

Шимон Юлия Николаевна

магистрант

Научный руководитель

Прохорова Ольга Константиновна

канд. экон. наук, доцент

АНОО ВО «Воронежский институт высоких технологий»

г. Воронеж, Воронежская область

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

***Аннотация:** формирование бренда работодателя требует комплексного применения управленческих решений, связанных с развитием персонала компании и инструментов маркетинга по созданию и продвижению бренда. Бренд работодателя позволяет не только повысить его узнаваемость, но и, являясь нематериальным активом, создает дополнительную ценность компании.*

***Ключевые слова:** стратегия, управление человеческими ресурсами, маркетинг персонала, бренд работодателя.*

Человеческие ресурсы в экономической системе по праву относятся к ключевым факторам производства. В настоящее время продолжается смещение фокуса [1] на понимание роли и места человеческого капитала в экономике, а также развитие теоретических положений и практических аспектов бренда работодателя в системе управления человеческими ресурсами.

Бренд работодателя приобретает важнейшую роль в системе управления предприятием, поскольку повышает его привлекательность для всех контактных групп, а также способствует росту капитализации компании. Зародившись на стыке рассмотрения маркетинговых подходов к восприятию персонала как «продукта» с одновременным изменением взглядов на понятие кадров и человеческих ресурсов, маркетинг персонала так же трансформировался и развивался и в настоящий момент маркетинговый подход в системе управления персоналом рассматривается как элемент стратегии предприятия, зачастую даже как вектор,

задающий ее развитие. Причиной такого меняющегося положения является тот факт, что успех компании на рынке определяется множеством факторов, и человеческие ресурсы предприятия являются базисом и надежным фундаментом для разработки и внедрения в жизнь обоснованных экономических решений, возможностью воплощения целей и задач, стоящих перед предприятием и соответствующих ее стратегии. Формирование и развитие образа бренда компании как социально ответственного работодателя, чьи ценности разделяют работники, а также компании, которая становится привлекательной для потенциальных работников, является ключевой задачей стратегического управления предприятием в современных условиях.

Понятие бренда в первую очередь рассматривается применительно к товарам и услугам компании [2]. Однако расширение влияния маркетинговой деятельности сначала как элемента стратегии компании, а затем как основы стратегии компании привело к тому, что само предприятие, его ресурсы и персонал стали рассматриваться с позиции конкурентоспособности на рынке в рамках отрасли, а так же коммуникативный носитель транслируемых компанией ценностей. Таким образом, реализуемый некоторыми компаниями подход «маркетинга персонала» [3] трансформировался в формирование бренда работодателя, причем ключевыми задачами становятся формирование имиджа компании и создание такого положения компании на рынке, которое бы соответствовало желаемому образу и способствовало удержанию действующих сотрудников компании и привлечению новых.

В основе формирования бренда работодателя были заложены научные представления концепции корпоративного бренда и развитие инструментов маркетинга. Тем не менее, несмотря на уже значительную веку развития теоретических представлений о бренде работодателя единства понимания на настоящий момент все еще нет. Продолжается формирование категорийного аппарата, апробирование инструментов маркетинга применительно к управлению персоналом, обобщение накопленного практического опыта.

При оценке бренда работодателя необходимо учитывать сложившиеся экономические условия и изменения, происходящие на рынке труда. Так, например, большую важность в оценке ресурсов компании приобретают нематериальные активы, что в свою очередь формирует рост спроса на сотрудников, обладающих широким набором компетенций. Увеличение разрыва между балансовой и рыночной стоимостью компании обосновывает необходимость дальнейшего поиска применения методов оценки «нематериальных активов», что связано с реализуемыми компанией инновациями, существующей корпоративной стратегией и, конечно же, наличием трудовых ресурсов, способных реализовывать поставленные цели и способствовать повышению стоимости компании на рынке, а так же формировать привлекательность ее для потенциальных работников.

Таким образом, новые условия хозяйствования породили пересмотр традиционных подходов к управлению человеческим капиталом, что нашло отражение в появлении «мягких» коммуникативных навыков, понимании потребности сотрудников и предложении ему приемлемых и желанных условий работы, а также формирование мультикультурной рабочей силы.

Подводя итог, следует отметить, что формирование и развитие бренда работодателя зависит не только от эффективности управления компанией, но и от самих сотрудников.

Список литературы

1. Бирман, Л. А. Управление человеческими ресурсами: учебное пособие / Л. А. Бирман. – М.: Дело, 2017. – 346 с.
2. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.]; под общей ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2021. – 325 с.
3. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала: учебник / О.Ю. Патласов. – М.: Дашков и К, 2018. – 384 с.