

Секция «Современные технологии управления человеческими ресурсами»
Формирование бренда организации как привлекательного работодателя

Липовецкая Алина Евгеньевна

Студент (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
государственного управления, Москва, Россия

E-mail: alisalipovetskaya@gmail.com

В современном обществе, все более высокие требования предъявляются к качественным характеристикам человеческих ресурсов организаций, их умениям и навыкам, уровню квалификации и образования, полученного в вузе. Тенденция роста мобильности человеческих ресурсов усиливается, что проявляется в динамике текучести кадров, миграции населения, смене профессии и сферы деятельности, и, в конечном счете, необходимости поиска дефицитного квалифицированного персонала. В этих условиях особое значение приобрела стратегия и тактика маркетинга персонала, в том числе формирования бренда работодателя компаний - сравнительно новая для большинства область кадровой политики и практики.

Как утверждает О. Бруковская, директор по маркетингу и PR группы компаний «Head Hunter», «.. если HR - это управление персоналом и, одновременно, подбор персонала, то перевести на русский язык понятие «HR-бренд» или «HR-брендинг» сложно. Согласно наиболее адекватному определению, это работа с репутацией компании как работодателя. Проблемная область HR-брендинга находится на пересечении маркетинга как позиционирования и рекрутмента, то есть HR-брендинг представляет собой маркетинг на рынке труда. Ситуация выбора специалистом будущего места работы сходна с выбором покупателем из нескольких товаров с идентичными свойствами и качеством. Известно, что именно здесь начинает работать бренд, то есть субъективная оценка, на уровне симпатий и предпочтений каждого»

Существуют различные определения бренд а работодателя:

- это образ организации как привлекательного работодателя для всех заинтересованных лиц (кандидатов, сотрудников, как настоящих, так и бывших, клиентов, акционеров);
- набор различных привилегий, которые получает сотрудник, присоединяясь к компании (профессиональные, экономические, психологические выгоды);
- идентичность организации. Создание корпоративной культуры и ценностей, а также донесение до заинтересованных лиц.

Под брендингом образа работодателя же подразумевается создание и работа над образом организации, как привлекательного работодателя. Сотрудники, которые занимаются управлением персонала и рекрутментом, становятся теми, кто создает бренд. Таким образом, именно сотрудники наиболее эффективно доносят основные ценности бренда до конечного потребителя.

Одна из главных причин недостаточного исследования брендинга образа работодателя, это нечеткое понимание его сущности, и зон ответственности исполнителей (сотрудников, а также служб в чьи обязанности должна входить организация этого процесса). Понятно, что бренд работодателя не может успешно развиваться без тесного сотрудничества между отделом по управлению человеческими ресурсами и отделом маркетинга. Однако очень часто происходят конфликты интересов между данными отделами, попытка передачи полномочий другим сотрудникам и переносу и дальнейшему разграничению ответственности. Во-вторых, значительному повышению эффективности бренда работодателя,

как комплекса целенаправленных мероприятий, будет способствовать учет его междисциплинарного характера, проявляющегося в тесной взаимосвязи элементов управления человеческими ресурсами, маркетинга и психологии.

Сегодня многие привычные методы внешнего привлечения персонала представляются малоэффективными. Все большее количество лидеров компаний начинают понимать важность брендинга образа работодателя и даже сами занимаются его созданием. Преимущества от брендинга образа работодателя в практике управления человеческими ресурсами для них очевидны:

- целенаправленная социально ориентированная кадровая политика;
- снижение затрат на привлечение персонала;
- повышение качественных характеристик кандидатов на вакансию, расширение возможностей выбора персонала для компании, так как бренд работодателя действует как магнит для кандидатов из внешней среды и своего персонала;
- повышение скорости закрытия вакансий.

В конечном итоге в социально-экономическом аспекте это приводит к росту кадрового потенциала персонала и его конкурентоспособности, интеллектуального капитала и нематериальных активов компании, улучшению репутации на рынке труда, товаров и услуг, капитала.

Источники и литература

- 1) Куликова К.С. Место HR-бренда в общем брендинге компании [Электронный ресурс] URL: http://www.rusnauka.com/5_SVMN_2013/Economics/6_116694.doc.htm (дата обращения 01.03.2015).
- 2) Садыкова Г. Товарный бренд, корпоративный бренд, HR-бренд [Электронный ресурс] URL: <http://planetahr.ru/publication/3790> (дата обращения 01.03.2015).
- 3) Криницына З.В. Современная модель создания и продвижения HR - бренда в системе бренда Российских предприятий // Известия Волгоградского государственного технического университета. №4 (131). Т.18.2014.
- 4) Clarke KF. What businesses are doing to attract and retain employees—becoming an employer of choice [Электронный ресурс] URL: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11272511> (дата обращения 01.03.2015).
- 5) Roger E. Herman, Joyce L. Gioia. Helping Your Organization Become an Employer of Choice [Электронный ресурс] URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ert.1015/abstract?systemMessage=Wiley+Online> (дата обращения 01.03.2015).
- 6) Платонов В.А. Построение и продвижение HR-бренда в рамках общей стратегии развития корпоративного бренда // Управление корпоративной культурой. №1. 2013.
- 7) Бруковская О., Осовицкая Н. HR-Бренд. 5 шагов к успеху вашей компании [Электронный ресурс] URL: http://thelib.ru/books/nina_osovickaya/hr_brend_5_shagov_k_uspehu_vashey_kompanii-read.html (дата обращения 01.03.2015).
- 8) Сумонова Е.А. Зачем строить HR-бренд [Электронный ресурс] URL: <http://lomonosov-msu.ru/rus/event/1303/> (дата обращения 15.01.2015).

- 9) Казанцева Е.Е. HR-бренд в соцсетях. Дань моде или необходимый инструмент в руках HR-специалиста? [Электронный ресурс] URL: <http://lib.apa.kz/obzorgjur/журналы%201-13.pdf> (дата обращения 01.03.2015).

Слова благодарности

Спасибо, Татьяне Самсоновой, что сообщила о недоработках в заявке.