

Мишина Вера Дмитриевна

канд. филос. наук, доцент

ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский

государственный университет» (НИУ)

г. Челябинск, Челябинская область

HR-БРЕНДИНГ: ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

***Аннотация:** в статье предлагается подход к определению понятия «hr-брендинг» на современном этапе развития менеджмента, рассматриваются традиционные инструменты hr-брендинга, выделяются инструменты, которые могут быть использованы организациями в условиях кризиса.*

***Ключевые слова:** hr-брендинг, инструмент hr-брендинга, внутренний инструмент hr-брендинга, внешний инструмент hr-брендинга.*

HR-брендинг рассматривается специалистами как процесс создания благоприятного имиджа работодателя с помощью специфических инструментов, действие которых направлено на внешнюю и внутреннюю аудиторию. Внешними инструментами построения hr-бренда являются: укрепление стабильности компании, предложение конкурентоспособной заработной платы, PR-активность компании (реклама на улицах и в транспорте, креативные рекламные ролики, активные упоминания имени компании в прессе, поддержка раскрученных мероприятий и т. п.), создание благоприятного имиджа руководства компании, вклад компании в развитие общества (глобальная польза от основной деятельности компании, благотворительность, волонтерские программы, экологичность).

Внутренними инструментами построения бренда организации являются: укрепление корпоративной культуры (корпоративные ценности, стиль поведения топ-менеджмента), предложение хороших условий труда в компании («белая» заработная плата, рабочие места, безопасность, расположение и удобство офиса, питание), реализация возможностей обучения и роста, построение справедливой системы вознаграждения, обеспечение доверия сотрудников руковод-

ству, понимание целей компании и собственных задач в рамках достижения этих целей. В случае грамотной работы над имиджем компании лучшие сотрудники сами будут стремиться стать частью данной организации. «Это позволяет экономить средства на подборе персонала» [1, с. 126].

В настоящее время в условиях финансового кризиса компаниям необходима стратегия выживания на рынке. HR-брендинг обычно не рассматривается как инструмент роста и процветания. К этому управленческому рычагу чаще обращаются, когда у организации всё отлично, и появились дополнительные средства, которые можно потратить на развитие персонала. Однако управляющее звено компаний забывает о том, что грамотный hr-брендинг позволяет «привлечь лучших профессионалов, сохранить собственный квалифицированный персонал, повысить производительность труда» [3, с. 10], осуществить инновационные прорывы в развитии компании.

Существует стандартный набор мероприятий hr-брендинга, направленных на внутреннюю аудиторию: повышение качества и удобства офиса; использование современного дизайна помещений; пополнение разнообразных опций соцпакета; создание внутренних клубов по интересам; организация благотворительных и волонтерских мероприятий, дней профессии, профессиональных конкурсов, встреч с руководством, а также поддержание эффективной системы обратной связи; выдача премий за рекомендацию в компанию друзей и родственников. Среди особых инструментов – работа с родственниками сотрудников: дни открытых дверей, дни здоровья, выездные мероприятия и экскурсии для всей семьи, детские праздники, приглашение жен и мужей сотрудников на ключевые корпоративные праздники (Новый год, День рождения компании) [5 с. 127], подарки и сувениры детям сотрудников, подарки и премирование сотрудников по случаю свадьбы и рождения ребенка. Последняя группа инструментов является особенно затратной для любой компании. Все эти способы работы с персоналом практически уходят в прошлое благодаря целой череде кризисов последних лет. Следовательно, организациям приходится переходить к другим инструментам создания hr-бренда. То есть, к таким инструментам, ко-

которые практически не требуют затрат и позволяют поддерживать благоприятный имидж какое-то время.

В условиях экономического спада менеджмент организации может сосредоточить усилия на внутренней аудитории, обеспечивая сохранение собственного высококвалифицированного персонала. В первую очередь руководству стоит задуматься над корпоративным блогом и аккаунтом в социальных сетях. Так как, согласно исследованиям зарубежных коллег, сотрудники и соискатели вакантных должностей часто используют социальные сети для анализа перспективности потенциального или существующего работодателя. «Бесплатным» инструментом hr-брендинга является интервью с увольняющимся сотрудником. Такое интервью даёт много ценной информации руководству об особенностях работы в компании: сильные и слабые стороны организации, атмосфера в коллективе, содержание работы, условия труда, возможности развития и факторы вознаграждения.

Полезным и незатратным инструментом hr-брендинга является популярный на сегодняшний день конкурентный анализ, который позволяет получить представление о том, как позиционируют свои компании конкуренты в СМИ, что другие компании публикуют на карьерных сайтах и в печатных материалах, какие сильные стороны компаний выходят на первый план. Этот анализ могут постоянно проводить работники кадровой службы организации, изучив все каналы коммуникаций конкурентов с соискателями.

Инструмент работы с будущими кадрами, не требующий особых затрат, – это экскурсии потенциальных кандидатов по офису вместе с небольшими выступлениями сотрудников организации. Для анонсов о таких экскурсиях также используют социальные сети и карьерные сайты. В ходе таких экскурсий или в качестве отдельного мероприятия можно использовать внутренние мастер-классы от сотрудников, которые могут способствовать обучению и обмену опытом между коллегами. И наконец, в менеджменте давно известен инструмент нематериального поощрения. Если заработная плата в компании находит-

ся на хорошем уровне, то возможно использование различных форм признания заслуг сотрудника с символической наградой и почётным награждением.

Таким образом, в целях экономии бюджета компании в период кризиса грамотная работа над hr-брендом компании позволяет достичь более высокой производительности труда и рентабельности, устойчивости во время экономических спадов, получить больше откликов от высококвалифицированных кандидатов на должности, реализовать снижение текучести персонала, сократить негативное воздействие стресса на сотрудников, повысить уровень удовлетворённости и лояльности клиентов.

Список литературы

1. Арькова Т.Ю. Сущность HR-брендинга как механизма позиционирования организации на рынке труда [Текст] / Т. Ю. Арькова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2011. – Т. 57, №3. – С. 125–129.

2. Арькова Т.Ю. Управление человеческими ресурсами организации на основе системы HR-брендинга [Текст] / Т. Ю. Арькова // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2011. – №1. – С. 62–66.

3. Мансурова Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала [Текст] / Р.Е. Мансурова. – СПб.: БХВ-Петербург, 2011. – 224 с.

4. Минчингтон Б. HR-бренд. Как стать лидером. Строим компанию мечты [Текст] / Б. Минчингтон. – М.: Юнайтед Пресс, 2011. – 280 с.

5. Бруковская О. HR-бренд. 5 шагов к успеху вашей компании [Текст] / Ольга Бруковская, Нина Осовицкая. – СПб.: Питер, 2011. – 264 с.