

**АНАЛИЗ ПОНЯТИЙНОГО АППАРАТА
HR-БРЕНДА****ANALYSIS OF THE HR-BRAND'S
CONCEPTUAL APPARATUS**

В статье рассматриваются основные существующие понятия «бренд» и «HR-бренд», проводится анализ различных научных трудов в области управления предприятием. Предлагается авторское понимание термина «HR-бренд». Раскрывается сущность внутреннего и внешнего HR-бренда.

Ключевые слова: бренд, HR-бренд, человеческие ресурсы, брендинг.

The article discusses the main existing concepts of “brand” and “HR-brand”, and gives the analysis of scientific works in the field of enterprise management. The author’s understanding of the term “HR-brand” is presented. The essence of internal and external HR-brand is explained.

Keywords: brand, HR-brand, human resources, branding.

На сегодняшний день на рынке труда наблюдается острая конкуренция между работодателями, причиной чего является сложившийся дефицит высококвалифицированных опытных специалистов. Данную ситуацию можно определить как «рекрутинговый бум», актуализировавший вопрос повышения имиджа организации в качестве работодателя и его HR-бренда.

На сегодняшний день теоретико-методологическая основа понятия «HR-бренд» только начинает формироваться, потому что данная тема нова для современного сообщества кадровых специалистов. В науке сегодня термин «HR-бренд» находится на этапе становления и формулировки определения, поэтому в данной статье рассмотрим подробно этот термин «HR-бренд», его составляющие и дадим ему определение.

HR-бренд является одним из инструментов, которые используют для повышения эффективности ведения бизнеса. Каждая серьезная организация во всем комплексе маркетинга уделяет особое внимание созданию положительного бренда, при помощи которого в современном конкурентном обществе возможно привлечь постоянных лояльных последователей.

Специалисты по маркетингу первыми занялись брендингом с целью повышения привлекательности торговой марки и закрепления различ-

¹ Заместитель руководителя комплексной производственной группы, Одинцовский филиал ГУП МО «МОБТИ».

ных ключевых характеристик данного бренда в сознании целевой аудитории. В первую очередь целевой аудиторией этих посланий были потребители и клиенты. Некоторые начали включать внешние и внутренние аудитории (сотрудников) в коммуникации, потому что часто сами сотрудники были потребителями и лояльными защитниками брендов работодателей.

В последние годы значительно обострилась конкуренция не только за клиентов и покупателей, но и за человеческий капитал, который является одним из основных активов организации. И в данной области технологии и инструменты брендинга стали использовать в полной мере, при этом учитывая специфику данной сферы. Брендинг в сфере человеческих ресурсов дает возможность привлекать наиболее ценные кадры с рынка при наименьших затратах, экономить на персонале за счет нематериальной добавленной ценности, позволяет реализовывать различные программы обычным сотрудникам и сотрудникам с высоким потенциалом, управлять осознанно стратегией работы с сотрудниками, доносить системно ключевые ценности организации до людей, увеличивать эффективность взаимодействия внутри персонала, вовлекать весь персонал в новые проекты и т.д.

Для начала определимся с составляющими понятия «HR-бренд» – «HR» и «бренд».

Согласно свободной энциклопедии «Википедия», «HR» – это английская аббревиатура, обо-

значающая кадровую службу, дословно от англ. Human Resources – человеческие ресурсы [10].

Под человеческими ресурсами понимается совокупность трудовых, творческих, предпринимательских, интеллектуальных способностей и нравственных качеств сотрудников, рациональное формирование, развитие и использование которых гарантирует конкурентоспособность и эффективность компании в рыночной среде [1, с. 116].

Специфика человеческих ресурсов определяется в следующем:

- наличие у людей интеллекта;
- способность людей к постоянному развитию и совершенствованию;
- отношения между компанией и человеком чаще всего имеют долговременный характер;
- человек приходит в компанию осознанно, имея определенные цели и ожидая от компании помощи в их реализации;
- уникальность каждого человека.

В буквальном переводе с английского «бренд» (brand) означает: а) головешка; клеймо, фабричная марка; б) выжигать, прижигать калёным железом, а в переносном смысле – оставлять в памяти отпечаток [8, с. 98].

В специальной научной экономической литературе представлены различные определения термина «бренд», которые имеют различные акценты.

1. Идентификация товара и отличие данного товара от конкурентов. «Бренд – это символ или имя, которые идентифицируют товар. Успешный бренд идентифицирует товар, имеющий конкурентное неоспоримое преимущество» [9, с. 57].

2. Восприятие потребителем товара или услуги. «Бренд – набор восприятий в сознании потребителя». В данное толкование понятия «бренд» включают все сознательные ассоциации целевой аудитории, которые возникают в связи с товаром, услугой после положительных откликов общественности, приобретения собственного опыта и рекомендаций окружающих [9, с. 62].

3. Обещание потребителю от производителя. В данном случае под брендом понимается «совокупность названия и других символов, которые используют для идентификации товара или услуги», и «обещание», данное потребителю. «Марка – это обещание того, что данный товар или услуга обладают набором положительных качеств и не обманывают ожиданий потребителей» [8, с. 35].

4. Добавленная ценность товара или услуги. «Бренд – это товар или услуга, которые отвечают функциональным потребностям определенных потребителей и предоставляют им какую-то дополнительную ценность, которая способна удовлетворить конкретные психологические потребности потребителя и побудить его к покупке». «Марка – индивидуализированный товар, который потребитель наделяет повышенной ценностью» [8, с. 43].

Исходя из вышеперечисленных определений, сформулируем собственное определение данного термина. Под брендом будем понимать название (имя) объекта сбыта и закреплённый за ним образ (компании, личности, услуги, товара, идеи и т.п.), уникальными характеристиками которого считаются всеобщая известность и устойчивое закрепление в массовом сознании. Бренд обладает положительным знаком для большой группы общества.

Таким образом, бренд – это вся совокупность различных элементов, которая представляет добавленную ценность, а именно: дополнение к материальной ценности услуги или товара. Бренд – это мнение определенной аудитории или конкретных людей. Также бренд компании – это полный образ, стабильное впечатление, которое возникает в сознании потенциальной аудитории после контакта с услугой, товаром или собственным названием компании.

Впервые понятие «бренд работодателя», или «HR-бренд», упоминается в 1990 году в статье С. Бэрроу в “Journal of Brand Management”. Автор в данной статье попытался предположить возможность использования инструментов бренд-менеджмента по отношению к управлению человеческими ресурсами. Саймон Бэрроу дает следующее определение HR-бренда – это совокупность экономических, психологических, функциональных преимуществ, которые предоставляются работодателем и отождествляются с ним. Другими словами, бренд человеческих ресурсов приравнивается к бренду работодателя.

Далее, в начале 2000-х годов Р. Мосли и С. Бэрроу провели анализ причин появления термина «HR-бренд», а также изучили исторические предпосылки развития бренда работодателя, которые основаны на развитии бренд-менеджмента.

В настоящее время зарубежными авторами опубликовано множество статей и работ, посвященных проблемам HR-бренда и позиционированию организации на рынке специалистов, которые работают в сфере человеческих ресурсов.

Появление интереса в России к понятию «HR-бренд» можно отнести к концу 2000-х годов, в это время многие авторы начали исследовать и анализировать новое явление «бренд работодателя».

Причиной такого интереса, по мнению отечественных авторов, является преобразование «рынка работодателя» в «рынок работника». Большое количество публикаций посвящается целесообразности и определению места HR-бренда в России, его значению и имеющемуся опыту его применения.

При этом наблюдается расхождение в отношении к HR-бренду самих кадровых специалистов: одни говорят о том, что без сильного HR-бренда современным организациям в условиях финансовой нестабильности не выжить на рынке, делая акцент на важности изучения и применения знаний в данной сфере; другие считают, что HR-бренд – это неэффективное вложение средств, скорее, просто модное нововведение.

Далее рассмотрим определения HR-бренда зарубежных и отечественных ученых, которые по сути своей имеют кардинальные различия.

По мнению Загородникова А.Н., автора учебника «Управление общественными связями в бизнесе», HR-бренд – это «образ, создаваемый организацией как самое лучшее место для работы в сознании ныне работающих сотрудников, потенциальных кандидатов на рынке труда, клиентов и потребителей. Бренд работодателя отражается в действиях ее лидеров и зависит от политики компании, ее уровня, ее опыта» [2, с. 62].

Похожее определение дает Мансуров Р.Е, который обозначает HR-бренд в качестве комплекса целенаправленных мероприятий с целью формирования положительного имиджа организации-работодателя для постоянного привлечения высококвалифицированных специалистов в сфере своей деятельности [3, с. 72].

Нина Осовицкая, автор книг по HR-брендингу и ведущая мастер-класса по эффективному HR-брендингу, считает, что HR-бренд – это образ организации в качестве привлекательного места работы в сознании заинтересованной аудитории (бывшие и нынешние сотрудники, клиенты, кандидаты, акционеры и т.д.); набор профессиональных, экономических и психологических выгод, получаемых работником в результате присоединения к организации; способ формирования идентичности бизнеса от базовых ценностей и основ, а также инструментов, при помощи которых он доводится до заинтересованных людей [6, с. 93].

В свою очередь, Р. Мосли, автор книги «Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента – в работу с кадрами», пишет, что HR-бренд – это совокупность различных психологических выгод, получаемых сотрудником в организации [5, с. 32].

Зарубежный автор Бретт Минчингтон под HR-брендом понимает имидж компании, определяющийся во многом корпоративной культурой [4, с. 42].

Таким образом, на основе анализа существующих определений и понятий «человеческие ресурсы», «бренд» и «HR-бренд» сформулируем собственное определение, в котором под HR-брендом понимается система транслируемых внешней и внутренней аудиторией идей, образов и представлений о компании как о работодателе. В таком случае, HR-брендинг – это деятельность по формированию комплекса мер, которые направлены на создание привлекательной репутации организации как работодателя.

Далее рассмотрим более подробно понятия внутреннего и внешнего HR-бренда. Целевой аудиторией внутреннего HR-бренда является персонал организации. Необходимо начинать формирование внутреннего HR-бренда с исследования удовлетворенности и вовлеченности сотрудников с определения основных факторов их удержания. Проводя анализ полученных данных, можно сформулировать первоочередные задачи, а именно: что необходимо скорректировать в системах мотивации, адаптации, внутренней коммуникации, обучения, а также в атмосфере, «окружающей среде» организации. Если формировать эти системы с самого нуля, то наиболее эффективным способом будет опора на особенности и ценности организации.

Кроме того, для построения внутреннего HR-бренда большое значение имеют два процесса: система развития и обучения персонала, эффективные внутренние коммуникации.

Стоит отметить, что внутренний HR-бренд всегда во многом определяет внешний. Рынок труда не всегда доверяет представленной официальной информации организации (ряд исследований показывает, что более 75% людей уверены в недостоверности рекламы), при этом в большей степени рынок труда доверяет отзывам бывших и настоящих сотрудников. Как выглядит организация в глазах сотрудников, во многом определяет то, как она выглядит в глазах кандидатов [6, с. 185].

На потенциальных соискателей, которые в данном случае являются целевой аудиторией, ориентирован внешний HR-брендинг. Любая ор-

ганизация позиционирует себя как работодателя: на досках объявлений, в кадровых агентствах, на сайтах, в печати и т.д. Только не все компании осуществляют это продуманно, соответствуя выстроенной концепции построения бренда работодателя.

HR-бренд является необходимым и эффективным инструментом в системе современных бизнес-процессов, реализовать который можно как в крупной компании, так и на небольшом предприятии. На сегодняшний день компания, обладающая сильным HR-брендом, является привлекательной не только для высококвалифицированных работников, которые рассматривают компанию как достойное и желаемое место работы, но и привлекательной для крупных и выгодных, с точки зрения получения прибыли, организаций. Это говорит о том, что сильный HR-бренд дает компаниям не только лучшие кадры, но и реальный экономический эффект.

В то же время, далеко не все компании используют методы управления HR-брендом в организации. Как отмечают эксперты, осознание важности инструментов управления HR-брендом не всегда пока еще присутствует даже в больших организациях. При этом его отдельные элементы присутствуют в работе каждой организации, к примеру такие, как поздравления с днем рождения или праздниками. Наиболее широко инструментами управления HR-брендом пользуются крупные российские дистрибьюторы. Активно формируют HR-бренд, опираясь на опыт Запада, и иностранные компании, которые работают в России. Российские компании пока еще находятся в начале или середине этого пути. Однако и они набирают обороты.

Литература

1. Базык Е.Ф. Управление профессиональным развитием человеческих ресурсов кредитной организации посредством дистанционного обучения // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 9-1. – С. 115–125.

2. Загородников А.Н. Управление общественными связями в бизнесе / А.Н. Загородников. – М. : ИНФО, 2013. – 281 с.

3. Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала / Р. Мансуров. – СПб. : БХВ-Петербург, 2011. – 224 с.

4. Минчингтон Б. HR-бренд. Как стать лидером. Строим компанию мечты / Б. Минчингтон. – М. : Юнайтед Пресс, 2011. – 260 с.

5. Мосли Р. Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента – в работу с кадрами. – М. : Группа ИДТ, 2007. – 210 с.

6. Осовицкая Н. HR-брендинг. Как стать лучшим работодателем в России / Н. Осовицкая. – СПб. : Питер, 2012. – 265 с.

7. Несолена О.В., Агишева А.В., Кулеша Э.В. Особенности формирования HR-бренда современной финансовой организации: российский и зарубежный опыт // Молодой ученый. – 2015. – № 22. – С. 453–459.

8. Рудая Е. Основы бренд-менеджмента / Е. Рудая. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 218 с.

9. Чернатони Л., МакДональд М. Бренддинг. Как создать мощный бренд : учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 285 с.

10. HR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/HR>