

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ HR-БРЕНДА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ  
МОЛОДЫХ РАБОТНИКОВ В ОРГАНИЗАЦИЮ**

*Дьяконов Виктор Игоревич*

*Студент*

*Сибирский государственный университет путей сообщения, Факультет управления  
в экономических и социальных системах, Новосибирск, Россия*

*E-mail: victor.dyakonoff@gmail.com*

Современные организации осознают: для того, чтобы привлечь нужных им людей и убедить их оставаться верными компании и работать в полную силу, требуется более целенаправленный, последовательный и ориентированный на выгоду подход, чем тот, который применялся раньше. Так же необходимо учитывать долгосрочные тенденции (а именно того, что организация должна обращаться со своими ценными сотрудниками так же, как и с ценными клиентами), того, что большинству компаний необходимо сосредоточиться на управлении тем брендом, для которого эти люди работают, — брендом работодателя. Актуальность данной проблематики обусловила обращение в рамках данной работы к теме HR-бренда.

HR-бренд является неотъемлемой частью общего бренда компании. Выделение его в отдельную категорию произошло относительно недавно, поэтому пока еще само понятие "HR-бренд" не стало общепринятым и привычным. Выполненный нами анализ теоретических источников по изучению данной технологии управления человеческими ресурсами, позволяет сделать вывод, что, на сегодняшний день, пока не сформировалось единого понимания данной дефиниции. Однако, в целом, «HR-бренд» можно рассматривать как комплекс мероприятий направленных на формирование позитивного отношения к компании как работодателю.

По данным исследования "Корпоративный бренд компании как работодателя проведенного международной компанией RosExpert при поддержке "ЭКОПСИ Консалтинг основными составляющими бренда работодателя являются:

а) стабильность компании (история развития, возраст компании, позиция на рынке, узнаваемость потребительских брендов и т. д.);

б) перспективы развития (перспективность отрасли, лидерская позиция, конкуренция на рынке и т. д.);

в) образ "первого" лица компании (известность, узнаваемость и репутация высших менеджеров компании);

г) структура и прозрачность бизнеса (ясная организационная культура, прозрачные бизнес-процессы и т. д.);

д) корпоративная культура (корпоративные ценности, стиль менеджмента, заинтересованное отношение руководства к сотрудникам, "здоровый" психологический климат и т. д.);

е) карьерный рост (наличие кадрового резерва, процент сотрудников, получивших продвижение, возможности реализации имеющихся знаний и навыков, объективность в оценке работы и т. д.);

ж) профессиональное развитие (затраты на обучение сотрудников, практика стажировок и ротаций, участие персонала в реализации и разработке инновационных проек-

тов и т. д.);

к) уровень компенсации (уровень зарплат, системы премий и бонусов, ясность бонусных схем, социальный пакет и т. д.);

л) условия труда (стабильные характеристики занятости, содержание, график работы, оснащенность рабочих мест и т. д.) [1].

В HR-бренде выделяют два основных направления: внутреннее и внешнее.

Основной целевой аудиторией внутреннего HR-бренда – являются сотрудники компании. Таким образом, внутренний HR-бренд направлен на повышение лояльности сотрудников, удовлетворенности работой, гордости за компанию, в которой они трудятся [1].

Внешний HR-бренд ориентирован на специалистов, которые пока находится по ту сторону организации – то есть на потенциальных соискателей. Говоря маркетинговыми терминами, кандидаты являются в данном случае целевой аудиторией. Любой компании приходится позиционировать себя в качестве работодателя: на рабочих сайтах, досках объявлений, в печати, в кадровых агентствах и т.д. Однако не все делают это продуманно, в соответствии с выстроенной концепцией формирования бренда работодателя.

Исследование HR-бренда как механизма привлечения молодых работников проводилось нами в ОАО «N» в июле - августе 2013 года.

Исследование осуществлялось следующими методами: SWOT-анализ по системе управления персоналом организации; анализ документов и опрос в виде анкетирования.

Для достижения цели исследования нами были изучены следующие источники информации: «Положение о работе с персоналом» ОАО «N» (от июня 2007 года); "Управление качеством"; официальный сайт организации.

Результат исследования формирования привлечения молодых сотрудников в ОАО «N» методом анализа документов показал, что в организации нет нормативных документов регулирующих деятельность молодых сотрудников.

Для проведения анкетирования нами была выбрана группа респондентов - молодые сотрудники организации (специалисты в возрасте от 20 до 35 лет) , 70 человек (51% от генеральной совокупности).

В основу данного метода исследования была взята анкета Р.Е.Мансурова «Методика экспресс—диагностики состояния HR-бренда компании», которая позволяет определить значение факторов текущего состояния HR-бренда и выявить факторы, влияющие на эффективную мотивацию персонала [2].

Исходя из выявленных проблем, нами был разработаны следующие проектные мероприятия: Проект программы «Профессия в действии» и Проект Положения о формировании молодежного кадрового резерва;

Т.о., предложенные нами проектные мероприятия позволят совершенствовать HR-бренд для привлечения молодых работников в деятельность организации и повысить ее конкурентоспособность не только на рынке труда, но и на рынке основной сферы деятельности организации.

## **Литература**

1. Бруковская О., Осовицкая Н. HR-бренд. 5 шагов к успеху вашей компании. СПб., 2011.

2. Мансуров, Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. СПб., 2011.
3. Минчингтон, Б. HR-бренд: как стать лидером. Строим компанию мечты. М., 2011.
4. Осовицкая, Н. Актуальный HR-брендинг. Секреты лучших работодателей. СПб., 2013.