

А.В. Максимова

HR-БРЕНДИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ КОМПАНИИ

Данная статья посвящена рассмотрению и анализу изменений рынка человеческого капитала, а также актуальности HR-брендинга, как инструмента управления.

Ключевые слова: HR-брендинг, рынок труда, качественные изменения рынка труда.

A.V. Maksimova

HR-BRANDING AS A MODERN TOOL FOR MANAGING THE COMPANY'S HUMAN CAPITAL

This article is devoted to review and analysis of changes in the human capital market, as well as the relevance of HR-branding as a management tool.

Keywords: labor market, HR-branding, qualitative changes in the labor market.

Проведя ретроспективу состояния рынка труда за последние два десятилетия, мы можем проследить волновую динамику двух состояний: «рынок на стороне соискателя», «рынок на стороне работодателя», с небольшими комментариями по ситуации в той или иной отрасли, но на данный момент происходит фундаментальная смена структуры рынка человеческого капитала.

Первая волна изменений была представлена массовым появлением стартапов, с циклом жизни проекта не более трех лет. Совокупность факторов: доступность бизнес-образования для молодых специалистов, относительная легкость получения инвестиций на проект, в том числе кредитных средств, простота решения юридических и бухгалтерских услуг, были заманчивы для успешных специалистов, вследствие чего они уходили в собственное плавание. Генеральный директор технопарка «Сколково» Ренат Батыров в своем докладе во Владивостоке назвал ряд фактов и цифр, которые описывают динамику роста заявок

от стартапов. В 2015 г. принято 2653 заявки на статус резидента технопарка – это почти в два раза больше, чем в 2014 г. На 1 января 2016 г. было рассмотрено 8100 заявок.

Молодые бизнесмены активно агитировали таких же молодых и амбициозных специалистов присоединиться к работе над их идеей. Так как цикл жизни таких продуктов достаточно короткий, то на последнем этапе вся команда приступала к работе над следующей идеей, что сейчас привело к новому формату труда для большей части «звездных специалистов» – проектному типу деятельности. Это уже не тот проектный менеджмент, в его классической подаче, а новая модель синергии сильных специалистов, зачастую работающих без привязки к офисам. Подхватив проектную волну, подстроились все: от бизнес-центров, которые стали предлагать почасовые каворкинги, вместо сдачи помещений на постоянной основе; IT-разработчики сgm, вышли на рынок с виртуальными кабинетами удаленного доступа; аутсорсинговые компании взяли на себя весь спектр офисных забот до законодательства. С 19 апреля 2013 года Трудовой кодекс пополнился

новой главой 49.1, регулирующей трудовые отношения при дистанционной работе. Теперь на работающих дистанционно лиц, с которыми заключен трудовой договор, распространяются все гарантии, предоставляемые Трудовым кодексом. А также Федеральный закон «О внесении изменений в Трудовой кодекс РФ» от 18.06.2017 №125-ФЗ предусматривает основные изменения в следующие статьи ТК РФ:

- ст. 93 ТК РФ «Неполное рабочее время»;
- ст. 101 ТК РФ «Ненормированный рабочий день».

У сотрудников снизилось стремление долгие годы строить карьеру в именитых корпорациях, когда можно работать над интересной идеей, в неформальной обстановке, переходя от одного проекта к другому, тем самым эмоционально не выгорая. Соответственно, для сильнейших специалистов стала привлекательной работа именно в таком формате. Как показывает практика, не все работодатели готовы к такому изменению на рынке труда.

По данным портала www.hh.ru, произошли фундаментальные изменения в запросах и при размещении вакансий. Сдвиг произошел в пользу работы на удаленной основе, а также проектной деятельности. Для того чтобы не потерять интеллектуальный капитал, даже консервативные компании начали изменения в корпоративной структуре, в пользу снижения количества регламентов, правил и норм, больше ориентируя работу на результат.

Портал фриланс.ру наблюдает запросы на удаленную работу даже в тех разделах, которые раньше не пользовались популярностью. Сервисы и приложения, такие, как: YouDo, ASSISTANT и многие другие, предлагают выполнить любую работу в однократном обращении, при этом качество работы будет выше, а по факту выполнения работы содержать человека на зарплате уже не требуется.

Что дает нам подобная тенденция: ускорение цикла работы сотрудника в одной компании; поиск работы через социальные сети, а также раскрутку личных

профилей с подтверждением экспертности в своем профессионализме, в сети Интернет можно найти полную информацию о работодателе от истинных отзывов сотрудников до фото-видеоотчетов о буднях в компании. И если раньше резюме соискателя с краткосрочным циклом работы в одной компании являлось негативным фактором, то сейчас даже изменился формат самопрезентации и конструкция резюме. Соискатели предоставляют список проектов, в которых они участвовали, приводят подтверждения своей эффективности в профильных ресурсах, формируют свои портфолио и достижения на собственных сайтах, простота создания которых сейчас поражает воображение. И опять, если раньше мы могли представить такой формат работы только в творческих специальностях и сфере IT, то сегодня активно интегрируются в технические специальности управленческие позиции и даже административные. К примеру, администратор может работать удаленно, приезжать на сезон или администрировать онлайн офис, находясь на другом конце планеты.

Таким образом, важным стало формирование личного бренда, а также бренда компании. Подобная задача до недавнего времени стояла лишь перед амбициозными компаниями, желавшими завоевать рынок, сейчас это неотъемлемая часть процесса поиска работы.

А теперь разберемся, что же понимается под модным названием HR-бренд. Термин впервые был введен в 1990 году Симоном Бэрроу. Совместно с Тимом Эмблером в 1996 году в своей академической работе они протестировали возможность применения методов бренд-менеджмента к управлению человеческими ресурсами. В 2008 году генеральный директор Королевского Института персонала и развития Великобритании Джеки Орм подтвердила растущий статус дисциплины в своём вступительном слове к ежегодной конференции CPID.

В России о HR-бренде работодатели стали задумываться с 2006 года, когда компания HeadHunter утвердила награду «Премия HR-бренд» за наиболее успеш-

ную работу с брендом работодателя. И тем не менее сейчас HR-бренд приобрел новый окрас. Это уже не продолжение маркетинговой политики компании с целью баланса вознаграждений и льгот, предоставляемых работодателями в обмен на производительность сотрудников на рабочем месте, а первородная идея, с которой компания объединила людей. Отныне, это – основной инструмент в борьбе за ценные кадры, точнее инструмент, вдохновляющий лучших специалистов работать над идеей компании.

Для соискателей пропадает понятие личного бренда. Оно тоже заменяется понятием HR-бренда, ведь человек рассматривается неотъемлемо от своей деятельности. Развитие современных информационных технологий, доступности мощнейших гаджетов для личного пользования, а также актуальностью digital

рынка делает из каждого специалиста профессионального творца своего личного HR-бренда – совокупности знаний, умений, навыков, личных связей, портфолио и широты обхвата аудитории, а также подтверждения экспертности от других участников рынка в неформальной форме.

Подведем итог: рынок труда сейчас подвергается фундаментальным изменениям от небывалого расширения спектра вакансий для работы в цифровой среде до способов поиска работы и найма сотрудников. Также изменения коснулись формата подачи себя на рынке труда и организация труда. В совокупности с развитием современных информационных технологий и доступности информации на первый план выходит понятие «HR-бренд», которое набирает свою силу как основной инструмент рынка труда.

Литература

1. Саймон Б., Ричард М. Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента – в работу с кадрами. – М. : Издательство: Группа ИДТ, 2007. – 200 с.
2. Бланк С., Дорф Б. Стартап: Настольная книга основателя. – М. : Альпина Паблишер, 2014. – 616 с.
3. Верховская О.Р., Дорохина М.В., Сергеева А.В. Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2013. – СПб. : ВШМ СПбГУ, 2014. – 64 с.
4. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом. – М. : Вильямс, 2016. – 704 с.
5. Gaglio, C.M., Katz, J. The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness. *Small Business Economics*, *Small Business Economics // An International Journal*. – 2001. – Vol. 16 (2). – P. 95–111.
6. Heard hater [Эл. pec.]. – URL: <http://www.hh.ru> (дата обращения: 15.04.2018).
7. Freelance [Эл. pec.]. – URL: <http://www.fl.ru> (дата обращения: 15.04.2018).

Literatura

1. Saymon, B., Richard, M. Brend rabotodatelya. Luchshee iz brend-menedzhmenta – v rabotu s kadrami. – M. : Izdatel'stvo: Gruppya IDT, 2007. – 200 s.
2. Blank, S., Dorf, B. Startup: Nastol'naya kniga osnovatelya. – M. : Al'pina Publisher, 2014. – 616 s.
3. Verkhovskaya, O.R., Dorokhina, M.V., Sergeeva, A.V. Global'nyy monitoring predprinimatel'stva. Rossiya 2013. – SPb. : VSHM SPbGU, 2014. – 64 s.
4. Keller, K.L. Strategicheskii brend-menedzhment. Sozdanie, otsenka i upravlenie marochnym kapitalom. – M. : Vil'yams, – 2016. – 704 s.
5. Gaglio, C.M., Katz, J. The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness. *Small Business Economics*, *Small Business Economics // An International Journal*. – 2001. – Vol. 16 (2). – P. 95–111.
6. Heard hater [El. res.]. – URL: <http://www.hh.ru> (data obrashcheniya: 15.04.2018).
7. Freelance [El. res.]. – URL: <http://www.fl.ru> (data obrashcheniya: 15.04.2018).