутрикорпоративные социальные сети, форумы, чаты и другие средства социальной коммуникации в сети Интернет. К социальным сетям внутри компании могут относиться социальные группы и страницы в традиционных социальных сетях (например, ВКонтакте). Такие социальные коммуникации носят неформальный характер и применяются для информационных материалов о нововведениях, данных компании с

последующим их обсуждением, фотографий различных мероприятий, ответов на вопросы о работе и тому подобного. Достоинствами является то, что сотрудники могут общаться в неформальном стиле, узнавать новости компании, события с возможностью дальнейшего обсуждения. Открытые социальные профили могут быть инструментом привлечения новых сотрудников в компанию и в настоящее время активно используются крупными компаниями, которые также внимательно следят за качеством контента, чтобы не создавать негативного впечатления и исключить отрицательного восприятия информации о компании внешней аудиторией.

Прочие корпоративные средства массовой информации, такие как корпоративные журналы, газеты, радио, телепанели, информационные стойки и др., играют важную роль в донесении новостей компании и основной актуальной информации до действующих и потенциальных сотрудников. Многим сотрудникам крайне ценно, когда компания вознаграждает лучших работников, занимает высокие места в различных рейтингах и получает отличные отзывы при публикации экспертных мнений о компании или отдельных направлениях её деятельности. Внутрикорпоративные новости о расширении компании, открытии новых филиалов, дочерних предприятий и офисов показывают новые перспективы для сотрудников, которые хотят расти по карьерной лестнице. А все перечисленные мероприятия формируют единое информационное поле, которое дает отдельным работникам возможность проще почувствовать принадлежность к компании и ощутить себя её полноценной частью.

С целью анализа реакции сотрудников на информационные сообщения и оценки удовлетворенности сотрудников проводятся внутренние исследования, которые также могут учитывать ожидания сотрудников, осуществлять оценку проводимых компанией мероприятий, изменений в компании и многое другое. При этом важно, чтобы результаты исследований учитывались руководителями при разработке мероприятий HR-брендинга и влияли на дальнейшую работу компании.

Важным инструментом воздействия на персонал выступает офисное

пространство, так, дизайн и внутреннее обустройство офиса должны отражать ценности компании и корпоративную культуру. В связи с тем, что в офисе проводится большая часть времени, многим современным специалистам крайне важно, если компания уделяет внимание комфорту сотрудников во время рабочего процесса, наличию современного оборудования, безопасности и удобству офиса. Несомненно, восприятие уровня комфорта может различаться у разных сотрудников, однако если в офисе устаревшее оборудование, программное обеспечение и обстановка, это будет служить демотиватором для высококвалифицированных сотрудников, владеющими современными технологиями и актуальными навыками.

В корпоративные мероприятия входят общепринятые и профессиональные праздники (если коллектив многонациональный, могут отмечаться также национальные праздники). Также в компаниях могут проводиться внутренние корпоративные развлекательные мероприятия (например, туристические походы, спортивные соревнования). Помимо этого, компании устраивают дни открытых дверей для будущих сотрудников, конкурсы и интеллектуальные игры для студентов.

Значение корпоративных мероприятий крайне высоко, это: сплочение коллектива посредством наличия общего объекта празднования (соответственно, общего праздника), повышение командного духа в ходе командных соревнований, возможность проявить себя в отличных от рабочих сферах жизни (туристические походы, интеллектуальные игры), повышение узнаваемости среди студентов, привлечение путём развлекательных программ (игр, конкурсов). При этом, необходимо учитывать и то, что корпоративные мероприятия предоставляют ограниченный спектр возможных видов проведения досуга для сотрудников, часто невозможность сотрудникам самим выбрать развлекательные мероприятия, так как они согласовываются заранее и под каждый выделяется определённый бюджет.

Все мероприятия HR-брендинга позволяют достигать значимых результатов для сферы управления человеческими ресурсами, а эффективный

HR-брендинг способен помочь компании [1]:

- сократить стоимость привлечения сотрудников;
- увеличить количество релевантных кандидатов, а значит, и скорость и качество набора персонала (с фокусом на тех сотрудников, чьи личные ценности совпадают с ценностным предложением компании);
- удержать сотрудников и предотвратить потери инвестиций в персонал;
- снизить текучесть кадров;
- повысить производительность труда;
- добиться большей лояльности со стороны клиентов (удовлетворённый сотрудник переносит свою лояльность на потребителей компании) и многое другое.

Библиографический список:

1. Бэрроу С. Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента – в работу с кадрами– Москва: Группан ИДТ, 2017. - 200 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – Москва: Альпина Паблишер, 2017. - 211 с.
3. Мокова К. В. Модели построения бренда работодателя //International research journal. – 2015. – с. 73.
4. Нестеров А.К. HR-бренд // Энциклопедия Нестеровых [Электронный ресурс] // URL: <http://odiplom.ru/lab/hr-brand.html> (дата обращения: 12.04.2022).
5. HR directors: Keep employer branding real // Personnel Today. - 2016. - №2. - р. 3.