

## 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 неосозаемая, 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 компании, 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 компании 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-брендинга

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–брендинг 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://professional.ru>.
2. Электронный ресурс: режим доступа: <http://planetahr.ru>.
3. Электронный ресурс: режим доступа: <http://www.hr-portal.ru>.