

Романова Диана Михайловна, студентка

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург

*Лизовская Вероника Владимировна, к.э.н., доцент кафедры экономической теории Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, доцент кафедры маркетинга Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург,
e-mail: lizovskaya.vv@mail.ru*

РОЛЬ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ

Аннотация: За последние двадцать лет сфера HR-брендинга пережила заметный всплеск научного интереса. Концепция брендинга работодателя объединяет в себе вопросы маркетинга и управления человеческими ресурсами. При этом, использование инструментов HR-брендинга позволяет компаниям достигать важного конкурентного преимущества на рынке, связанного с сотрудниками компании. Как результат, компания может достичь хороших результатов в части снижения затрат, увеличения выручки и развития инновационности. В статье представлен анализ исследований в области брендинга работодателя, рассмотрено понятие имиджа бренда, установлены преимущества, которые предприятие приобретает с продвижением бренда работодателя.

Ключевые слова: HR-бренд, маркетинг, управление человеческими ресурсами, имидж бренда, персональный бренд.

Annotation: In modern conditions, human capital is becoming the cornerstone underlying the company's competitiveness. The presence of gifted and inventive

employees cultivates a mixture of innovative ideas, contributing to a unique team dynamic. And, a powerful employer brand that builds and sustains this collective strength has a great chance of transforming itself into a meaningful competitive advantage, strengthening the company's resilience in times of economic downturn. The article presents an analysis of research in the field of employer branding, considers the concept of brand image, establishes the benefits that an enterprise acquires with the promotion of the employer brand.

Keywords: HR employer brand, marketing, human resource management, brand image, personal brand.

В современных условиях человеческий капитал становится краеугольным камнем, лежащим в основе конкурентоспособности компании. Присутствие одаренных и изобретательных сотрудников культивирует появление новаторских идей, способствуя уникальной в своем роде динамике команды. А мощный бренд работодателя, который формирует и поддерживает эту коллективную силу, имеет большие шансы трансформироваться в значимое конкурентное преимущество, укрепляя устойчивость компании в периоды экономического спада.

Концепция бренда работодателя относится к сфере междисциплинарных исследований, появившейся на стыке маркетинга с управлением человеческими ресурсами. Использование маркетинговых методов на рынке труда, где вакансии рассматриваются как продукт, а соискатели — как целевая аудитория, получило значительное распространение. Первоначально основное внимание уделялось активизации участия на рынке труда и развитию порталов, посвященных развитию карьеры и поиску работы.

Идеи брендинга работодателя были заложены в 90-х годах двадцатого века, а сам термин впервые появился в 1996 году в работах Эмблер и Бэрроу (Ambler T., Barrow S.), которые определили его, как набор функций, финансовых, а также эмоциональных положительных сторон, обеспечиваемых менеджментом фирмы, а также идентифицируемых с фирмой работодателем [2].

В современных зарубежных источниках можно встретить формулировку «HR-бренд работодателя» (employer HR brand), в то время как в российской практике бренд работодателя и HR-бренд выступают, как синонимы.

Существует большое количество определений бренда работодателя. Армстронг М. и Тейлор С. считают, что бренд работодателя – это облик отличного работодателя («великолепной зоны работы»), что представляет собой организация [1].

Вокер П. и Хиггинс А. рассматривают бренд работодателя, как совокупность признаков, которые делают организацию особенной и привлекательной для сотрудников и соискателей, способствуют установлению связи между ними, обеспечивают эффективную работу персонала [7].

Бертон П., Эвинг М. и Хол Л. видят бренд работодателя, как совокупность попыток компании в передаче сообщений текущему и потенциальному персоналу о том, что компания является привлекательным местом работы [3].

Гронлунд Д. характеризуют бренд работодателя, как набор атрибутов и качеств, зачастую неосязаемых, которые делают организацию отличимой, обещая людям особенные возможности трудовой деятельности и обращаясь к тем, кто будет преуспевать и наилучшим образом выполнять работу в условиях сложившейся организационной культуры [4].

Все представленные определения отмечают неосязаемость бренда работодателя, который формирует определенные отличия бренда от конкурентов, создавая образ привлекательного места работы для действующих и потенциальных сотрудников, что должно способствовать повышению эффективности работы компании.

Бренд работодателя, как один из разновидностей бренда, является нематериальным активом компании [5]. В последнее время организации все чаще используют силу нематериального актива, известного как бренд работодателя или HR бренд, как средство привлечения и удержания сотрудников.

Бренд работодателя воплощает в себе образ организации, который

отличается от конкурентов в восприятии потенциальных, нынешних и бывших сотрудников, обеспечивая снижение текучести кадров, повышение удовлетворенности и вовлеченности сотрудников. Действительно, одним из элементов HR-бренда, аналогично товарному бренду, является имидж бренда. В российской литературе, в отличие от западной понятие «имидж» зачастую используется отдельно, в то время как за рубежом широко распространено именно понятие «имидж бренда» (brand image). Еще в 1957 году Ньман определил имидж бренда, как все то, что люди ассоциируют с брендом [6].

Аакер в 1991 году охарактеризовал имидж бренда, как-то, что создает ценность различными способами, помогая покупателям выделять бренд, создавая позитивное чувство, связанное с брендом, мотивирующее их к покупке, что также является основой для дальнейшего развития бренда.

При этом, брендинг работодателя включает в себя набор управленческих усилий, направленных как на существующих, так и на потенциальных сотрудников. Его цели включают в себя привлечение новых талантов, минимизацию затрат на подбор персонала, удержание текущего персонала, снижение текучести кадров и, как следствие, повышение удовлетворенности клиентов и стабильности работы компании.

Организации, развивающие HR-бренд, получают серьезный нематериальный актив, который представляет компании значительные конкурентные преимущества в части перспектив и результатов кадровой работы (снижение текучести кадров, смягчение последствий стресса для персонала, повышение интереса со стороны квалифицированных кандидатов к работе в компании, большая инициативность, творчество и инновации среди сотрудников), совершенствования обслуживания клиентов и повышения их удовлетворенности, роста производительности работы персонала, а следовательно рентабельности компании, и, как итог, стабильности бизнеса.

Все перечисленные факторы можно также разделить на три группы в зависимости не от основных блоков работы, а от результатов для компании:

- 1) снижение издержек:

- меньшая текучесть сотрудников, уменьшение расходов на подбор;
- сокращение периода простоя из-за поиска претендентов;
- повышение значимости нематериальных вознаграждений работников, что способно послужить причиной экономии на поощрение работников;

- снижение расходов на подготовку и обучение новых работников.

2) увеличение выручки:

- повышение степени удовлетворенности работников, и как результат увеличение эффективности их труда;

- повышения степени довольства покупателей, обслуживаемых довольными работниками;

- повышение производительности, а также эффективности работы.

3) инновационность:

- формирование собственной инновационной базы за счет положительной инновационной активности сотрудников, обладающих возможностью реализовать свои творческие устремления;

- внедрение инновационных процессов в деятельность компании;

- появление инновационных продуктов на рынке.

Таким образом, HR бренд формирует представление о компании, как об образцовом рабочем месте в глазах всех заинтересованных сторон: бывших, нынешних и будущих сотрудников, клиентов и акционеров. Интересным является и тот факт, что бренд работодателя взаимосвязан с персональным брендом ключевых работников, а привлекательность бренда работодателя зависит от имиджа и репутации сотрудников компании. Значительным преимуществом HR-брендинга в современных условиях является то, что он привлекает людей, обладающих инновационным потенциалом, создавая среду, способствующую реализации конкурентных преимуществ и ценностных предложений, которые притягивают сотрудников, а также влияют на клиентов компании.

Библиографический список:

1. Армстронг М., Тейлор С. Практика управления человеческими ресурсами. 14-е изд. – СПб.: Питер, 2018. - 1040 с.
2. Ambler T., Barrow S. The Employer Brand // Journal of Brand Management. – Vol. 4. – № 3. – P. 185–206. https://www.researchgate.net/publication/263326597_The_employer_brand Дата обращения: 10.03.2023.
3. Berthon P., Ewing M., Hah L. Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding // International journal of advertising. 2005. Vol. 24, № 2. P. 189.
4. Gronlund J.K. Pre-requisites of Successful Employer Branding. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.employerbrand.com/points_detail.asp?id=1 Дата обращения: 10.03.2023.
5. ISO 10668:2010 Brand valuation — Requirements for monetary brand valuation [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.iso.org/standard/46032.html> Дата обращения 20.03.2023.
6. Margarita Isoraite Brand Image Theoretical Aspects // Integrated Journal of Business and Economics (IJBE). – 2018. - 2(1). – P. 116-122.
7. Walker P, Higgins A. Employer branding; a no-nonsense approach. London: GuideCIPD. [Электронный ресурс] URL: <http://www.cipd.co.uk> Дата обращения: 23.03.2023.