

ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ В РАЗВИТИИ HR-БРЕНДИНГА

Автор

Хусаинова Азиза
КазНУ имени аль-Фараби
ВШЭБ
Маркетинг
магистрант 1^{го} курса

Научный руководитель

Ахметова З.Б.
к.э.н. доцент
КазНУ имени аль-Фараби
ВШЭБ
Менеджмент и маркетинг

Аннотация

Проблема привлечения, удержания и использования высококвалифицированного персонала становится одним из ведущих условий поддержания конкурентоспособности компаний на глобальных и новых рынках. Традиционные методы управления персоналом, как показывает практика, недостаточно эффективны для решения этой проблемы, поэтому на данный момент становится актуальной проблема построения HR-бренда компании-работодателя.

The problem of attracting, retaining and using highly qualified personnel is becoming one of the leading conditions for maintaining the competitiveness of companies in global and emerging markets. Practice shows that traditional methods of personnel management are not effective enough to solve this problem, so at this point of time it becomes actual the problem of HR-brand constructing of the employer.

HR-брендинг – это работа с репутацией компании как работодателя. Его суть заключается в том, что сами сотрудники становятся наиболее эффективным способом донесения до конечных потребителей ценностей бренда. Таким образом, люди, занимающиеся рекрутментом и управлением персоналом, становятся архитекторами бренда. Проблемная область HR-брендинга находится на пересечении маркетинга как позиционирования и рекрутмента, т. е. 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, т. е. субъективная оценка, на уровне симпатий и предпочтений каждого [1].

Не вызывает сомнения тот факт, что в настоящее время для успешного развития современной организации основу ее стратегического управления должны составлять персоналоориентированные технологии и эффективный брендинг (создание и продвижение бренда товара/услуги/организации на рынке). Через бренд потребитель контактирует с организацией, и его выбор зависит от ценностного наполнения бренда. Однако жизнеспособный бренд невозможно создать без людей, разделяющих его ценности, без их организации в единую команду на основе этих ценностей. Данное утверждение является краеугольным камнем внутреннего брендинга организации и ее внутреннего HR-брендинга.

Становление и развитие рыночной экономики в большинстве развитых и развивающихся стран сопровождалось появлением большого числа коммерческих организаций и интенсификацией конкуренции между ними. Появление новых компаний привело к созданию новых рабочих мест. Таким образом, вырос спрос на трудовые ресурсы. Однако неблагоприятные демографические тенденции, обусловившие снижение численности трудоспособного населения, а также дефицит высококвалифицированных сотрудников вызвали дисбаланс между спросом и предложением трудовых ресурсов на рынке труда. В результате сформировался высококонкурентный рынок труда, на котором зачастую спрос на трудовые ресурсы превосходил их предложение. Возникла необходимость в поиске новых, более эффективных инструментов привлечения и удержания персонала, чтобы одержать победу в «битве за персонал» [2]. Одним из таких инструментов и стал бренд работодателя.

Интерес практиков в сфере менеджмента к проблеме бренда работодателя существенно возрос. Как показали результаты опроса, проведенного в мае 2003 г. журналом «The Economist» [3], уровень осведомленности практиков (не только специалистов по управлению человеческими ресурсами, но и представителей высшего менеджмента и руководителей отделов) о концепции бренда работодателя достаточно высок: более 40% респондентов (размер выборки — 937 человек) смогли интерпретировать понятие «бренд работодателя». Опрошенные предложили следующие дефиниции понятия «бренд работодателя»:

- ◆ продвижение особого образа компании как работодателя (60% респондентов);
- ◆ часть корпоративной рекламы (28% респондентов);
- ◆ внешний вид и содержание объявлений о найме (7% респондентов);

Среди отечественных исследований бренда работодателя как инструмента управления человеческими ресурсами компании можно отметить исследование компании «HeadHunter Казахстан». Исследование проводилось в январе 2014 года на основе опроса 493 представителей компаний. Среди опрошенных рекрутеров 58% указали, что занимаются продвижением бренда компании как привлекательного работодателя. Так, 74% респондентов отметили заметные улучшения, которые спровоцировала работа над HR-брендингом. Основные из них были связаны с увеличением количества откликов на вакансии (39%), увеличением количества рекомендаций от сотрудников (25%) и сокращением сроков закрытия вакансий (24%). Наибольшая динамика была зафиксирована в откликах на вакансии: их количество выросло почти в 4 раза (+301%). Меньше всего работа над HR-брендингом повлияла на увеличение случаев успешного прохождения испытательного срока новыми сотрудниками (+21%). Основными барьерами в работе над HR-брендом является отсутствие бюджетов (47%) и временных ресурсов (36%). Каждая пятая компания попросту в этом не заинтересована, так как не видит выгоды от работы с HR-брендом. Среди тех компаний, кто вкладывает деньги в развитие HR-бренда, большая часть респондентов отметили увеличение количества откликов на вакансии после начала работы над HR-брендом. При этом все параметры рекрутинга имеют положительную динамику (сократилось время закрытия вакансий, уменьшилась текучесть, увеличилось число качественных откликов). [4]

Главными проблемами современных исследований остаются дефицит полномасштабного эмпирического анализа брендов работодателей компаний и определение экономического эффекта от наличия бренда работодателя. Как правило, бренд работодателя рассматривается либо обзорно, либо внимание сконцентрировано на описании технологий брендинга компании-работодателя. Отечественные и зарубежные исследования, сопровождающиеся составлением рейтинга лучших компаний-работодателей, отличаются преобладающим взглядом на бренд работодателя как на инструмент маркетинга либо управления человеческими ресурсами.

Таким образом, бренд работодателя отражает специфические качества организации как работодателя и тесно связан с корпоративной культурой компании. Брендинг работодателя предполагает использование модифицированного для функции управления человеческими ресурсами категориального аппарата (работа как «продукт», персонал как «клиенты», целевые аудитории) и инструментария маркетинга (сегментирование, позиционирование). Современные исследования бренда работодателя характеризуются плюрализмом авторских стратегий (каждому исследованию присуща специфичность критериев оценки бренда работодателя), что не позволяет дать однозначного ответа на вопрос о том, к какой области управленческих знаний относится бренд работодателя — к маркетингу или управлению человеческими ресурсами. Вместе с тем они показали, что использование технологий брендинга компании-работодателя может зачастую обеспечивать позитивное воздействие на качество политики и практики в области управления человеческими ресурсами.

Список литературных источников:

1. Бруковская О., Осовицкая Н. Как построить HR-бренд вашей компании. 53 способа повысить привлекательность компании-работодателя. – СПб.: Питер, 2010.
2. Джонсон М. Битва за персонал. СПб.: Питер, 2010
3. Employer Brand Survey // The Economist. 2003:
http://www.employerbrand.com/points_detail.asp?id=2
4. Исследование компании «HeadHunter Казахстан»:
<http://hh.ru/article/13570>