(cc) BY

Абражеева Евгения Павловна
студентка
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»
г. Санкт-Петербург

ФОРМИРОВАНИЕ HR-БРЕНДА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

Аннотация*: в статье отражены основные аспекты повышения лояльности персонала с помощью формирования компании как бренда-работодателя. Сделаны общие выводы по HR-брендингу в России, выявлены тенденции на рынке работодателей.*

Ключевые слова*: HR-брендинг, лояльность, персонал, работодатель, социальная ответственность, корпоративная философия.*

С начала двадцать первого столетия, после кризиса девяностых, наша страна начала уходить от проблемы с трудоустройством, в связи с ростом бизнеса и расширения рынка работодателей. На данный момент можно говорить о том, что ситуация стала обратно пропорциональной. Сейчас компании, предприятия и фирмы борются за качественных, опытных и квалифицированных специалистов, привлекая новых или удерживая старых, ведь трудовой ресурс играет одну из главных ролей в процветании бизнеса в целом.

Исследования и опросы в России демонстрируют, что примерно 2/3 занятых иногда думают об уходе в другую организацию, однако многие это бояться сделать по тем или иным причинам. Здесь поводами для раздумий становятся: возможное снижение зарплаты, возраст или даже страх перед ответственностью, последствия которой могут кардинально изменить жизнь. В данном факторе ключевым становится понятие лояльности сотрудников к компании-работодателю.

Дефицит кадров порождает нарушение системы в организации, дисбаланс и неравномерное разделение труда, приводящее к неблагоприятным последствиям; а текучка кадров может привести к утечке информации или созданию

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

случайных слухов, из-за чего корпоративная культура будет страдать, а доверие к компании как работодателю падать. Поэтому очень важно поддерживать позитивную атмосферу и повышать лояльность со стороны персонала как настоящего, так и потенциального, зарождая доверие и благоприятное настроение на работу с самого начала.

Актуальность данной темы обуславливается повышением лояльности компании со стороны разных групп общественности, если компания позиционирует себя не просто как бренд, а как HR-бренд. Это говорит о том, что компания не просто удовлетворяет спрос и получает прибыль, чтобы тратить на себя, а несет в себе социальную ответственность, которая на сегодняшний день является очень популярной. Организация уделяет, в том числе, должное внимание сотрудникам и привлекает потенциальных кадров «человеческим» отношением. HR-бренд не только привлекает и удерживает «золотых» специалистов, ветеранов, но и повышает трудоспособность персонала, увеличивая лояльность к компании, тем самым повышая эффективность производства и преумножая паблицидный капитал, что оказывает огромное влияние на имидж и репутацию бизнеса в целом.

Лояльность, пожалуй, основной и самый важный аспект стабильности в кадровой политике, так как она несет в себе корректное, благожелательное и уважительное отношение к компании как работодателю и даже собственный интерес в ее процветании. Однажды один из топ-менеджеров «General Electric» Джек Уэлч сформулировал это понятие так: «Лояльный персонал – это команда единомышленников, приверженных целям и ценностям моего предприятия и готовых на многое ради его процветания» [1].

Для того, чтобы преподнести эти ценности сотрудникам и потенциальным кадрам, в компании должна быть четко-прописанная философия, которую должны понимать в первую очередь сами первые лица и топ-менеджмент организации, а также обязательно ей следовать. А.Д. Кривоносов и другие известные специалисты в своей работе подтвердили, что основой философии в компании

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

является концептуальное видение, дающее интегрированные ответы на вопросы о глобальных задачах, сущности, социальной роли организации [2, с. 355].

Термин «корпоративная философия» призван помогать организации при решении внутренних или внешних корпоративных проблем. В том числе и при процессе набора персонала; является важным фактором при формировании системы поощрений и наказаний и системы социального проектирования.

Филип Котлер, Мэри Джо Хэч и Майкен Шульц в своих работах утверждают, что корпоративное видение вместе с имиджем и культурой помогают создать корпоративный бренд, а ответственная деятельность благоприятно сказывается на репутации компании [4, с. 198]. Опрос, проведенный в 2008 году фирмой Cone, показал, что 84% специалистов согласились с тем, что корпоративная ответственность в улучшении репутации компании постоянно растет вместе с ее значением на глобальном рынке, а это, в свою очередь, говорит о том, что философия компании играет наиважнейшую роль в становлении компании не только как бренда, но и как HR-бренда.

Если спросить топ-менеджеров Toyota, что ценно для них, то ответы могут показаться примитивными: что-то похожее на «мама и яблочный пирог». Они верят, что с людьми нужно обращаться справедливо, чтоб те чувствовали себя в безопасности как физически, так и психологически; сотрудники должны быть уверены в том, что различные персональные проблемы будут рассмотрены с пониманием и серьезно. Они будут говорить, что доверие – основа отношений между компанией и персоналом, что оно важнее, чем система краткосрочных вознаграждений [5, с. 201].

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

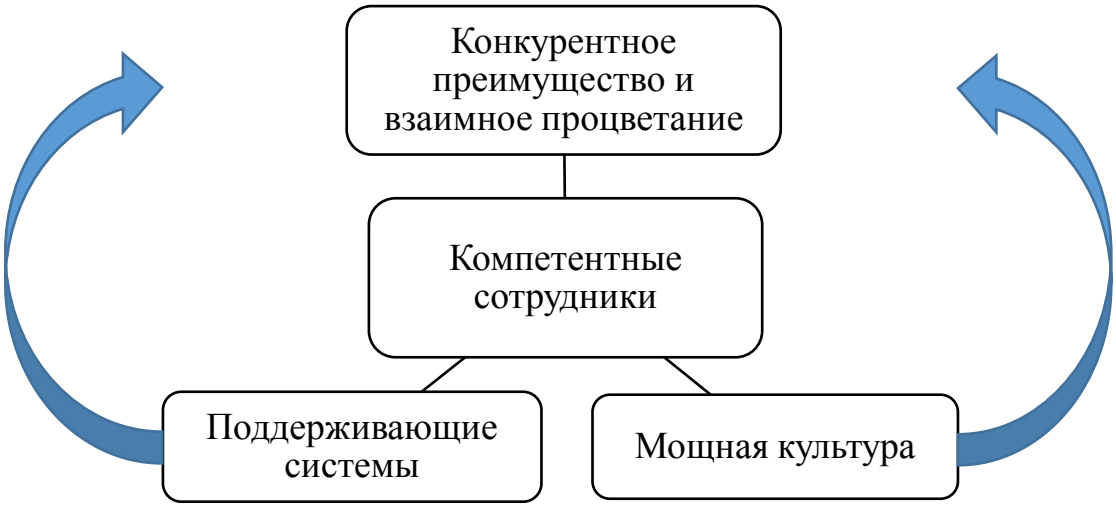

Рис.1. Логика производственной системы Toyota: компетентные сотрудники создают конкурентное преимущество [5, с. 219]

Почти невозможно изменить сразу всю культуру в уже сложившейся организации. Для начала нужно понять свои сильные стороны, разработать положительный образ будущего и первых шагов для его формирования. Существует пять шагов формирования HR-бренда по Н. Освицкой [3, с. 12]:

1. Определение целей, опираясь на HR-стратегию. Выделение целевой аудитории, создание рабочей группы и определение ресурсов.

2. Внешние и внутренние исследования. Исследование восприятия HR-бренда организации целевыми аудиториями или его аудит.

3. Разработка концепции, чтоб она была креативной. Тестирование на разных целевых аудиториях.

4. Построение стратегии продвижения: выбор ключевых каналов, планирование коммуникационной кампании, в том числе и специальных мероприятий на внутреннюю и внешнюю общественность.

5. Оценка эффективности.

Совершенствование культуры для достижения желаемого будущего состояния займет много времени, поэтому важно учиться, по мере продвижения, непрерывно планировать, делать, проверять и реагировать.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

«Мы можем достигать своих целей только посредством плана, в который мы верим со всей страстью и по которому мы действуем с энтузиазмом. Другого пути к успеху нет».
Винсент Ван Гог, художник

Список литературы

1. Изотов В. Лояльность персонала / В. Изотов // «ЕФИМОВ и партнеры» 2000. – 2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mainjob.ru/publications/?view=4024 (дата обращения: 18.10.2019).

2. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.

3. Осовицкая Н. HR-брендинг. Управление талантами, онлайн-обучение, геймификация и еще 15 эффективных практик / Н. Осовицкая. – СПб.: Питер, 2014. – 301 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Эксмо, 2012. – 293 с.

5. Хосеус М. Корпоративная культура Toyota: уроки для других компаний / М. Хосеус, Д. Лайкер. – М.: Альпина Паблишерз, 2012. – 254 с.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)