

## Формирование бренда привлекательного работодателя

Научный руководитель – Зимова Наталья Сергеевна

*Антипова Екатерина Сергеевна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Кафедра социологии и менеджмента общественных процессов, Москва, Россия

*E-mail: kate.antipova98@mail.ru*

В ходе трансформации экономических процессов и перехода информационного общества к обществу знаний, происходят значительные изменения и в процедурах управления персоналом. В экономике знаний человеческий капитал приобретает первостепенное значение и является ключевым фактором воспроизводственного процесса.

В рыночной экономике специфические знания людей - человеческий капитал, составляют их конкурентное преимущество на рынке труда. На сегодняшний день специалист информационного общества не имеет жесткой зависимости от компании, так как может производить информационный продукт и вне ее структур. В связи с этим изменилась и мотивация сотрудников. Высококвалифицированные сотрудники перестают держаться за конкретную компанию. Мотивация работников во все меньшей степени подчиняется экономическим стимулам. Сейчас материальные факторы стимулирования не считаются доминирующими. На передний план выходят возможности повышения своего интеллектуального и культурного уровня. Однако не все компании признают такую тенденцию и поэтому не меняют свои способы управления персоналом. Всё это приводит к утечке умов и потере высококвалифицированного персонала организации. [1]

Международная организация «Hays», специализирующаяся на решениях в области управления персоналом совместно с компанией консультантом по экономическому прогнозированию «Oxford Economics» провели в 2019 году исследование глобального рынка труда. Результаты данного анализа показали, что в России растет дефицит кадров с высоким уровнем квалификации, что приводит к росту зарплат в этом секторе. Индекс разрыва в зарплатах между сферами высококвалифицированных и низкоквалифицированных специалистов увеличился с 5,6 в 2018 году до 7,2 в 2019-м. Повышение индекса означает рост нехватки работников высокого уровня квалификации. Россия в последние годы переживает массовый отток квалифицированных специалистов, причем как собственных, так и иностранных. [4]

Для поддержания конкурентного преимущества компаниям может помочь бренд. И если ранее данное понятие применялось исключительно к товару или услуге, то теперь термин «бренд работодателя», «HR-бренд» не вызывает когнитивного диссонанса и активно используется в сфере управления персоналом.

HR-бренд - это образ компании как работодателя, от которого потенциальные и действующие работники ожидают определённых условий.

Бренд работодателя - это позиционирование компании на рынке труда, включающее разработку и продвижение образа организации как работодателя для соискателей и уже работающих сотрудников. [3]

HR-бренд помогает формировать отношение сотрудников и соискателей к компании как к месту работы. Чем лучше репутация и образ работодателя, тем больше шанс привлечь и удержать ценные высококвалифицированные кадры. Именно поэтому построение бренда работодателя важно вне зависимости от профиля и масштабов бизнеса. [2]

HR-бренд помогает решать три важные задачи: привлечение, удержание и вовлечение сотрудников.

Этапы создания бренда привлекательного работодателя:

- 1) Постановка задачи. Важно понять чего хочет добиться компания. К примеру, привлечь лучших кандидатов или снизить уровень текучести кадров.
- 2) Определение целевой аудитории HR-бренда. Это могут быть внешние, внутренние аудитории, на которые хочет ориентироваться работодатель.
- 3) Разработка концепции бренда и исследование корпоративных материалов. Важно понять и проанализировать, какие ценности и преимущества компания хочет транслировать своим сотрудникам.
- 4) Изучение и анализ конкурентной среды. Необходимо понять, какие ценности продвигает конкурент, и пользуется ли это спросом на рынке труда.
- 5) Разработка креативной концепции.
- 6) Продвижение HR-бренда.

К общим каналам продвижения бренда можно отнести:

- интернет;
- печатная пресса;
- радио, телевидение;
- наружная реклама.

К специфическим каналам относят:

- внутривузовские мероприятия;
- ярмарки вакансий;
- выставки и конференции.

Сильный бренд работодателя помогает успешнее решать все ключевые задачи бизнеса, связанные с персоналом, а также экономить значительную часть средств. Так директор бренд-центра HeadHunter Нина Осовицкая в интервью 2019 года говорит о том, что у компаний, которые обладают сильным брендом работодателя, системно с ним работают, цена отклика на вакансии в 2,5 раза ниже, чем у компаний из той же ниши с похожими условиями, аналогичной зарплатой, но без проработанного бренда работодателя. [3]

Усиление бренда работодателя влияет на стоимость, скорость закрытия вакансии, на срок работы сотрудников, текучесть персонала, на вовлеченность сотрудников, интерес к работе. Говоря о мировых компаниях с сильным брендом работодателя можно выделить следующие организации: «The Coca-Cola Company», «Mars», «Google», «The Procter & Gamble Company». В качестве примера российских компаний с сильным HR-брендом можно выделить: «Яндекс», «Mail.ru Group», «Сбербанк». Данные компании активно развивают свой бренд работодателя, а также постоянно внедряют новые технологии в процессы управления персоналом для продвижения HR-бренда. [5]

Организациям следует заниматься развитием бренда не только товаров или услуг, ориентируясь лишь на потребителя, но и развивать бренд самой компании как работодателя, чтобы снабжать организацию высококвалифицированными сотрудниками.

Методов, средств и этапов формирования бренда привлекательного работодателя существует большое количество. Важно помнить обо всех преимуществах, которые даёт грамотно выстроенный HR-бренд и реализовывать стратегии его продвижения, чтобы компания оставалась конкурентоспособной в современных условиях развития бизнеса.

### Источники и литература

- 1) Кучеров Д. Г. Бренд работодателя: область маркетинга или управления человеческими ресурсами? / Д. Г. Кучеров // Вестник СПбГУ. Сер. 8. -2009. - Вып. 3. - С. 98-120. - 1,3 п.л.
- 2) Масалова Ю. А., Шикина В. О. Исследование бренда работодателя современной организации // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019. Т. 4. № 1. С. 113-121.
- 3) HeadHunter Article <https://hh.ru/article/24619>
- 4) Hays Recruiting experts worldwide <https://hays.ru/research/hgsi/>
- 5) Премия «HR-бренд» <https://hh.ru/article/24128>