

ИССЛЕДОВАНИЕ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ HR-БРЕНДА

Шендрик Е.Ю.



*Шендрик Евгений Юрьевич – магистрант,
направление: реклама и связи с общественностью,
кафедра маркетинга и рекламы, факультет управления,
Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва*

Раздел 1. Теоретические основы формирования бренда компании работодателя

1.1. Понятие бренда работодателя

Сегодня развитие рыночной системы и экономики неразрывно связаны с развитием бренда. Многие компании это понимают и осознают вне зависимости от сферы, ниши, отличительных особенностей. Все понимают, что бренд — один из тех факторов, который влияет на развитие компании в целом. Кроме этого, бренд — важный аспект инвестирования в любой компании. Сегодня стоимость мировых компаний исчисляется огромными бюджетами по данным рейтингового агентства Интербренд (Interbrand). К примеру, всем известная компания Coca-Cola стоит больше 70 миллиардов долларов США. Необходимо отметить, что стоимость бренда может превышать стоимость ее активов во много раз. В связи с этим необходимость использовать брендинг сегодня ни одной компанией не подвергается сомнению.

Брендинг представляет собой комплекс различных методов, способов и дисциплин. Он может включать экономические и гуманитарные дисциплины такие, как рекламу, бренд-менеджмент, PR, маркетинговые инструменты, управленческие инструменты.

Особое внимание зарубежные ученые, которые исследуют проблему брендинга с начала 90-х годов, уделяют понятиям с различных точек зрения. Большинство ученых дают различные определения, выделяя определенные характеристики. В связи с этим определения брендинга сегодня как такового не существует. Поэтому важно проанализировать разнообразные мнения на этот счет практиков и теоретиков, которые формулируют свои определения и подход к понятиям бренда и брендинга.

Проблемы с кадрами возникли в конце двадцатого столетия. Связаны они были в основном с проблемами удержания и привлечения сотрудников из-за возникшего дефицита. Недостаток квалифицированных кадров — одно из важных барьеров развития любой предпринимательской деятельности. Компании вынуждены конкурировать в неравных условиях и самостоятельно без квалифицированных кадров искать выходы из тех или иных сложных ситуаций. В связи с этим на смену классическому подходу управления персоналом пришли современные подходы в начале двадцатого столетия. Назывался такой подход – управление «человеческими ресурсами».

Кадры стали не просто звеньями в системе управления, теперь компании вынуждены уделять внимание таким понятиям как «социально-экономическая форма» и «человеческий капитал». Все это в совокупности представляло производственные знания, трудовые способности, навыки и опыт персонала. И в конечном счете влияло на прибыль и развитие компании.

Классические методы и способы удержания и привлечения персонала в девяностые годы утратили свою эффективность. Многие компании постарались найти новые методы к решению проблемы с квалифицированными кадрами.

В 1990 году автор книги «Превращая объявления о работе в оружие конкурентной борьбы» Саймон Бэрроу сделал неожиданное предложение – использовать инструменты маркетинга не только для решения основных или кратковременных задач, например, набора персонала, но и для формирования устойчивой стратегии развития организации. Так, чтобы потенциальные соискатели относили его к идеальному месту работы. Его работу можно отнести к отправной точке развития бренда работодателя. Стоит отметить, что термин «бренд работодателя» был введен С.Бэрроу и Т.Амблером лишь в 1996 году в книге «Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента - в работу с кадрами», в которой они определяли HR-бренд как «набор функциональных, экономических и психологических преимуществ, предоставляемых работодателем и отождествляемых с ним».

Другими словами, брендинг работодателя — способ маркетинга бизнеса для тех, кто ищет работу, а также внутренних сотрудников. Больше ты хорош в области брендинга работодателя, тем более вероятно, что вы можете привлечь лучшие таланты. Кроме того, бренд работодателя положительным также может помочь вам сохранить лучшие таланты. Предположим, что компания проделала огромную работу, построив сильный бренд в отношении ваших товаров или услуг. К сожалению, это не убедит кого-то, чтобы работать, или остаться в компании. Необходимо реализовать ту же стратегию брендинга, когда дело доходит до общения, лидерства, ценности и культуры своей компании. На самом деле, брендинг работодателя имеет решающее значение для прибыли компании. Хороший бренд работодателя может снизить текучесть кадров на 28% и вдвое сократить расходы на прокат авто. Кроме того, кандидаты, которые применяются для ролей на 50% больше специалистов, когда компания имеет хороший бренд работодателя.

Необходимо отметить, в ходе попыток изучить понятие «HR-бренд», автором работы были выявлены различные трактовки подобного феномена. Помимо этого, различные эксперты применяют на практике различные термины для обозначения. Наравне с названием «HR-бренд» используются термины «имидж работодателя» и «бренд работодателя».

Так как сегодня нет определенного значения «HR-бренд», автор посчитал нужным проанализировать работы ведущих специалистов, современные статьи и сформулировать собственное определение.

Анализируя различные подходы понятия брендинга и бренда, был сделан вывод, что некоторые исследователи рассматривали его с позиции производителя, другие же, наоборот, — с точки зрения потребителей. При рассмотрении различных подходов к HR-брендингу автор решил использовать подобную классификацию. Производителем в HR-бренде выступает сегодня работодатель, а потребителем же являются сотрудники и соискатели.

Первая группа основана на характеристиках компании, которые определили сам работодатель, не учитывая плюсы, получаемые персоналом. В качестве примера можно привести следующее определение кандидата экономических наук Т.Ю. Арьковой, данное ей в статье «Сущность HR-брендинга как механизма позиционирования организации на рынке труда»: «Под HR-брендом целесообразно понимать систему транслируемых внутренней и внешней аудитории идей, образов, представлений об организации как о работодателе».

Ко второй группе можно отнести одно из определений HR-бренда которое дают в своей книге «HR-бренд. 5 шагов к успеху вашей компании» Ольга Бруковская и Нина Осовицкая, подразумевая под ним «набор экономических, профессиональных и психологических выгод, которые получает работник, присоединяясь к вашей компании». Чуть более развернутое определение дают в статье «Бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами организации» к.э.н Д. Г. Кучеров и доктор психологических наук Е. К. Завьялова, преподаватели Высшей школы менеджмента СПбГУ. Они дают свою характеристику и обозначают бренд работодателя как «набор положительных (позитивных) ассоциаций работника об уникальных для него материальных (экономических) и нематериальных (символьных, психологических) ценностях организации как работодателя, выделяющих ее на рынке труда».

Таким образом, HR-бренд – набор самостоятельных и самобытных нематериальных и материальных данных, которые направлены на достижение долгосрочных преимуществ в сфере привлечения и удержания квалифицированных кадров с помощью удовлетворения профессиональных, экономических, психологических и других потребностей.

При этом, бренд работодателя — выстроенная система проводимых организацией мероприятий, которые направлены на формирование нужного образа работодателя и компании с целью привлечь и удержать лучшие кадры в конкретной отрасли, повысить эффективность труда.¹

Построение бренда – нельзя отнести к самопроизвольному процессу. Он возникает неслучайно и не стихийно. С того момента как возникло понятие бренд разработаны различные модели и схемы его построения. Основа подхода — классические методы и личный опыт компаний, которые стараются разрабатывать свои системы построения бренда.

Список литературы

1. *Резанович А.Е.* Сущность и структура HR-бренда предприятия [Текст] / А.Е. Резанович // Электронный научный журнал «Современные проблемы науки и образования», 2014. № 4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.science-education.ru/118-r14098/> (дата обращения: 13.06.2019)

¹ Резанович А.Е. Сущность и структура HR-бренда предприятия [Текст] / А.Е. Резанович // Электронный научный журнал «Современные проблемы науки и образования». 2014. №4.: <http://www.science-education.ru/118-r14098>.

2. *Карпова Т.* Создание, развитие и продвижение hr-бренда в социальных медиа // Кадровая служба и управление персоналом предприятия, 2017. № 9. С. 65-71.