

Е. М. Бурак, магистр управления и экономики
Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

РОЛЬ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ В СОВРЕМЕННОЙ ПРАКТИКЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Статья актуализирует роль бренда работодателя как важного элемента современной практике управления организацией. Описывает основные преимущества наличия сильного, узнаваемого бренда работодателя.

Ключевые слова: бренд работодателя, внутренний имидж, внешний имидж, отбор персонала, управление персоналом

K. Burak, Master of Management and Economics
School of Business of BSU, Minsk, Belarus

ROLE OF THE EMPLOYER'S BRAND IN MODERN PERSONNEL MANAGEMENT PRACTICE

The article updates the role of the employer brand as an important element of the modern practice of managing an organization. Describes the main benefits of having a strong, recognizable employer brand.

Keywords: employer brand, internal image, external image, personnel selection, personnel management

Необходимо отметить, что современный бизнес осознает, что необходимо стремиться к формированию не только образа надежного бизнес-партнера, честного производителя качественных товаров и услуг, но и образу желаемого работодателя.

В условиях конкуренции организации вынуждены бороться за конкурентное преимущество. Одним из источников конкурентных преимуществ являются человеческие ресурсы. Человеческие ресурсы, характеризующиеся как высококвалифицированные и мотивированные, неординарные могут значительно влиять на успех организации. Следовательно, существует необходимость быть той организацией, в которой могут работать такие люди. Задачей менеджмента организаций является создание необходимого образа для привлечения персонала. Бренд работодателя становится основным инструментом привлечения необходимого персонала.

Среди основных причин возникновения данной тенденции можно отметить следующие:

- структурные изменения в системе мотивации работников, так как они осознают свою значимость для работодателя;
- современная высококонкурентная рыночная среда побуждает компании постоянно бороться за лидерство и искать новые конкурентные преимущества;
- превышение спроса на трудовые ресурсы над предложением по отдельным специальностям, то есть трансформация рынка труда из «рынка работодателя» в «рынок работника» в определенных профессиональных областях;

- повышение мобильности сотрудников, то есть специалисты разного уровня имеют возможность устроиться на работу в любой точке планеты;
- снижение лояльности персонала к работодателю [1].

Бренд работодателя рассматривается с двух сторон. С одной стороны, его цель состоит в создании уникального ценностного предложения работодателя (т. е. выгоды, которые получит сотрудник от работы именно в этой организации). С другой стороны, требуется передать информацию целевой аудитории (важно, чтобы имидж и ценности компании как работодателя совпадал с реальным положением на рынке).

Рассмотреть термин бренд работодателя можно как со стороны работодателя, так и со стороны работника.

Бренд работодателя (со стороны работодателя) – это совокупность содержательных и коммуникативных характеристик, определяющих привлекательность компании на рынке труда [2].

Бренд работодателя (со стороны работника) – это совокупность позитивно-ценностных ассоциаций об организации как уникальном работодателе на рынке труда [2].

В практике управления персоналом организации, понятие бренд работодателя принято делить на внешний бренд-имидж работодателя и внутренний бренд-имидж.

Внутренний имидж основывается на представлении о компании как работодателе у сотрудников. Внутренний имидж определяется психологической атмосферой, созданной коллективом, системой вознаграждений (как материальных, так и нематериальных), отношением руководства к развитию и обучению персонала, существующей практике карьерного роста и т. д.

Задача внутреннего имиджа – повышение лояльности, большей идентификации персонала организации. Одним из показателей повышения лояльности персонала и большей идентификации себя с организацией является текучесть кадров (один из факторов снижения затрат). Высокий показатель текучести кадров – это невыполнение или частичное выполнение функций, снижение эффективности бизнес-процессов организации, затраты на найм, адаптацию, обучение и т. д.

Организация, ориентирующаяся на инновационное стратегическое развитие, имеет значительные шансы, улучшить качество товаров или услуг, экономить ресурсы, увеличивать производительность труда. Вследствие этого возникает потребность в привлечении и удержании работников, обладающих высоким инновационным, творческим, не стандартным потенциалом. А такие работники, скорее всего, в дефиците, следовательно, функция по их привлечению принадлежит бренду работодателя.

Внешний имидж компании формируется на основе представления о компании на рынке труда. Данный имидж фокусирует свое внимание на том, чтобы организация как самый интересный работодатель смогла привлечь желаемый человеческий потенциал (именно на него она будет воздействовать, создавая свою уникальную команду). Основное внимание к нему уделяется со стороны потенциальных сотрудников, сотрудников конкурирующих компаний, да и просто всех компаний, работающих на рынке данной страны. В последнее время уделяется внимание понятию корпоративный имидж, т. е. существующий бренд-имидж может информировать рынок не только об уникальных ценностях продукта, но и о философии, ценностях, корпоративной культуре. Таким образом, бренд работодателя следует рассматривать как часть корпоративного бренда.

Необходимо отметить, что внешний имидж работодателя формируется под действием косвенных элементов: реальное качество продукции, социальная политика компании; внешний вид и месторасположение офиса и т. д.

По данным Ассоциации Greatplacetowork [3], составляющей рейтинг 100 лучших работодателей, компании с сильным HR-брендом получают 7 важных конкурентных преимуществ:

1. Более высокая производительность труда и рентабельность.
2. Устойчивость во время экономических спадов.

3. Больше откликов от квалифицированных кандидатов.
4. Снижение текучести персонала.
5. Сокращение негативного воздействия стресса на сотрудников.
6. Повышение уровня удовлетворенности и лояльности клиентов.
7. Больше инициативы, творчества и инноваций со стороны сотрудников.

Наличие бренда работодателя предоставляет ряд преимуществ организации. Организация с известным брендом работодателя имеет больше шансов сохранения персонала, минимизируются потери талантливых, неординарных сотрудников. Такие организации чаще всего занимают высокие места в рейтинге привлекательности компаний работодателей.

Персонал такой организации можно охарактеризовать как высококвалифицированный, креативный, приверженный целям организации, обладающий высокой способностью защищать и отстаивать интересы компании.

Организация получает ряд преимуществ в реализуемых функциях управления персоналом. В процессе подбора кандидатов на вакантную должность приходит гораздо больше резюме, более высокий отклик кандидатов, принимающих предложение о работе, так как организация признается предпочитаемым работодателем. Сокращается время и стоимость подбора персонала, ускоряется процесс найма. Процесс адаптации проходит гораздо быстрее и эффективнее, что приводит к уменьшению времени между наймом и началом продуктивной деятельности.

Наличие сильного бренда работодателя усиливает корпоративную культуру как за счет привлечения новых идей, так и за счет усиления преданности действующих сотрудников корпоративным ценностям, традициям, миссии и целям. Благодаря тому что репутация порождает чувство единства с организацией, она повышает лояльность, мотивацию, преданность персонала.

Брендинг работодателя включает в себя все связанные с персоналом процессы, которые в итоге создают организационное преимущество в современной практике управления организацией.

Список использованных источников

1. Колесова, М.Ф. Сущность и значение бренда работодателя / М.Ф. Колесова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 39. – С. 1711–1715.
2. Кучеров, Д.Г. Бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами организации / Д.Г. Кучеров, Е.К. Завьялова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2012. – Вып. 4. – С. 73–82.
3. Great Place to Work [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.greatplacetowork.com/our-trust-approach/what-are-the-benefits-greatworkplaces>. – Дата доступа: 06.12.2018.