

Культура оценки персонала как современный аспект HR-брендинга.

Научный руководитель – Огарков Александр Александрович

Сотенко София Германовна

Студент (бакалавр)

Волгоградский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Волгоград, Россия
E-mail: Sotenko95@mail.ru

С 90-х годов XX века, в отечественных сформировались отделы по связям с общественностью, главной задачей которых стало формирование положительного имиджа - образа компании в представлении различных групп общественности для достижения организационных целей.

В XXI веке бизнес в России должен качественно, учитывая все аспекты, выстраивать коммуникации с внешней средой для развития конкурентоспособности.

В связи со стремительно растущей конкуренцией за различные ресурсы, в особенности человеческие, возникло понятие «бренд компании-работодателя», который представляет собой:

- образ компании как хорошего места работы;
- набор экономических, профессиональных и психологических выгод, которые получает сотрудник;
- способ формирования идентичности бизнеса, начиная с корпоративных ценностей, стиля менеджмента и заканчивая способом донесения ее до заинтересованных лиц - сотрудников, клиентов, акционеров и других.

Существует ряд причин, сформулированных мировым лидером на рынке HR-брендинга - компанией Universum, доказывающих необходимость данного инструмента управления [1, С. 8]:

- Компании проще привлечь квалифицированные кадры в условиях их дефицита;
- сокращение расходов и повышение производительности труда за счет мотивации и удержания эффективных сотрудников;
- привлечение и удержание стратегически важных сотрудников увеличивает прибыли компании;
- «популярный» образ работодателя привлекает молодых перспективных специалистов.
- формируется лояльность сотрудников в периоды кризиса, сокращается текучесть кадров;
- Стимулирует инициативу сотрудников на внесение инноваций.

Брендинг работодателя состоит из внутренних процессов, к которым в том числе относятся корпоративная культура и система оценки персонала, и внешних процессов, направленных на позиционирование во внешнем окружении [2].

Современная организация понимает, что человеческий ресурс - один из важнейших в цепочке создания ценности. В связи с этим, встает вопрос его оценки, адекватной запросам организации и внешнего окружения.

На существующем уровне развития HR-брендинга в России представляется возможным применить оценку кандидатов и текущего персонала как элемент бренда компании для создания её позитивного имиджа.

Предлагается ввести понятие «культура оценки персонала», отражающее совокупность принципов, форм и методов оценки, четко сформулированных правил и процедур по результатам ее проведения, которые должны быть донесены до персонала и приниматься им, соответствовать корпоративной культуре организации и ценностным ориентирам сотрудников, а также являться привлекательными для внешнего окружения - потенциальных сотрудников, потребителей, инвесторов и т.д. и формировать в нём позитивный имидж компании.

Культура оценки кандидатов должна базироваться на единстве ценностей работника и организации, а также его ключевых компетенций. Сотрудник, не интегрированный в корпоративную культуру, рано или поздно потеряет свою эффективность на почве расхождения ожидаемых и реальных представлений о ценностях организации. И наоборот, у сотрудника, разделяющего ценности компании, адаптация проходит быстрее, и он в «едином потоке» и с должной мотивацией работает на достижение организационных целей. Аналогично, ключевые компетенции сотрудника должны отвечать требованиям основной бизнес-функции компании. Например, для консалтинговой фирмы - это умение анализировать и развитые навыки коммуникации.

Компания, открыто декларирующая ценности оценки на рынке труда, повышает уровень доверия в глазах общественности.

В последние годы актуальным вопросом для компаний является и то, что большая часть их кадрового ресурса состоит из «поколения Y» - молодых людей, родившихся в последние 20 лет XX века. От своих предшественников их отличают ценностные предпочтения, мотивационные установки, отношение к понятию и содержанию труда. При выборе компании они стремятся соотносить с ней свои ценностные ориентиры, оценивать преимущества корпоративной культуры, получать удовольствие от работы, при этом развиваться в личностном и профессиональном плане за счёт работодателя [3].

В соответствии с этим, формируя культуру текущей оценки персонала, компания должна четко заявить о позитивных последствиях этой процедуры в виде предоставляемого обучения и курсов развития для сотрудника. При положительном результате оценки это могут быть: программы повышения квалификации, курсы личностного развития, тренинги, получение дополнительного образования, перспективные командировки, участие в форумах и конференциях под эгидой работодателя и другие поощрительные варианты.

При отрицательном результате оценки - обучающие программы, восполняющие пробелы в профессиональных знаниях, причем преимущественно с помощью инфографики - современного метода доступной подачи сложной информации, тренинги по продуктам или услугам компании, поддержка наставников по работе, максимальное включение сотрудника в «работу над ошибками».

Учитывая психологические особенности сотрудников «поколения Y», это позволит снизить страх увольнения при неудаче, блокирующий их трудовой потенциал и не позволяющий работать с максимальной эффективностью; создаст дружелюбный и привлекательный образ работодателя в сознании молодых специалистов.

Используя культуру оценки персонала как аспект создания своего бренда, компания получает следующие преимущества:

- Создается имидж компании, обладающей высококвалифицированным персоналом - образ «престижного» работодателя в социальном и медиа пространствах однозначно привлечёт соответствующие кадры, что в результате повысит конкурентоспособность компании на рынке;
- благодаря открытым и четким ценностям, нормам и правилам поведения в компании, ещё на стадии потенциального трудоустройства, кандидат может ориентироваться и формулировать свои ожидания, что впоследствии снижает текучесть кадров;

· сильный бренд работодателя повышает лояльность сотрудников в кризисные и стабильные времена для компании, создает условия для увеличения человеческого капитала сотрудников; «сильный» персонал, взаимодействуя с внешним окружением - потребителями, партнерами, поставщиками и т.д. формирует позитивное восприятие компании.

Источники и литература

- 1) Осовицкая Н. HR-брендинг. Как стать лучшим работодателем в России. Спб.: Питер. 2012, 240 с.
- 2) Макович Г. В. Маркетинговые инструменты в работе с персоналом организации // Научно-информационный журнал «Вопросы управления». 2015, №2.
- 3) Рожавская А. А. Трансформация подходов к обучению персонала: ценностные ориентации поколения «Y» // Научно-информационный журнал «Вопросы управления». 2014, №3.