

## **HR-бренд: обзор характеристик положительного бренда работодателя**

**Научный руководитель – Батоврина Екатерина Викторовна**

*Нагач Татьяна Александровна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Кафедра управления персоналом, Москва, Россия

*E-mail: tanagach@mail.ru*

Постиндустриальное общество характеризуется быстрыми темпами роста конкуренции на рынке труда, организации ведут борьбу за сотрудников с целью удержания лидирующих позиций в долгосрочной перспективе. Бренд работодателя, привлекательный для действующих и потенциальных работников, напрямую способствует достижению общеорганизационной стратегии.

Чем выше степень лояльности работников, их вовлеченность в общее дело, желание внести свой вклад в развитие компании и понимание своей миссии, тем больше вероятность получить максимальную отдачу и прибыль. Поэтому на сегодняшний день одним из востребованных направлений является HR-брендинг, который позволяет сформировать у работников доверие к организации, чувство гордости и принадлежности к ней.

Рассмотрим характеристики положительного бренда работодателя. При оценке бренда работодателя важную роль играет вовлеченность, мотивированность и лояльность персонала. По словам Сергея Львова, генерального директора AXES Management, в 2017 году «работодатели в России стали более качественно работать с персоналом», при этом наблюдается такая картина: в среднем по рынку вовлеченность персонала выросла на 6%.

По этим критериям в 2017 году компания SAS, которая заинтересована в предоставлении сотрудникам возможности для самореализации, профессионального и карьерного роста, стала одним из лучших работодателей в России. Показатель вовлеченности сотрудников SAS составил 91% при том, что в среднем по стране это 68%, а среди лучших работодателей средний показатель равен 85%. [4]

По данным Universum за 2017 год, российские профессионалы самой привлекательной характеристикой работодателя назвали успех компании на рынке, на втором месте - профессиональное обучение и развитие, на третьем - конкурентоспособный базовый оклад, высокий заработок в будущем и престижность. [1]

Что касается студентов, то для них, по результатам исследования FutureToday за 2017 год, следующие факторы определяют привлекательность работодателя: гибкий график работы (41%), возможность соблюдения баланса между работой и личной жизнью (37%), стабильность и надежность (36%). [5]

Для обеспечения конкурентного преимущества путем создания положительного HR-бренда необходимо воздействовать не только на действующих работников путем создания комфортных условий труда, но и на потенциальных через формирование благоприятного впечатления о компании.

Рассматривая HR-бренд для внешней аудитории, стоит сделать акцент на информации об условиях работы, которая доступна широкому кругу лиц. Павел Цыпин, HR-директор агентства Fleishman-Hillard Vanguard, называет следующие факторы, формирующие положительную репутацию компании-работодателя в Интернете:

1. сайт компании,
2. вакансии компании на различных рабочих сайтах,

3. вакансии компании на её собственном сайте,
4. публикации сотрудников компании в Интернете,
5. присутствие компании на сайтах различных профессиональных ассоциаций,
6. новости компании на профильных сайтах,
7. присутствие компании в различных рейтингах.[3]

В качестве успешной практики по построению внешнего HR-бренда можно привести «Санofi». HeadHunter выделил несколько целевых аудиторий и каналов коммуникации для компании, что за 2 года привело к следующим результатам:

- узнаваемость компании как работодателя в социальных сетях выросла на 35%,
- в 1,5 раза повысился отклик на вакансии компании,
- привлекательность компании по опросам на рынке труда повысилась на 20%.

Таким образом, HR-брендинг может решить проблему дефицита сотрудников и становится ключевым направлением в практике ведущих транснациональных компаний, работающих по всему миру, и постепенно эта практика внедряется и российскими организациями. Для зрелых компаний цель исследования HR-бренда - это повышение эффективности подбора и удержание персонала, трансляция ценностей и укрепление корпоративного духа, в свою очередь молодые компании с помощью изучения HR-бренда могут решить вопросы привлечения персонала, определения целевой аудитории и формирования шкалы ценностей.[2]

Несмотря на тот факт, что многие исследователи подтверждают сильную корреляцию между брендом работодателя, с одной стороны, и привлечением и удержанием талантливых специалистов - с другой стороны, немногие российские работодатели уделяют внимание организационному имиджу.

#### Источники и литература

- 1) Astera: <http://www.astera.ru/news/?id=117141>
- 2) Case – HR solutions: <http://www.case-hr.com/issledovanie%20brenda%20rabotodatela.html>
- 3) Беседы об HR – брендинге: <http://hrbrand.ru/2008/conversations/13/>
- 4) Пульс кадровой индустрии: <http://hrpuls.ru/2017/12/sas-uverenno-lidiruet-v-reytinge-best-employers-russia-2017/>
- 5) РБК: <https://www.rbc.ru/society/24/01/2018/5a68c2369a79474d2ae4df3f>