

Куренкова В. Д.

Бакалавр, Управление персоналом

Томский Государственный Университет

Г. Томск, Россия

HR-БРЕНД КАК МОЩНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Аннотация. Статья посвящена значению HR-бренда для бизнеса. В работе рассмотрено его влияние на различные сферы управления персоналом. Рассматривается роль ценностного предложения работодателя в HR-бренде. Обосновывается, что HR-бренд является важным элементом деятельности предприятия.

Ключевые слова: HR-бренд, HR-брендинг, ценностное предложение работодателя, персонал, компания.

Kurenkova V. D.

Bachelor's degree, Human resource management

Tomsk State University

Tomsk, Russia

HR BRAND AS A POWERFUL TOOL FOR BUSINESS DEVELOPMENT

Abstract. The article is devoted to the importance of the HR brand in business. The paper considers its impact on various areas of personnel management. The role of the employer's value proposition in the HR brand is considered.

Key words: HR-brand, HR-branding, employer's value proposition, staff, company.

В настоящее время для повышения эффективности бизнеса и конкурентоспособности на рынке все организации стремятся привлечь к сотрудничеству лучших специалистов. Ведь именно сотрудники компании определяют ее эффективность, прогресс и возможности.

Важнейшим инструментом для этого является HR-бренд, то есть образ компании как хорошего работодателя, места, где хочется работать. Процесс формирования и улучшения HR-бренда называется HR-брендинг. Его можно разделить на внутренний, то есть направленный на сотрудников организации, и внешний, направленный на формирование образа компании на рынке труда для кандидатов, студентов, бывших сотрудников.

HR-бренд компании влияет на многие показатели и позволяет снизить некоторые издержки. Так, например, в компании с хорошим внутренним имиджем, снижается текучесть персонала, поскольку сотрудники реже задумываются о смене работы. Они лояльны к компании, так как чувствуют себя причастными к ее целям и ценностям. Лояльные к компании сотрудники так же будут более мотивированы, потому что будут чувствовать свою причастность к делу, к достижению общих с компанией целей.

Сильный HR-бренд снижает издержки на поиск и привлечение персонала. Во-первых, потому что снижается необходимость работать на текучесть кадров. Во-вторых, время поиска квалифицированных и мотивированных кандидатов снижается. У такой компании всегда будет много релевантных откликов на рабочих сайтах. У компании, наверняка, будет резерв хороших кандидатов, которые хотят в ней работать, которые уже прошли все оценочные процедуры и ждут, что их однажды пригласят на вакантную должность. Помимо этого у компании будет преимущество при привлечении высококвалифицированных специалистов, которых мало на рынке труда и которые с малой вероятностью находятся в поиске работы. HR-бренд будет служить «приманкой» и увеличат шансы

переманить их в компанию. Так же в такую компанию будут мечтать попасть на практику студенты, которые в будущем смогут стать квалифицированными специалистами организации. Таким образом, сильный HR-бренд позволяет снизить затраты при использовании методов рекрутинга, хедхантинга, прелиминаринга и даже эксклюзивного поиска сотрудников.

Для HR-брендинга важно осознавать свою целевую аудиторию. Нужно понимать, привлечение каких кадров для компании важно, чтобы определить, как их привлечь и что мы можем им предложить.

В HR-брендинге важную роль играет составление ценностного предложения сотрудникам (EVP), то есть того набора преимуществ, ценностей и выгод, которые получает сотрудник, выбирая работу именно в этой компании.

В ценностное предложение сотрудникам может входить, например, условия вознаграждения за труд. Прозрачная и понятная система вознаграждений будет лучше мотивировать, удерживать и привлекать новых сотрудников. Так же ценностное предложение сотрудникам может включать в себя возможности, которая предлагает компания. Возможности обучаться, развиваться, возможности карьерного роста – все это играет важную роль в HR-бренде компании. Корпоративную культуру компании и людей, которые в ней работают – так же нужно отнести к ценностному предложению сотрудникам. Желание работать с профессионалами своего дела, с людьми, которые любят свою работу и поддерживают ценности компании, в которой работают – может стать сильной мотивацией выбрать именно вас как работодателя. Еще одним составляющим ценностного предложения сотрудником может быть социальная программа, которую предлагает компания своим сотрудникам. Это может быть, например, оплата медицинских услуг, детский сад для детей сотрудников

организации и прочее. Так же ценностным предложением сотрудникам являются условия труда, которые предлагает компания.

Ценностное предложение сотрудникам не должно оставаться неизменным. Его нужно вовремя пересматривать, что-то менять, добавлять, при этом вовлекая в это сотрудников для обратной связи. Но изменения не должны в корне противоречить изначальной концепции бренда. Если ничего не менять, то конкуренты рано или поздно выстроят более сильный HR-бренд, соответственно, возрастет вероятность потерять сотрудников, кандидатов, образ желаемого работодателя. Так же кто-то может скопировать ваше ценностное предложение сотрудникам, в таком случае ваше уже не будет уникальным, не будет ничем выделяться среди других.

Ценностное предложение сотрудникам должно формироваться на реальных потребностях целевой аудитории, которые могут быть выявлены только путем исследований. Так же при формировании ценностного предложения сотрудникам стоит определить метрики, который помогут определять его эффективность а так же формировать бюджет. Очень важно обеспечить для сотрудника все, что ему обещали. Нельзя обещать кандидату то, что реальные сотрудники не получают.

Итак, можно выделить шесть признаков хорошего EVP:

1. Соответствие реальности. Типичная ошибка при разработке EVP — попытка выдать желаемое за действительное.
2. Соответствие бизнес-стратегии и HR-стратегии компании.
3. Учет потребностей ключевых целевых аудиторий.
4. Простая, четкая и понятная формулировка.
5. Поскольку набор того, что работодатели могут предложить сотрудникам, по большей части стандартен (условия работы, вознаграждения, содержание самой работы, дружный и сильный коллектив и возможности развития), нужно найти свою

уникальность в деталях, нюансах, формулировках, акцентах, подаче.

6. Опора не только на рациональные, но и на эмоциональные элементы.

Таким образом, HR-брендинг помогает в привлечении и удержании ценных кадров, а так же снижает издержки на поиск и подбор персонала. При формировании и изменении ценностного предложения для сотрудников нужно помнить, что оно должно быть понятным, уникальным и актуальным. При его формировании необходимо четко определить целевую аудиторию и выявить ее потребности. Компания с сильным HR-брендом будет являться желанным работодателем. Сильный бренд работодателя помогает успешнее решать все ключевые задачи бизнеса, связанные с персоналом, следовательно, мобилизует кадровый потенциал компании, способствует развитию компании и достижению целей.

Использованные источники

1. Бахтин М. Б. HR-брендинг: мода или необходимость // Сборник материалов Девятого Международного научного конгресса «Роль бизнеса в трансформации российского общества — 2014». М.: «Эдитус», 2014. С. 291–293.
2. Мансуров Р. Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. СПб.: БХВ-Петербург, 2011. — 224 с
3. Мартин Гр., Хетрик С. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами. – М.: Группа ИДТ, 2012. – 336 с
4. Осовицкая Н.С. Актуальный HR-брендинг. Секреты лучших работодателей. – СПб.: Питер, 2013.