

УДК 33

Хасанова Ляйсан Рафаиловна

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна»

г. Санкт-Петербург

DOI 10.21661/r-562020

HR-БРЕНДИНГ: СОВРЕМЕННОСТЬ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Аннотация: в материале раскрывается характеристика HR-брендинга, объясняется важность развития данного направления для работодателя. Цель исследования – расширить представление о деятельности HR-менеджеров. Результаты работы могут быть интересны специалистам в области управления персоналом, брендинга и маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: HR-бренд, HR-брендинг, HR-менеджер, человеческие ресурсы, управление персоналом.

В последнее время обострилась конкуренция между работодателями в связи с дефицитом высококвалифицированных специалистов. Данное явление носит название «рекрутинговый бум». В виду этого многие работодатели стали поднимать вопросы по работе над имиджем компании и HR-бренда.

Термин HR-бренд или бренд работодателя впервые был представлен в 1990 году Саймоном Бэрроу в журнале Journal of Brand Management. В данной статье автор определял HR-бренд, как совокупность функциональных, психологических и экономических преимуществ, предоставляемых работодателем отождествляемых с ним [8, с. 14]. Позже в начале 2000-х годов С. Бэрроу и Р. Мосли объяснили появление HR-бренда результатом развития бренд-менеджмента [8, с. 16]. В России интерес к HR-бренду начал проявляться к концу 2000-х годов, в период трансформации рынка работодателя в рынок работника.

В настоящее время HR-брендинг – важнейший инструмент позиционирования бренда в коммуникационной среде. Для того, чтобы определить роль HR-

бренда необходимо, прежде всего, определиться с пониманием «HR», а также с функциями и задачами HR-специалиста.

Абревиатура HR (humanresources) – означает «человеческие ресурсы». Человеческие ресурсы – это качественная, содержательная характеристика всего персонала организации.

HR-менеджер – специалист, который управляет человеческими ресурсами. Различают следующие разновидности HR-менеджеров, представленные ниже.

1. HR-generalist – менеджер по работе с персоналом, который ведет кадровое делопроизводство в компании, обеспечивает оценку и наем новых сотрудников, помогает руководителям адаптировать новый персонал и занимается организацией корпоративных мероприятий.

2. Специалист по подбору – сотрудник, который помогает обеспечить качественный численный рост персонала.

3. Специалист по кадрам – сотрудник, который отвечает за соблюдение норм законодательства.

4. Постоянный наставник/ тренер – специалист, в задачи которого входит обучение и развитие персонала.

Функции HR-менеджера по внутреннему бренду включают:

- сопровождение сотрудников;
- передачу новичкам адаптационных материалов.

В задачи специалиста по внешнему бренду входят:

- аудит рынка труда, анализ конкурентов;
- позиционирование на рынке труда через внешние атрибуты – тексты вакансий, сайт работодателя, публикации в СМИ, PR-активности и прочее;
- мониторинг сайтов-отзывиков;
- развитие бренда работодателя.

Стоит подробнее рассмотреть служебные функции HR-менеджера.

1. Исследование рынка труда: сравнение предложений, определение ожиданий работников, формирование собственного предложения и площадок для подбора кадров, сбор информации о сотрудниках конкурентов и отслеживание выхода подходящего кандидата на рынок, работа с кадровым резервом.

2. Составление профиля должности: составление вопросов, диагностирующих способность человека выполнять указанные в ней задачи, сокращение или исключение вопросов о личной жизни и планах на пять лет вперёд.

3. Сбор аналитики по зарплате. Компенсации и льготы (Compensation & Benefits): изучение диапазона заработной платы для каждой вакансии компании, а также консультирование по увеличению заработной платы для более быстрого найма, произведение расчета заработной платы и премий.

4. Приём на работу и увольнение сотрудников: размещение вакансий, поиск резюме и портфолио для приглашения соискателей на собеседования, направление специальных предложений подходящим кандидатам, расторжение трудового договора с сотрудниками.

5. Построение системы управления персоналом: установление контакта с кандидатами или штатными сотрудниками, обучение и развитие персонала через курсы повышения квалификации, отправка сотрудников на мастер-классы и конференции.

6. Кадровый учет: заключение трудовых договоров, ведение учета личных дел, оформление сотрудников в соответствии с трудовым законодательством, внесение записей в трудовые книжки и прочее.

7. Развитие карьеры сотрудников: отслеживание эффективности работы персонала, работа над профессиональным развитием.

8. Менеджмент персонала: формирование благоприятного микроклимата внутри компании, личной мотивации персонала.

Данные служебные функции влияют на формирование актуальной задачи HR-отдела – создание благоприятного отражения бренда работодателя в глазах сотрудников и кандидатов на должность. Ценностное предложение работодателя, или, как его называют специалисты по HR-брендингу, EVP (Employee Value Proposition) ад-

ресуется целевой аудитории компании. Согласно эффективной креативной концепции EVP интересующая категория специалистов должна захотеть: работать в компании (фактор привлечения персонала); работать в компании хорошо (фактор вовлечённости персонала); остаться в компании надолго (фактор удержания).

Помимо должностных обязанностей HR-менеджера следует также осветить этические нормы HR-менеджера.

1. Профессиональная ответственность. Задача HR-менеджера найти кадры, которые закроют конкретную позицию или создадут ценность для бизнеса.

2. Этическое лидерство. HR-менеджер – это звено между персоналом и руководством, акционерами. С одной стороны, он отвечает за благополучие работника и должен найти к нему подход. С другой – его задача – помогать развивать бизнес и учитывать интересы владельцев компании. Менеджеру по персоналу нужно уметь находить компромисс, который будет учитывать интересы сторон.

3. Нераспространение информации. Специалист по кадрам получает доступ к личной информации: паспортным данным, особым условиям работы, зарплатам, бонусам. Менеджеру нужно уметь разделять личные обиды и работу, и не распространять закрытые данные о сотрудниках.

4. Переманивание кадров при смене места работы. При переходе в новую компанию возникает соблазн переманить с собой и работников, о которых HR знает буквально все. Это считается нарушением этики, а некоторые компании даже прописывают запрет на подобные действия в контракте.

5. Дискриминация. HR-менеджер должен действовать исключительно в интересах компании, смотреть только на профессиональные качества, не допускать дискриминации по полу, возрасту, национальности или на основе прошлых обид.

Отношения с общественностью.

В данном случае обычно речь идет о том, какую информацию специалист дает внешнему миру. Речь не о консультациях, это своего рода бесплатная общественная опция, витрина, показывающая социальную значимость профессии. Профессионал не умалчивает о значимых фактах, чтобы за счет незнания других повышать стоимость своих услуг.

В результате подробного анализа деятельности сотрудников HR-отдела можно заключить, что развитие бренда человеческих ресурсов играет важную роль в жизнедеятельности работодателя. Основными составляющими HR-бренда являются:

- ценности предприятия;
- традиции предприятия;
- культура взаимоотношений (внутренние коммуникации);
- имеющиеся компетенции персонала;
- стиль управления;
- возможности профессионального развития и карьерного роста.

Активная работа над данными ресурсами повышает внешнюю привлекательность компании, обеспечивает восприятие компании, как надежного партнера, ответственного работодателя, что в нынешних условиях активной конкурентной борьбы за эффективный персонал приобретает актуальные черты.

Список литературы

1. Батлер И. HR-маркетинг: как сделать вашу компанию мечтой всех кандидатов / И. Батлер. – М.: Альпина Диджитал, 2021. – 67 с.
2. Батырев М. Сложные подчиненные. Практика руководителей / М. Батырев. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 288 с.
3. Кларк Т. Бизнес-модели для команд / Т. Кларк, Б. Блэкстоун Хейзен. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 274 с.
4. Кларк Т. Переосмысление роли HR: Harvard Business Review: 10 лучших статей / Т. Кларк, Б. Блэкстоун Хейзен // Литрес. – 2019. – 264 с.
5. Резанович А.Е. Сущность и структура HR-бренда предприятия / А.Е. Резанович // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №4. EDN STRQJZ