

## КАКИМ ОБРАЗОМ ОРГАНИЗАЦИИ С ВЫСОКИМ УРОВНЕМ ДОВЕРИЯ ИЗВЛЕКАЮТ МАКСИМАЛЬНУЮ ПОЛЬЗУ ИЗ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ

**Аннотация:** в статье рассматривается значение HR–брендинга в стратегическом развитии компании. Автор знакомит со структурой и направлениями HR–брендинга, а также ключевыми составляющими идеального места работы.

Практика показывает, что основанные на доверии взаимоотношения являются фундаментом идеального места для работы. Бизнес–преимущества идеального места для работы всегда можно измерить. Как следствие, рост привлекательности мест для работы ведет к улучшению качества жизни общества.

HR–бренд – это пакет функциональных, экономических и психологических преимуществ, предлагаемых при найме на работу и отождествляемых с компанией–работодателем.

Главная роль HR–бренда – предложить согласованную концепцию управления с четкими и понятными приоритетами, которая способствовала бы повышению продуктивности, привлечению и удержанию сотрудников, а также формированию их приверженности компании.

Понятие HR–брендинга неотделимо от корпоративной культуры. Позиционирование сильных сторон работодателя – вещь столь же тонкая и неосызаемая, как и атмосфера в компании, и заниматься этим нужно так же последовательно, планомерно и непрерывно. Противоречия между системной работой и разовыми акциями нет – успешное развитие HR–бренда состоит из того и другого, а осознанный стратегический подход, который поддерживает руководство компаний, объединяет и направляет все эти усилия.

Эффективный HR–бренд должен обеспечивать представление о типе организации и о том, что стимулирует приверженность и энергию людей; фокус или ключевой акцент для сотрудников (что делает организация и как она это делает); ясную дифференциацию компаний на фоне конкурентов или других организаций, занимающихся поиском аналогичных талантов; понимание уникальных преимуществ организации (не ее характеристик); ощущение целостности, формирующей доверие к организации и психологическую приверженность сотрудников в долгосрочной перспективе; соответствие обещаний реальным делам, укрепляющее доверие.

В чем же заключается структура HR–брендинга?

Ее можно представить в 5 ключевых этапах. Прежде всего, это аудит и анализ, который заключается в определении целей и задач организации в области кадровой политики, далее следует понимание текущего восприятия ценностного предложения сотрудникам и эффективных средствах его передачи, обязательным действием являются фокус–группы, опросы и анкетирование руководителей и подготовка отчетов и аналитики.

Второй этап заключается в разработке ценностного предложения сотрудникам. Далее следует этап опробования и утверждения плана коммуникационной стратегии, после начинается развертывание внешней коммуникации и внутреннее вовлечение и коммуникации, при этом реализация согласованных активностей должна осуществляться упорядоченно. Заключительным этапом принято считать подготовку отчетностей, а также внутренние и внешние метрики, что помогает "снять сливки" и провести анализ успешности применения всех инструментов HR–брендинга.

Выделяют следующие направления HR–брендинга:

*Глобально:*

1. Стратегия и лидерство.
2. Политики и ценности.
3. Честность и сотрудничество.
4. Корпоративная идентичность.
5. Внешняя репутация.
6. Коммуникации.

*Функционально:*

1. Подбор сотрудников и введение их в курс дела.
2. Развитие.
3. Управление рабочими показателями.
4. Рабочая среда.
5. Система вознаграждений.
6. Вознаграждение по окончании трудовой деятельности.



Рис. 1. Структура HR-брэндинга

С точки зрения работников идеальное место для работы – это место, где сотрудники доверяют людям, на которых работают, гордятся тем, что делают, и получают удовольствие от общения с коллегами.



Рис. 2. Определение идеального места работы

Ключевыми составляющими идеального места работы можно назвать следующие:

- **доверие**, построенное на открытости и доступности коммуникаций, а также целостности в последовательной реализации стратегии;
- **уважение**, которое отражается в поддержке повышения квалификации и выражение благодарности за заслуги, принятие важных решений совместно с сотрудниками, внимание к сотрудникам как к личностям, имеющим частную жизнь;
- **честность**, заключающаяся в объективности (сбалансированный подход к каждому в части поощрений), беспристрастности (отсутствие фаворитизма при найме на работу и продвижении по службе) и справедливости (отсутствие дискриминации и возможность обжалования решений);
- **гордость** за личную работу, индивидуальный вклад, за работу, выполненную вместе с командой или группой коллег, за продукцию компании и нахождение в коллективе;
- **товарищество** (возможность быть самим собой, дружественная и располагающая атмосфера в коллективе, чувство "семьи" или "команды").

С точки зрения руководителя идеальное место для работы – это место, где вы реализуете цели своей компании вместе с людьми, которые трудятся с полной самоотдачей как одна ко-

манда/семья – и все это в атмосфере доверия.



Рис. 3. Измерения с точки зрения руководителя

Важно не что ты делаешь, а как ты делаешь это. В чем же тогда заключается структура подобной формулировки?

Прежде всего, в разнообразии широкого набора программ, политик и методов их реализации.

Кроме того, в оригинальности – программы, политики и практические методы уникальны, отличаются творческим подходом и в то же время "несут в себе отличительный знак компании". Помимо этого, большое значение имеет общая вовлеченность, когда программы, политики и практические методы охватывают всех. Человеческий фактор имеет огромное значение, что выражается в ощущении признания заслуг, справедливой оценке и дружелюбии при реализации программ и политик.

В заключении можно выделить также интеграцию, здесь речь идет о том, что программы и политики связаны центральной темой и существует единая структура, в рамках которой реализуются проекты.



Рис. 5. Лучшие примеры из практики

Сегодня HR-брэндинг приобретает с каждым днем все более важное значение в стратегическом развитии компаний, стремящихся занять лидирующие позиции как с точки зрения бизнес-показателей, так и привлекательного работодателя. Именно поэтому в условиях жесткой конкуренции каждая организация определяет и использует для себя собственный путь, чтобы стать идеальным местом для работы – нет двух компаний, которые сделали это абсолютно одинаково.

#### *Список литературы*

1. Электронный ресурс: режим доступа: <http://professionali.ru>.
2. Электронный ресурс: режим доступа: <http://planetahr.ru>.
3. Электронный ресурс: режим доступа: <http://www.hr-portal.ru>.