

HR-БРЕНДИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

Быкова Алла Дмитриевна

магистрант, Уфимский университет науки и технологий, РФ, г. Уфа

Кузнецова Елена Владимировна

научный руководитель, канд. социол. наук, профессор Уфимского университета науки и технологий, РФ, г. Уфа

HR BRANDING AS A WAY TO PROMOTE THE COMPANY

Alla Bykova

Master's student, Ufa University of Science and Technology, Russia, Ufa

Kuznetsova Elena Vladimirovna

Scientific adviser, Ph.D. Sociol. Sciences, professor, Ufa University of Science and Technology, Russia, Ufa

Аннотация. В статье представлено понятие HR-брендинга, его виды и этапы становления, также выделены преимущества для компаний при внедрении данных процессов, выявлены причины и недостатки внедрения HR-брендинга, и способы его оценки.

Abstract. the article presents the concept of HR branding, its types and stages of formation, also highlights the advantages for companies when implementing these processes, identifies the reasons and disadvantages of introducing HR branding, and ways to evaluate it.

Ключевые слова: HR-брендинг, бренд, персонал, промоутер, реферал, корпоративная культура.

Keywords: HR branding, brand, personnel, promoter, referral, corporate culture.

Понятия бренда и брендинга тесно взаимосвязаны и играют важную роль в современном бизнесе. Бренд представляет собой не только название торговой марки, но и комплекс знаний, ожиданий и эмоций, связанных с ней. Они оказывают влияние на решение потребителя о покупке товара или услуги. В случае HR-бренда бренд становится ключевым фактором в привлечении талантливых сотрудников и формировании положительной репутации компании на рынке труда [1].

Брендинг, в свою очередь, представляет собой управляемый процесс создания и развития бренда. Целью брендинга является формирование позитивного образа компании в

общественном пространстве путем разработки идеологии, создания фирменного стиля коммуникаций и других элементов. С помощью HR-брендинга компания стремится создать привлекательный образ работодателя, который будет привлекать и удерживать лучшие кадры. Этот образ распространяется на целевую аудиторию, включая текущих сотрудников, потенциальных кандидатов и представителей других компаний. Эффективная корпоративная культура бизнеса становится ключевым компонентом HR-брендинга, который транслирует ценности и принципы компании на весь рынок труда, способствуя привлечению лучших специалистов и созданию позитивного имиджа работодателя. На современном этапе HR-брендинг делится на два направления (рис. 1).

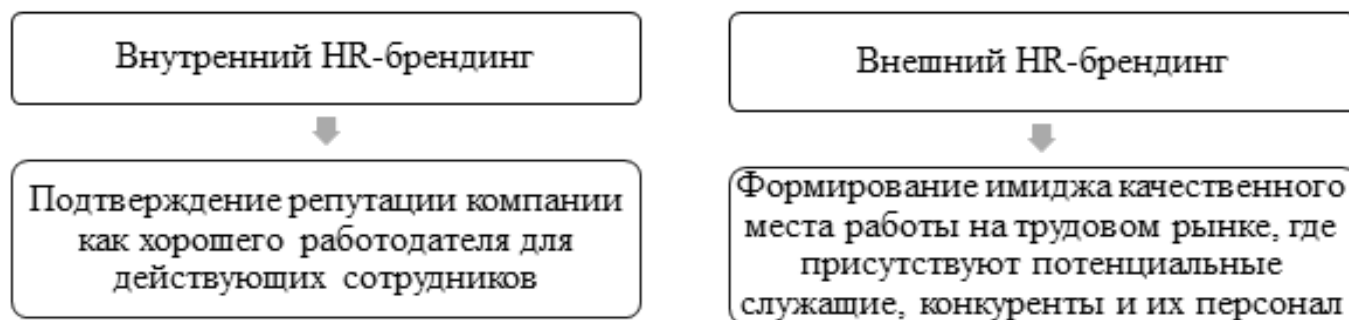


Рисунок 1. Виды HR-брендинга

Внутренняя аудитория HR-бренда имеет прямую связь с внешней аудиторией. Актуальные и потенциальные сотрудники обычно находятся в одной отрасли, общаются на общественных платформах в интернете, обмениваются мнениями и отзывами о своих рабочих местах. Основная задача HR-брендинга заключается в том, чтобы сделать уверенными сотрудников в своем месте работы, таким образом, чтобы они сами стали активными пропагандистами позитивного опыта работы в компании на внешних площадках, в процессе общения с коллегами и даже конкурентами [2].

Обычно создание HR-бренда лежит на плечах отдела по персоналу (HR), что является логичным. Однако, учитывая заинтересованность высшего и линейного руководства бизнеса в формировании позитивного имиджа работодателя, менеджеры должны быть включены хотя бы в ключевые процессы по созданию HR-бренда. Их участие и поддержка важны для успешной реализации HR-брендинга и формирования привлекательной рабочей среды в компании. На внешнем уровне также активно привлекаются маркетологи. Этапы создания HR-брендинга представлены на рисунке 2 [3].

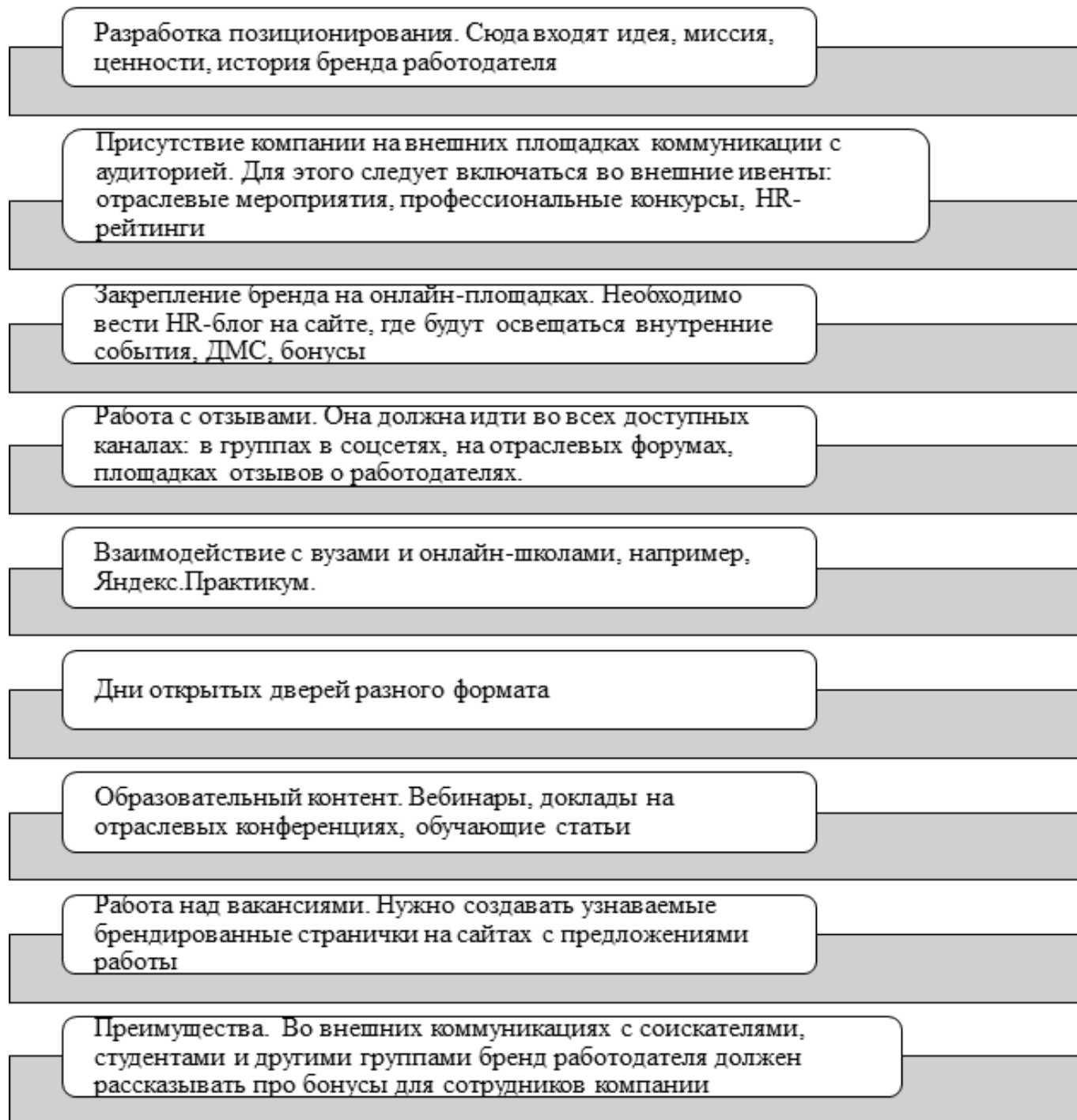


Рисунок 2. Этапы создания HR-брендинга

В крупных компаниях есть отдельная должность, которая занимается HR-брендом – employer brand manager или специалист по работе с брендом работодателя (HRD или HR-дженералист). На внутреннем уровне HR-бренд – это часть корпоративной культуры, поэтому в работе активно участвуют внутренние PR-специалисты.

Имиджевые и репутационные изменения трудно измерить в цифрах как, например, конверсии или лиды. Однако существуют количественные метрики, по которым определить, улучшается или ухудшается восприятие HR-бренда.

Employee net promoter score (eNPS) – индекс лояльности сотрудников.

Он отражает, насколько персонал готов рекомендовать предприятие как хорошее место работы. Подсчитать его можно по формуле (1) [1]:

$$eNPS = \text{доля промоутеров} - \% \text{ негаторов} \quad (1)$$

Для расчета следует анонимно собрать ответы сотрудников на вопрос: посоветуют они своим друзьям прийти сюда на работу или нет. Тех, кто рекомендуют, считают промоутерами. Общее количество тех, кто не советует, включают в негаторы (они же критики). В подсчете показателя не используют тех, кто ответил нейтрально «не знаю», «не уверен». Далее необходимо рассчитать долю промоутеров и негаторов от общего количества опрошенных и произвести вычитание. Доля закрытия вакансий через рефералов (ДЗВР) показывает, какой процент вакантных должностей был заполнен соискателями по рекомендации действующих сотрудников. Рассчитывается по простой формуле (2) [1]:

$$\text{ДЗВР} = 100\% * (\text{число вакансий, закрытых через рефералов} / \text{число закрытых вакансий}) \quad (2)$$

Чем выше показатель, тем мощнее HR-бренд. Процент отказа от предложений (ПОП) показывает качество офферов, которые получают соискатели. Метрику считают следующим образом (3) [1]:

$$\text{ПОП} = 100\% * (\text{количество отказов от предложений} / \text{количество сделанных предложений}) \quad (3)$$

Чем ниже полученная доля, тем сильнее HR-бренд компании. Количество входящих резюме отражает, насколько сильно сторонние специалисты хотят сотрудничать с компанией. Это число стоит регулярно подсчитывать. По мере роста HR-бренда показатель должен увеличиваться. Рассматривая ключевые преимущества HR-брендинга стоит отметить следующие:

- сокращение ресурсов на привлечение талантов;
- рост вовлеченности людей;
- сокращение текучести персонала;
- улучшение качества продукта благодаря сильным кадрам;
- сохранение устойчивости во время рыночных кризисов [3].

Если верить исследованию iConText Group, на HR-образ при отборе вакансий ориентируются 38% соискателей [4]. Для этого они пристально изучают сайт организации, публикации в СМИ, социальные сети и выступления руководства. Также согласно данным Forbes, HR-брендинг по факту своего развития дает следующие результаты (рис. 3) [5].

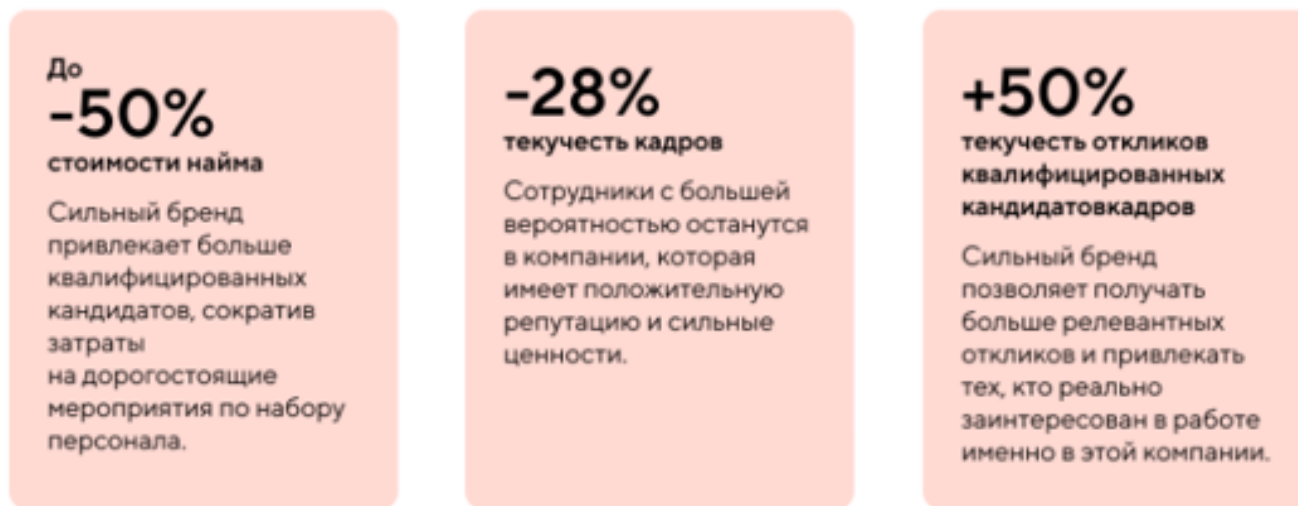


Рисунок 3. HR- брендинг в цифрах

Развитие сильного HR-бренда играет ключевую роль по нескольким причинам:

- 1) он позволяет организации выделиться на насыщенном рынке труда, способствуя формированию прочного чувства принадлежности и вовлеченности среди персонала, что напрямую влияет на их уровень удовлетворенности и производительность;
- 2) четко определенный HR-бренд оказывает значительное воздействие на процесс подбора персонала, снижая издержки на рекрутинг и привлекая качественных кандидатов. Кроме того, сильный HR-бренд обеспечивает более высокие шансы того, что текущие сотрудники будут рекомендовать компанию как привлекательное место работы.

Однако внедрение HR-брендинга сопряжено с определенными недостатками, среди которых:

- возможное расхождение между образом бренда наружу и корпоративной культурой внутри организации, что может вызвать доверенный разрыв и отчуждение сотрудников;
- некоторые компании сталкиваются с ограниченностью ресурсов при создании привлекательного контента для employer branding, вовлечении персонала и вложении в маркетинговые усилия по найму;
- изменчивые демографические тенденции, технологические достижения и изменения в поведенческих паттернах могут существенно повлиять на то, как компании привлекают и удерживают талантливых специалистов;
- наличие негативных отзывов организации со стороны текущих или бывших сотрудников может существенно подорвать доверие к HR-бренду и создать препятствия для привлечения и удержания перспективных кадров [2].

На основании вышеизложенного стоит отметить, что процесс формирования HR-бренда принципиально напоминает маркетинговую стратегию, с подобными инструментами. Основные инструменты HR-брендинга отражены на рисунке 4 [4].

Таким образом, база HR-брендинга – внутренняя корпоративная культура. Она так или иначе формируется в компании. Если люди внутри не просто коллеги, но и являются носителями общих ценностей, то это становится одним из факторов в выборе работы. При создании бренда работодателя стоит ориентироваться не на свои внутренние ощущения, а на обратную связь от нынешних работников.

Целевые аудитории. С этого начинается работа по формированию бренда.

Ценностное предложение работодателя (EVP). Ценности компаний в ключевых вопросах должны совпадать с ценностями соискателя – чем они облегчают рабочий процесс, решение вопросов и жизнь вообще.

Tone of Voice и редполитика. Это одно из отражений ценностей

Дизайн-гайд. Изображения, схемы, таблицы, мемы, лендинги

Рисунок 4. Основные инструменты HR-брендинга

Чтобы нанимать лучших сотрудников в свою компанию, сегодня уже недостаточно предлагать им хорошую зарплату – все больше и больше внимания соискатели обращают на то, как устроена внутренняя структура организации, коммуникация между сотрудниками и насколько комфортно им будет находиться в этой рабочей среде.

Ядром HR-бренда является корпоративная культура компании, в которую входят ее ценности и принципы, миссия и видение. Если бренд может четко транслировать их для внутренней и внешней аудитории, а также поддерживать этот образ не только на словах, но и на деле, то у компании формируется сильный, конкурентоспособный имидж. Это напрямую влияет на эффективность работы персонала, а также на возможность привлекать талантливых специалистов и делать из них настоящую команду.

Список литературы:

1. Блатова Т. А. Подбор персонала: основные этапы и современные тенденции / Т. А. Блатова, В. В. Макаров, А. В. Федоров // Труды ЦНИИС. Санкт-Петербургский филиал. – 2022. – Т. 1, № 13. – С. 41-51.
2. Ерыгина А. В. HR-брендинг как способ привлечения талантов / А. В. Ерыгина, Е. И. Самохина // Управление человеческими ресурсами: теория, практика, перспективы: сборник научных трудов национальной научно-практической конференции, Новосибирск, 25-29 апреля 2022 года. Том Выпуск 7. – Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2022. – С. 166-176.
3. Черемушкин А. Е. HR-брендинг как инструмент управления лояльностью сотрудников в условиях глобализации рынка труда / А. Е. Черемушкин, Н. Н. Покровская // Теория и практика управления предпринимательскими структурами в современных условиях : Сборник научных трудов II Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 16-17 февраля 2023 года / Под общей редакцией В.А. Мордовца. – Санкт-Петербург: Санкт-

Петербургский университет технологий управления и экономики, 2023. – С. 502-506.

4. Мануйлова А. Ребрендинг испытывает дефицит труда [Электронный ресурс] // Nh.ru. – 2022. – URL: [https:// murino.hh.ru/article/31042](https://murino.hh.ru/article/31042) (дата обращения 03.05.2024).

5. Рынок производственного персонала 2022: взгляд работников и работодателей [Электронный ресурс] // HR-холдинг Ventra. – 2022. – URL: <https://ventra.ru/news/issledovanierynka-proizvodstvennogo-personala-vzglyad-rabotnikov-i-rabotodateley/> (дата обращения 03.05.2024).