

Крикунов Роман Александрович
Магистрант,
Факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
romakrikunov97@mail.ru

Шевченко Мария Сергеевна
Студент,
Факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
mary106@mail.ru

HR-брендинг как инструмент эффективного управления персоналом

В статье раскрыты понятие HR-брендинга и сущность данного процесса. Проанализированы этапы создания HR-бренда. Рассмотрены условия, при которых HR-брендинг не требуется.

Ключевые слова: HR-брендинг; управление персоналом; имидж компании; внешняя среда.

Roman A. Krikunov
Master's student,
Faculty of Management,
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
romakrikunov97@mail.ru

Maria S. Shevchenko
Student,
Faculty of Management,
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
mary106@mail.ru

HR-branding as a tool of effective personnel management

The article is considered the term «HR-branding» and the essence of this process. The stages of HR-brand creation are analyzed. The conditions under which HR-branding is not required are considered.

Keywords: HR-branding; personnel management; company image; external environment.

На современном этапе развития рынка труда имеет место противоречивая ситуация, при которой образуется некий конфликт между работодателями и наемными сотрудниками. Большое количество людей получает высшее образование в престижных вузах, но в то же время многие работодатели отмечают дефицит высококвалифицированной рабочей силы среди потенциальных работников. Поэтому в таких ситуациях компания стремится не только найти, но и заинтересовать специалиста таким образом, чтобы у последнего даже не возникло желания просмотреть предложения конкурентов. А для того чтобы претенденты расценивали потенциальное место работы лучшим, необходимо создать такой образ компании, который будет характеризовать ее как престижную, со сформированной корпоративной культурой и хорошей деловой репутацией. Именно поэтому все чаще идет речь о применении HR-брендинга, направленного на создание не столько экономических, сколько психологических и профессиональных выгод для фирмы.

HR-брендинг – это комплекс мер по формированию положительного имиджа как компании в целом, так и ее руководства с целью привлечения высококвалифицированных специалистов в своей области[1]. В процессе создания HR-бренда должны участвовать не только специалисты по работе с

персоналом, но и маркетинговый отдел, отдел по связям с общественностью, PR-отдел и топ-менеджмент фирмы. Такое количество участников объясняется тем, что эффективный HR-бренд необходимо не только разработать, но и внедрить, преподнести, грамотно продвинуть и использовать на протяжении долгого срока функционирования организации.

Неважно, на каком жизненном цикле находится компания – HR-бренд может быть в любой из них с учетом особенностей ведения бизнеса и этапа развития организации.

Выделяют 10 этапов создания HR-бренда в организациях любого уровня и масштаба[2]:

1. Initial Idea (начальная идея). Инициатором первичной идеи может как высшее руководство, так и специалисты по подбору персонала. Перед началом создания идеи необходимо проведение следующих мероприятий:

- определить цель создания бренда;
- проанализировать рынок труда по внешнему HR-брендингу у конкурирующих компаний;
- сформулировать предполагаемые преимущества и задачи бренда.

2. Essence (сущность идеи). На основе полученных данных о HR-действиях конкурентов разрабатывается внешний HR-брендинг организации, обладающий конкурентными преимуществами.

3. Naming (формирование имени). Оно состоит из нескольких элементов: самого названия, HR-логотипа и HR-слогана, которые характеризуют отношение компании к персоналу и потенциальным работникам.

4. Dressing («упаковка идеи»). Сюда включены внешний вид помещений, отзывы сотрудников о своем месте работы и поведение сотрудников HR-отдела.

5. Tasting (тестирование). Тестирующие мероприятия следует проводить для четкого определения концепции, подхода, комбинации составляющих с целью эффективного формирования восприятия у потребителя мнения о компании.

6. Bible (формирование «устава» идеи). Этап подразумевает создание некой инструкции со сведениями, что именно формирует HR-брендинг данной фирмы.

7. Communication (коммуникация). Разработка программы передачи сущности HR-брендинга до претендентов на рабочее место.

8. Entrusting (передача). Вовлечение сотрудников компании в концепцию созданного HR-бренда, заключающееся в информировании персонала о достижениях фирмы, его конкурентных преимуществах.

9. Implementation (реализация). Воплощение идеи в реальность – самый сложный этап создания HR-бренда.

10. Analysis (анализ). Заключается в оценке результатов после внедрения HR-бренда.

С помощью различных каналов коммуникаций (газеты, журналы, наружная реклама, промоакции и тд) необходимо продвигать сформированный HR-бренд во внешнюю среду. В результате проведения таких мероприятий в сознании людей должны сформироваться ассоциативные связи, основанные на общечеловеческих и профессиональных ценностях: надежность, перспективность, честность, престижность, законность, профессиональность, сплоченность, социальность.

Правильно составленный HR-брендинг в итоге приведет к следующим положительным эффектам [3]:

- увеличение выработки готовой продукции вследствие роста производительности труда и укомплектованием штата;

- снижение брака готовой продукции;
- сокращение затрат на услуги привлеченных агентств по подбору персонала;
- сокращение затрат на обучение специалистов;
- снижение затрат на оплату труда благодаря оптимизации численности штата, вызванная, в свою очередь, повышением производительности труда.

Конечно, не все компании нуждаются в создании HR-бренда. К таким относятся те организации, которые отвечают следующим условиям:

- текучесть кадров менее 3 – 5%;
- компании-монополисты на рынке труда;
- бренд компании узнаваем;
- компании близки к банкротству или находятся в процессе реорганизации;
- целью компаний не является расширение производства и рынка сбыта.

HR-брендинг является важнейшим инструментом по подбору, найму и управлению персонала. При эффективной стратегии HR-брендинга кандидаты на место сами будут находить компании и хотеть в нее устроиться, при этом зная, что их по достоинству оценят и создадут все условия для комфортной и эффективной работы. HR-брендинг способен вывести организацию на новый уровень и расширить горизонты ее влияния во внешней среде.

Список источников и литературы

1. Гулей И.А. Организационная культура как маркетинговый актив конкурентоспособности вуза // Вестник Белгородского государственного технического университета им. В.Г.Шухова. – 2018. – №4. – С.197 – 200.

2. Бурьянец В.А. Организационная культура как инструмент кадровой политики предприятия: сборник трудов. – Белгород: БГТУ, 2017. – С.13 – 15.

3. Демура Н.А. Основные подходы к управлению развитием предприятия // Социально-гуманитарные знания. – 2018. – №6. – С.3 – 10.

References

1. Guley I.A. Organizatsionnaya kul'tura kak marketingovyy aktiv konkurentosposobnosti vuza. Vestnik Belgorodskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta im. V.G.Shukhova. 2018. №4. Pp.197 – 200.

2. Bur'yanets V.A. Organizatsionnaya kul'tura kak instrument kadrovoy politiki predpriyatiya: sbornik trudov. Belgorod: BGTU, 2017. Pp.13 – 15.

3. Demura N.A. Osnovnye podkhody k upravleniyu razvitiem predpriyatiya. Sotsial'no-gumanitarnye znaniya. 2018. №6. Pp.3 – 10.

Выходные данные статьи:

КРИКУНОВ, Роман Александрович; ШЕВЧЕНКО, Мария Сергеевна. HR-брендинг как инструмент эффективного управления персоналом. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 4, дек. 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/175>>. Дата доступа