

УДК 331.108.3

***Нефедова Полина Сергеевна, Сафонова Мария Сергеевна
Магистрантки, Российская академии народного хозяйства и
государственной службы при Президенте Российской Федерации
(РАНХиГС),
Россия, г. Москва***

HR-БРЕНД И ЕГО КОМПОНЕНТЫ.

Аннотация: в современном мире широкое распространение получило понятие HR-бренд. Этот термин приобрел большую популярность в деловой среде. Данная статья посвящена анализу определения HR-бренда и его актуальности для бизнеса. Большое внимание уделяется формированию внутренней структуры HR-бренда и выявлению его основных компонентов.

Ключевые слова: HR-бренд, брендинг, бренд работодателя, образ компании, HR-стратегия.

***Polina Nefedova, Maria Safonova
Students, Russian Presidential Academy of
National Economy and Public Administration
(RANEPA)
Russia, Moscow***

HR-BRAND AND ITS COMPONENTS.

Abstract: the concept of HR-brand is extremely widespread in the modern world. This term has gained great popularity in the business environment. This article analyzes the definition of an HR-brand and its relevance to business. Great attention is paid to the formation of the internal structure of the HR-brand and the identification of its main components.

Keywords: HR-brand, branding, brand of the employer, image of the company, HR-strategy.

Каждая компания сталкивается с неизбежными издержками при поиске потенциальных работников. Одни компании имеют высокий кадровый спрос, и многие участники рынка труда разного уровня хотят получить место в такой компании. А другие сталкиваются с тем, что соискателям ничего неизвестно о компании и ее деятельности, в следствие чего получается низкий спрос на трудоустройство в такую компанию. Однако, большинство передовых компаний, независимо от размера и географического положения, хотят пригласить к себе наиболее квалифицированных специалистов, так как работа сотрудников определяет успех компании на рынке. И именно поэтому многие компании стремятся зарекомендовать себя на рынке труда, тщательно и постепенно выстраивая свой собственный HR-бренд. HR-бренд в современном мире выступает как фактор конкурентоспособности работодателя: без устойчивого бренда компании не смогут быть конкурентоспособными на рынке труда.

Другая причина развития HR-брендинга – растущее стремление компаний по всему миру победить в «войне за таланты». С течением времени эта борьба будет лишь обостряться в связи с развитием рыночных отношений и новых технологий. Большинство современных компаний стремится повысить скорость найма нового персонала и его качество. Адекватная репутация будет помогать компаниям привлекать и переманивать к себе лучших специалистов в своих областях.

Что же такое бренд? Мы часто сталкиваемся с этим понятием при выборе товара в магазине. Чаше всего у нас уже есть представление о каком-либо бренде, который нам могли порекомендовать друзья и коллеги, либо красочная реклама. Но что же происходит с нами, когда мы устраиваемся на работу? Многие ли задумывались о том, что у нас уже есть определенные предпочтения – в какую компанию мы бы хотели устроиться на работу. Это обусловлено тем, что мы могли слышать отзывы знакомых, читать форумы в интернете, проходить вебинары от определенных компаний, где нам рассказали о преимуществах работы в

том или ином месте. Знаменитые сайты по поиску работы присылают письма с рассказами о самых лучших условиях у самых разных работодателей. Конечно, это заставляет задуматься о том, что в таких компаниях работать лучше всего и как повезло тем, кто там уже работает. И конечно же, человеку хочется стать частью одной из глобальных компаний мирового рынка, двигателя процесса развития и того, первого звена, которое определяет, что вы будете покупать завтра в своем магазине у дома. В таких ситуациях соискатели большое внимание уделяют бренду компании.

Бренд и брендинг возникли из маркетинговой литературы. Это неудивительно, так как в том числе и у работодателей есть рынок и конкуренция, за счет которой они совершенствуются, чтобы привлечь тех, кто будет в дальнейшем создавать громкие проекты под их брендом. Ведь бренд это ценный стратегический и финансовый актив. В современном мире бренд считается собственным капиталом компании, который может стоить очень дорого. Именно поэтому сейчас так часто в исследовательских кругах в области менеджмента и управления персоналом поднимается вопрос об успешности брендов среди работодателей и разных моделях, а также критериях – почему одни бренды на рынке труда успешные, а другие нет. Интересная ситуация произошла в Австралии, когда шведская компания ИКЕА выходила на австралийский рынок. Компании предстояло нанять около 100 позиций, и компания решила выйти из этой ситуации необычным образом. ИКЕА поместила рекламу о вакансиях в коробки с мебелью, которую покупали жители Австралии: «в результате компания получила 4 285 качественных откликов от соискателей и наняла 280 сотрудников»¹. Подобная ситуация, сложившееся вокруг поиска сотрудников компанией ИКЕА, является примером сильного HR-бренда.

¹ URL: <https://hbr-russia.ru/management/upravlenie-personalom/827472>.

Таким образом, важное место в бизнесе отдается бренду работодателя, также распространенному как HR (human resources) - бренд. Впервые обособленное определение бренда работодателя проявилось в работе Ambler T., Barrow S. The employer brand, вышедшей в журнале The Journal of Brand Management в 1996 году. Далее эта тема начала все больше и больше находить отклик в научных работах, посвященных анализу происхождения HR-бренда и его становления. Однако до сих пор не сложилось общепринятого определения HR-бренда, так как каждое новое исследование пытается внести свой вклад в развитие этого понятия. В таблице № 1 приведены определения HR-бренда из разных источников – первоисточников, современных научных исследований, либо из научно-популярных статей, а также профессиональных Интернет-ресурсов, которые имеют большое значение на просторах интернета, так как чаще всего сотрудники обращаются именно к подобным порталам.

Табл. № 1. Подходы к определению HR-бренда

Понятие	Автор понятия
Бренд работодателя - как совокупность функциональных, психологических и экономических преимуществ, предоставляемых работодателем и отождествляемых с ним ²	Ambler T., Barrow S., 1996
Корпоративный бренд как глубоко укорененный в организационной культуре, средство выражения уникальных организационных ценностей ³	Hatch, M. J. and Schultz, M. ,2003

² Ambler T., Barrow S. The employer brand // The Journal of Brand Management. 1996. Vol. 4. P. 185—206.

³ Hatch, M. J. and Schultz, M. Bringing the Corporation into Corporate Branding // European Journal of Marketing. 2003. Vol. 37(7–8). P. 1041–64.

<p>Бренд организации также используется в качестве символического устройства для выделения и визуализации различных атрибутов организации, проясняя значение организационной идентичности для сотрудников ⁴</p>	<p>Kärreman, D. and Rylander, A., 2008</p>
<p>HR-бренд - кадровая деятельность, которая включает в себя систематическое управление тем, как организация воспринимается в качестве работодателя; в частности, для потенциальных новых рекрутов, а также текущих сотрудников⁵</p>	<p>Edwards, M. R. 2014.</p>
<p>Бренд работодателя предполагает дифференциацию характеристик фирмы как работодателя от характеристик ее конкурентов, также подчеркивает уникальные аспекты предложений фирмы по трудоустройству или окружающей среде⁶</p>	<p>Backhaus, K., and Tikoo, S., 2004</p>
<p>HR-брендинг – это комплекс мероприятий, направленный на улучшения позиций работодателя на рынке труда⁷.</p>	<p>HR-portal</p>

⁴ Kärreman, D. and Rylander, A. Managing Meaning through Branding: The Case of a Consulting Firm // Organization Studies. 2008. Vol. 29(1). P. 103–25.

⁵ Edwards, M. R. Employer branding. In D. E. Guest and D. Needle, eds., Wiley encyclopedia of human resource management, 2014. Vol. 5. London: Human Resource Management: International HRM, Wiley. P. 71.

⁶ Backhaus, K., and Tikoo, S Conceptualizing and researching employer branding // Career Development International, 2004. Vol. 9(5). P. 502.

⁷ URL: <https://hr-portal.ru/blog/chto-takoe-hr-brend-i-zachem-nuzhen-kompanii>.

HR-бренд – это позитивный имидж компании в качестве работодателя среди ее сотрудников и на рынке труда ⁸	HR-media
HR-бренд – это образ вашей компании как хорошего места работы в глазах всех заинтересованных лиц (нынешние и бывшие сотрудники, кандидаты, клиенты, акционеры и другие), а также набор экономических, профессиональных и психологических выгод, которые получает работник, присоединяясь к вашей компании ⁹	Нина Осовицкая, директор Бренд-центра HeadHunter

Несмотря на то, что определений HR-бренда достаточно много, у всех есть общая черта. Она состоит в том, что HR-бренд является набором уникальных характеристик, ценностей компании, которые транслируются как внутри компании, так и направлены на привлечение внешней аудитории.

Не подлежит сомнению, что HR-бренд организации в современном мире во многом определяет ее финансовый успех. За последние несколько лет взгляд компаний на данное понятие сильно изменился: процессы в сфере управления человеческим капиталом стали рассматриваться как один из ключевых показателей успеха бизнеса и его конкурентоспособности. В условиях рыночной экономики и жесткой

⁸ URL: <https://hr-media.ru/upravlenie-reputatsiey-razvitie-hr-brenda-kompanii/>.

⁹ URL: <https://hh.ru/article/12121>.

конкуренции компании по всему миру стали фокусировать свое внимание на функциях HR-подразделений с целью разработки наиболее эффективной политики найма новых сотрудников, соответствующих корпоративной культуре, и создания методов оценки результатов деятельности каждого сотрудника компании в отдельности и коллектива в целом. В 21 веке имидж становится нужен компании для достижения конкретных коммерческих целей. Данная тенденция особенно актуальна для компаний, которые работают в наукоемких отраслях или сферах, где конечный продукт или услуга являются результатом интеллектуальной деятельности ее сотрудников, ведь именно сильный HR-бренд позволит им сохранять конкурентные преимущества в долгосрочной перспективе.

Создание сильного HR-бренда требует от компании системной работы, определенной развитости и вложения денежных средств. Однако экономический эффект от таких вложений не заставит себя долго ждать. Компании с развитым брендом привлекают гораздо больше кандидатов, происходит оптимизация их расходов на работу с персоналом. Кроме того, в силу снижения текучки кадров можно наблюдать уменьшение затрат на обучение и адаптацию новых людей. Более того, долгосрочная лояльность сотрудников способствует улучшению производительности труда¹⁰.

Вышеперечисленные утверждения имеют прямое практическое подтверждение. Компания HeadHunter в 2018 г. провела исследование на тему влияния работы над HR-брендом на эффективность подбора персонала¹¹. Полученные данные подтвердили, что успех в подборе персонала напрямую зависит от имиджа компании. Так, компании, которые усиленно занимаются развитием своего HR-бренда, получают в результате увеличение количества откликов на свои вакансии в несколько раз. Положительная динамика наблюдается также в увеличении количества предложений по рекомендациям от сотрудников, сокращении сроков

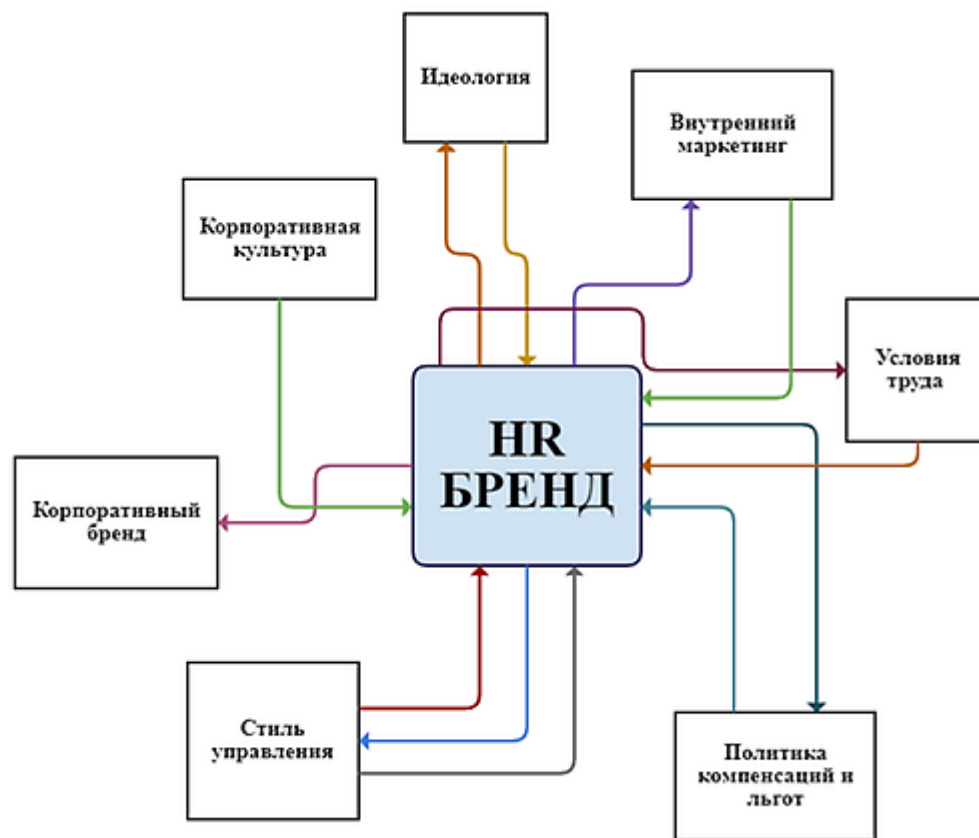
¹⁰ Шаталова О. Сильные брендом // Бизнес журнал, 2015. №9. С. 78.

¹¹ URL: <https://hhcdn.ru/file/16676150.pdf>.

закрытия вакансий, уменьшении текучести персонала, увеличении числа качественных откликов. Основными выгодами для работодателя в ходе развития стратегии HR-брендинга также стало повышение степени вовлеченности сотрудников и уменьшение затрат на привлечение новых сотрудников, что позволило таким образом сократить рекрутинговые затраты компании в несколько раз.

Формирование позитивного образа компании в глазах всех заинтересованных лиц происходит благодаря работе над несколькими основными компонентами HR-бренда. К ним относятся корпоративная культура, идеология, внутренний маркетинг, условия труда, политика компенсаций и льгот, стиль управления, корпоративный бренд (таблица №2). Развитие HR-бренда таким образом становится не единовременным действием, а настоящим способом ведения бизнеса, где происходит комплексная работа над каждым компонентом структуры.

Табл. № 2. Структура HR-бренда



Успешная HR-стратегия должна следовать из общей бизнес-стратегии компании. Она должна быть нацелена как на внешнюю аудиторию, то есть будущих соискателей, так и на внутреннюю – сотрудников, уже работающих в компании. Привлечение новых сотрудников высшей категории невозможно, пока не раскрыты и не удовлетворены потребности тех, кто уже работает в компании. Текущие сотрудники должны также иметь положительное мнение о бренде работодателя и транслировать данную установку во внешнюю среду. Если сотрудники гордятся своим продуктом, они будут способствовать его продвижению во вне через разветвленную сеть личных контактов, отзывов и рекомендаций. Очень часто соискатели прибегают к личным связям в попытке оценить того или иного работодателя. В данном контексте действующие сотрудники компании будут выступать амбассадорами, заманивающими новых кандидатов на открытые вакансии. Именно поэтому большое значение имеет внутренний маркетинг, как средство, позволяющее научить сотрудников любить корпоративный бренд, а также жить в стиле этого бренда, становясь его личным проявлением при контакте с клиентами, партнерами, а также с внешними потенциальными сотрудниками.

Использованные источники:

1. «Хочу эту работу»: кому нужен сильный бренд работодателя // Harvard Business Review URL: <https://hbr-russia.ru/management/upravlenie-personalom/827472> (дата обращения: 10.05.2020).
2. Ambler T., Barrow S. The employer brand // The Journal of Brand Management. 1996. Vol. 4.
3. Hatch, M. J. and Schultz, M. Bringing the Corporation into Corporate Branding // European Journal of Marketing. 2003. Vol. 37(7–8).

4. Kärreman, D. and Rylander, A. Managing Meaning through Branding: The Case of a Consulting Firm // Organization Studies. 2008. Vol. 29(1).
5. Edwards, M. R. Employer branding. In D. E. Guest and D. Needle, eds., Wiley encyclopedia of human resource management, 2014. Vol. 5. London: Human Resource Management: International HRM, Wiley.
6. Backhaus, K., and Tikoo, S Conceptualizing and researching employer branding // Career Development International, 2004. Vol. 9(5).
7. Что такое HR-бренд и зачем он нужен компании? // HR-Portal URL: <https://hr-portal.ru/blog/что-такое-hr-brend-i-zachem-nuzhen-kompanii> (дата обращения: 10.05.2020).
8. Управление репутацией: развитие HR-бренда компании // HR-Media URL: <https://hr-media.ru/upravlenie-reputatsiey-razvitie-hr-brenda-kompanii/> (дата обращения: 10.05.2020).
9. Что такое HR-бренд, и с чем его едят // HeadHunter URL: <https://hh.ru/article/12121> (дата обращения: 11.05.2020).
10. Шаталова О. Сильные брендом // Бизнес журнал, 2015. №9.
11. HR-бренд Работодатели // HeadHunter URL: <https://hhcdn.ru/file/16676150.pdf> (дата обращения: 11.05.2020)..