

Л.И. Еременская<sup>1</sup>  
О.В. Степнова<sup>2</sup>

L.I. Eremenskaya  
O.V. Stepnova

### СТРАТЕГИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ HR-БРЕНДА

*Создание качественного бренда работодателя всегда занимает определенное время, но с точки зрения стратегии это является наиболее эффективным инструментом для разработки сильного бренда работодателя. Организация должна быть представленным на рынке труда конкурентоспособным брендом. Для реализации эффективной и многофункциональной стратегии HR-брендинга необходим целый комплекс мер.*

**Ключевые слова:** HR-бренд, брендинг, рекрутинг, персонал.

### HR-BRAND COMPETITIVENESS STRATEGY

*Creation of a quality employer brand always takes some time, but from the point of view of strategy it is the most effective tool for developing a strong employer brand. The organization needs to be competitive on the market of labour brand. For implementation an effective and versatile strategies of HR-branding must be a whole set of measures.*

**Keywords:** HR-brand, branding, recruitment, personnel.

HR-бренд – это довольно новое направление в деятельности российских компаний. Развитие кадрового рынка становится все более цивилизованным.

Зависимость репутации компании от корпоративной культуры способствует продвижению HR-менеджмента, а тем самым – HR-бренда. Репутация компании как работодателя формируется на основании концепции максимально привлекательного HR-бренда, тем самым вызывая желание потенциальных сотрудников «потреблять» его. Актуальность выбранной темы основана на дефиците кадрового потенциала. Компании уделяют большое внимание привлечению и удержанию персонала, создавая такие условия труда, которые удовлетворяли бы его требованиям. Это часть стратегического развития, где HR-бренд играет главную роль. Следует учитывать, что специфика образа фирмы такова, что его нельзя создать искусственно – он создается годами. Четкое соблюдение заданной концепции

<sup>1</sup> Доцент, старший преподаватель Ступинского филиала НОУ ВПО «Российский новый университет».

<sup>2</sup> Кандидат экономических наук, доцент Ступинского филиала НОУ ВПО «Российский новый университет».

HR-бренда является условием поддержания его привлекательности на рынке труда [1].

Квалифицированный персонал приходит в компанию не только ради материального благополучия, но и с сознанием того, что компания обладает более привлекательным имиджем.

Бренд работодателя определяется двумя составляющими: маркетинговой (позиция фирмы на своем отраслевом рынке, имидж продукта, его признание) и HR-составляющей (корпоративная культура, система оплаты труда, бенефитов и компенсаций).

В развитии бренда работодателя участвуют целевые группы – персонал компании, бывшие сотрудники, потенциальные работники, студенты профильных специальностей, работники фирм-конкурентов.

Согласно проведенным исследованиям, при равных условиях профессионал предпочтет компанию с именем. Практика показывает: вакансии организации-бренда притягивают внимание соискателей в два раза чаще, чем подобная позиция компании без имени. Фирма с положительным имиджем уже через полтора-два года добивается экономического эффекта от целенаправленной работы по формированию бренда работодателя.



Рис. 1. Стратегия привлечения персонала [2]

Внешний HR-брендинг направлен на потенциальных соискателей.

На рис. 1 показана стратегия привлечения персонала в банковской сфере в России и в мировой практике.

Целевая аудитория внутреннего HR-бренда – это персонал компании. Приступить к его созданию необходимо с исследования вовлеченности и удовлетворенности персонала, с поиска основных факторов его удержания. Проанализировав полученные данные, можно сделать вывод, какие первоочередные задачи нужно решить в системах адаптации, обучения, мотивации, внутренней коммуникации персонала.

Создание HR-бренда – это согласованная деятельность команды менеджеров всех отделов организации, а не только службы персонала, которая сообщает обо всех конкурентных преимуществах и тенденциях развития внутри [3].

HR-бренд – это образ компании в сознании сотрудника, потенциальных работников и на рынке труда в целом. Задача собственника – сформировать концепцию максимально привлекательного HR-бренда, вызывая желание людей «потреблять» его. В борьбе за эффективный персонал компаниям необходимо придумывать новые способы привлечения и удержания со-

трудников, что относится к стратегическому развитию компании.

Бренд организации состоит из отношения работодателя к своему персоналу и эмоций, которые работники при этом испытывают. Так как деньги не всегда являются единственным инструментом мотивации работников, необходимо определить, какую именно эмоцию необходимо вызвать у персонала, чтобы люди оставались работать в данной организации и в результате стали носителями HR-бренда. На выходе компания получает слаженный механизм, приносящий прибыль организации. Следовательно, процесс HR-брендинга подчиняется важному маркетинговому принципу – предложить потребителю не просто качественный товар, а определенную эмоцию. По этой причине HR-маркетинг набирает всё большую популярность. За одного высококлассного специалиста на рынке могут бороться несколько компаний, и из этого следует, что конкурентоспособность организации напрямую зависит от успеха в этой борьбе. Компания – это также товар, а каждый потребитель выбирает необходимый ему товар не из-за того, что он дешево стоит, а потому, что он подходит ему по своим характеристикам. Победителем станет организация, имеющая наиболее привлекательную

репутацию. Создание качественного бренда работодателя всегда занимает определенное время, но с точки зрения стратегии это является наиболее эффективным инструментом. Организация должна быть конкурентоспособным брендом, представленным на рынке труда, и данная конкурентоспособность имеет отличия от товарной [4].

Важно отметить, что имидж фирмы на рынке зависит и от ее первого лица, так как взгляды компании во многом определяются личностью собственника. Следовательно, продвижение личности руководителя является одним из инструментов формирования бренда компании на рынке труда.

Также важно понимать, что бренд работодателя основывается на таких показателях, как доверие и лояльность. Из работника, не знаящего того, как организована система оплаты труда в фирме и того, как построена система оценки результатов полученных в ходе его деятельности, сложно будет воспитать приверженца этой фирмы.

Для привлечения потребителей нужно продавать товар, в данном случае – фирму.

Успешные продажи зависят, в первую очередь, от качества товара и эффективности его продвижения. Качество товара в этом случае – степень соответствия запросов целевой аудитории ценностному предложению компании. Для ряда соискателей значение имеют такие факторы, как стиль и качество менеджмента в компании, а также ее стратегия. Так, одни соискатели более мотивированы на решение сложных задач и отдадут предпочтение расширяющемуся бизнесу, а другие – отдадут свой выбор стабильности, желанию приобрести новый опыт в фирме, развивающейся по международным стандартам.

В случае если организация хочет сформировать положительный бренд работодателя, она должна быть открыта рынку: рассказывать о по-

являющихся вакансиях и предлагаемых возможностях. Одним из действенных инструментов по привлечению персонала является размещение в СМИ интервью с работниками, рассказы об их успехах с акцентом на возможности реализации в этой организации своего потенциала [5].

HR-брендинг – это непрерывная работа, направленная на интеграцию бренда в персонал или, наоборот, персонала в бренд, которая продолжается на протяжении всей жизни компании. Он решает те же вопросы, что и брендинг, то есть, служит увеличению эффективности бизнеса и повышению прибыли, но теми инструментами, которые применяются при управлении персоналом. Это консалтинг, направленный на создание единого видения компании, бренда у сотрудников и осознание своей принадлежности и ценности для компании для достижения цели бренда [6].

### Литература

1. Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация : учебное пособие. – М., 2009. – 301 с.
2. [Электронный документ]. – Режим доступа: [http://hr-portal.ru/hr\\_strategy](http://hr-portal.ru/hr_strategy)
3. Еременская Л.И., Степнова О.В. Бренд как интеллектуальная собственность, влияющий на сознание // Вестник Российского нового университета. – 2014. – № 2. – С. 143–146.
4. Еременская Л.И., Степнова О.В. Роль имиджа в репутации компании // Научная перспектива. – 2014. – № 7. – С. 31–33.
5. [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://hr-portal.ru/article/hr-brend-strategiya-rabotodatelnya>
6. [Электронный документ]. – Режим доступа: [www.freedomart.ru](http://www.freedomart.ru)