

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

УДК 330

Е.С. Бессонова *

АКТУАЛЬНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ HR-БРЕНДА КОМПАНИИ

Данная статья посвящена исследованию вопроса формирования в компании эффективного HR-бренда. Авторами обоснована актуальность выбранной темы, проанализирована взаимосвязь HR-бренда с кадровой политикой и корпоративной культурой, а также приведены примеры компаний, имеющих положительный опыт при реализации данного процесса.

Ключевые слова: развитие, эффективность, человеческие ресурсы, кадровые ресурсы, кадровая политика, инновационная активность, корпоративная культура, HR-бренд.

Большинство современных руководителей в настоящее время все чаще задумываются о необходимости целенаправленного формирования в организации эффективной корпоративной культуры. Основной причиной подобного пересмотра сложившейся системы менеджмента является переход российского бизнеса в новую стадию развития, связанную с оптимизацией использования имеющихся ресурсов, в том числе и кадровых [7, 8].

Актуальность данного исследования обуславливается тем, что тема формирования HR-бренда компании на данный момент не достаточно изучена и привлекает повышенное внимание отечественных предпринимателей.

В условиях современных рыночных отношений, репутация, имидж и бренд превратились в уникальные некоммерческие активы организации, позволяющие:

- получать дополнительные конкурентные преимущества;
- в минимальные сроки и при оптимальном объеме затрат привлекать лучших кандидатов;
- совершенствовать систему мотивации и стимулирования персонала;
- удерживать в компании лучших специалистов и пр.

В настоящее время на рынке труда обострилась конкуренция между работодателями. В первую очередь это связано с появившимся дефицитом высококвалифицированных работников. Эта ситуация получила название «рекрутинговый бум». Таким образом, вопросы повышения имиджа компании, имиджа работодателя и HR-бренда вышли перед руководителями на первый план.

В связи с тем, что тема формирования в компании HR-бренда является мало изученной и новой для современного сообщества HR-специалистов, ее теоретико-методологическая основа находится лишь в стадии становления и уточнения определений.

Аббревиатура «HR» (human resources) в переводе с английского означает «человеческие ресурсы». Человеческие ресурсы это качественная, содержательная характеристика всего персонала организации. Этот термин неразрывно связан с понятием «кадрового ресурса», который представляет собой совокупность средств, позволяющих с помощью определённых преобразований (методов, принципов, мероприятий) активизировать функционирующие и потенциальные возможности персонала для достижения стратегических целей предприятия и повышения эф-

* © Бессонова Е.С. 2016

Бессонова Елена Сергеевна (b3elenays@mail.ru), кафедра экономики инноваций, Самарский университет, 443086, Российская Федерация, Самара, Московское шоссе, 34.

фактивности его деятельности [9]. Последнее становится невозможным без своевременной корректировки кадровой политики компании.

Под кадровой политикой понимают формирование стратегии работы с персоналом предприятия, разработку целей, задач, научно обоснованных принципов найма, подбора и отбора, расстановки и развития персонала, а также совершенствование форм и методов работы с персоналом в соответствии с той или иной стадией функционирования предприятия, направленных на укрепление и развитие кадрового ресурса, на создание квалифицированного и высокопроизводительного сплоченного коллектива сотрудников, способного своевременно реагировать на изменяющиеся требования рынка с учетом стратегии развития предприятия [10].

Совершенствование кадровой политики является основой формирования корпоративной культуры посредством максимально полной реализации профессиональных качеств персонала предприятия с целью обеспечения своевременного принятия рациональных управленческих решений и достижения желаемого результата с минимальными затратами [6].

Обеспеченность современных предприятий необходимыми человеческими ресурсами, а также их планомерное развитие и инновационная активность зависят:

- от качественных характеристик персонала предприятия;
- от существующей системы кадрового менеджмента;
- от повышения привлекательности участия в инновационной деятельности предприятия как на инициативных началах, так и в процессе выполнения ежедневной работы;
- от создания условий для повышения квалификации, обучения и переобучения.

В общем понимании термин «бренд» может относиться как к товарам и услугам, так и к компании. В рамках данного исследования мы рассматриваем его как:

- эмоциональный, индивидуальный образ компании, отражающий его уникальные черты и характеристики [1];
- комплекс информации о компании [4];
- единое обозначение производителя [2];
- широко известная торговая марка или компания, занимающая особое место в массе себе подобных [3].

Таким образом, под брендом понимается некая ментальная конструкция, раскрывающая потребителям образ (имидж) той или иной компании в целом. Он может существовать в виде особенностей сознания конкретных людей или общества.

Корпоративная культура в настоящее время определяется как мощный стратегический инструмент управления человеческими ресурсами, ориентирующий на достижение стратегических целей, как руководителей предприятия, так и его работников [20]. Обоснованное формирование и управление корпоративной культурой может способствовать наиболее рациональному использованию кадрового ресурса компании.

Чаще всего «корпоративная культура» ассоциируется с традициями, сложившимися в конкретной организации. Это достаточно сжатое и упрощенное ее понимание [11].

Эффективно сформированная корпоративная культура включает в себя базовые ценности, присущие конкретной компании, которые становятся её отличительной чертой среди конкурентов. Так происходит выделение предприятия из общей массы в плане привлекательности для сотрудников и соискателей, что позволяет привлекать и удерживать профессиональные кадры. Здесь прорисовывается четкая зависимость корпоративной культуры и HR-бренд компании [5; 7].

Формирование HR-бренда трудоемкий процесс, к которому необходим комплексный подход. Данный процесс проходит в несколько этапов:

- определение целевой аудитории;
- формирование HR-бренда благодаря созданию мощного потока информации о компании как о привлекательном работодателе;
- развитие и удержание имиджа на заданном уровне.

Процесс формирования HR-бренда должен производиться одновременно как во внутренней среде предприятия (повышение эффективности кадрового менеджмента), так и во внешней (повышение привлекательности компании для потенциальных работников) [12].

Рассмотрим данный процесс подробнее на примере двух компаний (отечественной и зарубежной).

Нидерландская компания «Royal Philips Electronics» в начале 2000-х годов запустила несколько больших проектов с целью повысить

свою конкурентоспособность и эффективность деятельности на потребительском рынке. Для их реализации ей были необходимы дополнительные штатные сотрудники. То есть было необходимо создать вакансию, привлекательную для широкого круга соискателей [13].

На тот момент у компании не было единой стратегии. В результате найму персонала осуществлялся необоснованно, не было сформировано единого подхода, объединяющего разные идеи, обещания и аргументы. Традиционные рекрутинговые меры стали неэффективными и не давали нужного результата. Так сформировалась потребность в разработке новых программ по созданию бренда работодателя.

Разработка концепции *HR*-бренда заключалась в следующем:

- Сохранение прозрачности сведений о деятельности предприятия для потенциальных работников: стратегические цели, задачи и пр.

- Запуск исследовательских проектов для анализа внешней среды и получения дополнительной информации для развития бренда компании [14].

Так произошло обновление коммуникационных каналов предприятия. Используемые ранее традиционные СМИ (печатная реклама и Интернет) привели к постепенному снижению количества откликов. Соискатели всё чаще отдавали предпочтение видеоряду с картинками и прослушиванию текстов. Поэтому были созданы интерактивные видеопортреты сотрудников, где они открыто и честно рассказывали о своей работе в компании, что привлекло новую волну кандидатов, которые были трудоустроены [15].

Помимо этого был усовершенствован метод оценки трудовой деятельности персонала с позиции «что сделано» к параметрам «как сделано» (согласуются ли достижения работников с ценностями бренда?) [16].

То, что корпоративная культура и поведение сотрудников стали частью регламентированной процедуры и напрямую влияют на заработную плату, премии и продвижение по службе, доказывает, что *HR*-бренд это одно из важнейших направлений менеджмента в организации [19].

Российские предприниматели также уделяют большое внимание *HR*-брендингу. Например, рекламное агентство «*Vector Market Research*». Программы, разработанные компанией в сочетании с созданными для персонала условиями труда, не только работают и приносят большую

пользу самому агентству, но и другим предприятиям. На пути обеспечения высокой эффективности *HR*-специалистов крайне важным является непрерывный мониторинг кадровой ситуации, внедрение новых инструментов взаимодействия на уровне работодатель-сотрудник. Маркетинговые исследования являются высокотехнологичным бизнесом с точки зрения требуемых опыта и компетенции, необходимых для поддержания высоких стандартов качества [18]. Специфика такого бизнеса это высокая вовлеченность команды в проектную работу и состояние работающих под давлением соблюдения сроков, при работе в этой отрасли. Именно благодаря постоянной работе *HR*-менеджеров получается создавать и поддерживать благоприятную корпоративную культуру, использовать эффективные программы мотивации и стимулирования, что, в конечном итоге, становится прочным фундаментом для формирования сильной команды профессионалов.

Компания «*Vector Market Research*» использует ряд уникальных собственных разработок процессуального и мотивационного характера, кроме широко распространенных инструментов, которые способствуют благоприятной и быстрой адаптации новых специалистов, а также для обеспечения их дальнейшего динамичного роста и развития [17].

Сильные стороны компании это, прежде всего:

- специалисты, имеющие большой опыт решения разных маркетинговых задач в различных рыночных ситуациях;

- специальные методологии, разработанные под определенные рынки и ситуации;

- географический охват (Россия, Казахстан и другие страны СНГ);

- наработанная база контактов.

Таким образом, *HR*-бренд обеспечивает организации привлекательный имидж, позволяет ей бороться получить дополнительные конкурентные преимущества, в том числе в борьбе за лучшие кадры и привлекать талантливых специалистов. Кроме того, *HR*-бренд способствует формированию доверия к компании, обеспечивает ее восприятие, как надежного партнера и ответственного работодателя. Основной инструмент формирования эффективного *HR*-бренда – внутренняя коммуникация, использующая весь спектр возможностей.

Библиографический список

1. Агаева Л.К. Государственно-частное партнерство в социально-экономических процессах российской экономики: монография / Агаева Л.К., Анисимова В.Ю., Безлепкина Н.В., Гарькина Н.Г., Гоман И.В., Горчакова Е.В., Исупов А.М., Казяйкина С.А., Каширина М.В., Кононова Е.Н., Курносова Е.А., Мокина Л.С., Муругова Ю.И., Надеин Н.В., Невзоров О.Ю., Подборнова Е.С., Прыткова Н.И., Сараев Л.А., Стрижков А.А., Татарских Б.Я. и др. Самара, 2015.
2. Анисимова В.Ю. Развитие промышленных комплексов России в условиях вызовов XXI века: монография / Агаева Л.К., Анисимова В.Ю., Безлепкина Н.В., Васяйчева В.А., Манукян М.М., Арисова М.Б., Кононова Е.Н., Тюкавкин И.Н., Тюкавкин Н.М., Скорниченко Н.Н., Подборнова Е.С., Прыткова Н.И., Курносова Е.А., Оруч Т.А., Мельников М.А., Невзоров О.Ю., Мокина Л.С., Гоман И.В., Гоман К.И., Гарькина Н.Г. и др. Самара, 2015.
3. Васяйчева В.А., Сахабиева Г.А., Сахабиев В.А. Развитие механизма управления предприятиями топливно-энергетического комплекса на основе совершенствования кадровой политики: монография. Самара: Изд-во «Самарский муниципальный институт управления», 2012. 140 с.
4. Васяйчева В.А., Сахабиев В.А., Сахабиева Г.А. Стратегия оптимального развития экономики региона // Основы экономики, управления и права. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2013. № 1 (7). С. 80-82.
5. Васяйчева В.А., Сахабиева Г.А., Сахабиев В.А. Совершенствование управления организацией // Вестник Самарского муниципального института управления. 2012. № 4 (23). С. 22-30.
6. Васяйчева В.А., Сахабиева Г.А., Сахабиев В.А. К вопросу о повышении конкурентоспособности промышленных предприятий // Вестник Самарского государственного университета. 2013. № 10 (111). С. 13-18.
7. Васяйчева В.А., Сахабиев В.А., Сахабиева Г.А. О повышении конкурентоспособности предприятий Самарской области на основе федерации рабочих кооперативов региона // Вестник Самарского государственного университета. 2014. № 4 (115). С. 120-125.
8. Васяйчева В.А., Сахабиев В.А., Сахабиева Г.А. О подходах к управлению конкурентоспособностью промышленных предприятий // Вестник Самарского государственного университета. 2014. № 4 (115). С. 16-21.
9. Дударева Ю.В., Котляряк Л.А. В поисках стабильности. Секреты мотивации и удержания персонала в ресторанном бизнесе // Кадровый менеджмент. 2013. № 4. С. 30-33.
10. Кононова Е.Н. Управление персоналом: практикум / Агаева Л.К., Безлепкина Н.В., Кононова Е.Н., Курносова Е.А., Тюкавкин Н.М. // Самара, 2015.
11. Моргунов Е., Собянин Р. Оценка синхронности корпоративного и HR-бренда // Директор по персоналу. 2012. № 5.
12. Мичурина А. PR в формировании имиджа компании как работодателя. М., 2007. С. 31.
13. Осовицкая Н. Актуальный HR-брендинг. Секреты лучших работодателей. СПб.: Питер, 2013. С. 240.
14. Подборнова Е.С., Тюкавкин Н.М. Развитие методических подходов оценки конкурентоспособности // Общественные науки. 2011. № 6. С. 386-393.
15. Сараев Л.А., Тюкавкин Н.М. Основы государственного регулирования экономики: учебное пособие. Самара, 2014.
16. Сараев А.Л., Сараев Л.А. Закономерности взаимодействия потребителей и производителей в условиях непрерывного конкурентного рынка // Актуальные проблемы развития финансово-экономических систем и институтов материалы и доклады I Международной научно-методической конференции: в 2 ч. Самарский государственный университет; под общ. ред. А.Н. Сорочайкина. 2010. С. 58-68.
17. Сараев А.Л. Формирование трудовых ресурсов и занятости // Экономист. 2001. № 10. С. 72.
18. Скорниченко Н.Н. Развитие сферы услуг в современной экономической системе: монография / Агаева Л.К., Арисова М.Б., Башкан Е.А., Безлепкина Н.В., Васильчук О.И., Гарькина Н.Г., Голдобина М.В., Гоман И.В., Каширина М.В., Ковтуненко А.В., Кононова Е.Н., Курносова Е.А., Манукян М.М., Медведева Е.В., Мельников М.А., Мокина Л.С., Насакина Л.А., Оруч Т.А., Прыткова Н.И., Скорниченко Н.Н. и др. // Самара, 2016.
19. Тюкавкин Н.М. Зарплата как элемент экономики // Журнал экономической теории. 2008. № 3. С. 140-144.
20. Косякова И.В. Кейнсианская теория – эволюционная основа для реализации парадигмы экономического развития / Тюкавкин Н.М., Косякова И.В., Яковлев Г.И. // Life Science Journal. 2014. Т. 11. № 12. С. 399-402.

References

1. Agayeva L.K. Public-private partnership in socio-economic processes in the Russian economy: monograph / Agayeva.L.K., Anisimova.V.Yu., Bezlepkina N.V. Garcia N.G., Goman I.V., Gorchakova E.V., Isupov A.M., Kasaikina S.A., Kashirina. MV. Kononova E.N., Kurnosova E.A., Mokina L.S., Murugova Y.I., Nadein.N.V., Nevzorov O.Yu., Podbornova E.S., Prytkova N.I., Saraev L.A., Strizhkov A.A., B.Y. Tatarskih, etc. Samara, 2015.
2. Anisimova V.Yu. The development of industrial complexes of Russia in the context of the challenges of the XXI century: monograph / Agayeva.L.K., Anisimova V.Yu., Bezlepkina N.V. Vasaycheva V.A. Manukyan

M.M., Arisova M.B., Kononova E.N., Tyukavkin I.N., Tyukavkin N.M. Skornichenko, N.N., Podbornova E.S., Prytkova N.I., Kurnosova E.A., Oruch T.A., Melnikov M.A., Nevzorov O.Yu., Mokina L.S., Goman I.V., Goman K.I., Garcina N.G. etc. Samara, 2015.

3. Vasaycheva.A. Sahabieva G.A., Sahabiev V.A. Development of mechanism of management of enterprises of fuel and energy complex on the basis of improvement of personnel policy: monograph. Samara: Publishing house "Samara municipal Institute of management", 2012. 140 p.

4. Vasaycheva.A., Sahabiev V.A. Shabieva G.A. optimal development Strategy of regional economy / Basics of economy, management and law. Samara: Publishing house "Samara University", 2013. № 1 (7). P. 80-82.

5. Vasaycheva V.A., Saharieva G.A., Sahabiev V.A. Improvement of organization management // The Bulletin of Samara municipal Institute of management. 2012. № 4 (23). P. 22-30.

6. Vasaycheva V.A., Saharieva G.A., Shabaev V.A. To the question of enhancing the competitiveness of industrial enterprises // Vestnik of Samara state University. 2013. № 10 (111). P. 13-18.

7. Vasaycheva V.A., Sahabiev V.A., Saharieva G.A. On improving the competitiveness of enterprises in the Samara region on the basis of the Federation of working cooperatives of the region // Vestnik of Samara state University. 2014. № 4 (115). P. 120-125.

8. Vasaycheva V.A., Sahabiev V.A., Saharieva G.A. On the approaches to management of competitiveness of industrial enterprises // Vestnik of Samara state University. 2014. № 4 (115). P. 16-21.

9. Dudarev Yu.V., Kotlyarskii L.A. In search of stability. The secrets of motivation and retention in the restaurant business // Personnel management. 2013. № 4. P. 30-33.

10. Kononova E.N. Personnel management: practicum / Agayeva.L.K., Bezlepkina N.V. Kononova E.N., Kurnosova E.A., Tyukavkin N.M. // Samara, 2015.

11. Morgunov E., Sobyenin R. Assessment of synchronicity and corporate HR brand // Personnel Director. 2012. № 5.

12. Michurin A. public relations in shaping the company's image as an employer.M., 2007. P. 31.

13. Osovitskaya N. Relevant in employer branding. Secrets of the best employers. SPb: Peter, 2013. P. 240.

14. Podbornova E.S., Tyukavkin N.M. The Development of methodical approaches of an estimation of competitiveness // Social Sciences. 2011. № 6. P. 386-393.

15. Saraev L.A.. Tyukavkin N.M. Fundamentals of state regulation of the economy: textbook // Samara, 2014.

16. Saraev L.A.. Saraev A. L. The regularities of the interaction of consumers and producers in the context of continuous competitive market // In collection: Actual problems of development of financial-economic systems and institutionally and I the reports of the International scientific conference: in 2 parts. Samara state University; Under the General editorship of A.N. Sorochaykina. 2010. P. 58-68.

17. Saraev L.A. The formation of labour resources and employment // The economist. 2001. № 10. P. 72.

18. Skornichenko N.N. Razvitie of the service sector in modern economic system: monograph / Agayeva L.K., Arisova M.B., Bashkan E.A., Bezlepkina N.V. Vasilchuk. O.I., Garshina N.G., Goldobin M.V., Goman V.I., Kashirin M.V., Kovtunenkov V.A., Kononova E.N., Kurnosova E.A., Manukyan M.M., Medvedeva E.V., Melnikov M.A., Mokina L.S., Nasakin L.A., Oruch T.A., Prytkova N.I., Skornichenko, N.N.. Samara, 2016.

19. Tyukavkin N.M. Salary as an element of Economics // Journal of economic theory. 2008. № 3. P. 140-144.

20. Kosjakova I.V. Keynesian theory – the evolutionary basis to change the paradigm of economic development / Tyukavkin N.M., Kosjakova I.V., Yakovlev G.I. // Science magazine. 2014. T. 11. № 12C. P. 399-402.

*E.S. Bessonova**

THE RELEVANCE OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF HR-BRAND OF THE COMPANY

This article investigates the question of formation of the company effective HR brand. The authors justified the relevance of the chosen topic, analyzed the relationship of HR-brand with the human resources policy and corporate culture, as well as examples of companies having positive experience in the implementation of this process.

Key words: development, efficiency, human resources, human resources, HR policy, innovative activity, corporate culture, HR brand.

* Bessonova Elena Sergeevna (63elenays@mail.ru), Department of Economics of Innovations, Samara University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.