

---

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

## **СОВМЕСТИМОСТЬ ПОНЯТИЙ «БРЕНД» И «БРЕНД РАБОТОДАТЕЛЯ» В СОВРЕМЕННОЙ ПРАКТИКЕ УПРАВЛЕНИЯ**

В условиях нарастающей конкуренции на всех рынках фирмы вынуждены бороться за конкурентное преимущество. Одним из главных источников конкурентных преимуществ являются человеческие ресурсы.

Реалии современного мира, характеризующиеся нарастающей конкуренцией, значительными изменениями внешней среды, организации на всех рынках, вынуждают компании бороться за действенное конкурентное преимущество. Одним из важнейших источников конкурентных преимуществ компании являются человеческие ресурсы.

Можно предположить существование определенной зависимости между характеристикой потенциала персонала и возможностью инновационно и креативно развиваться компании. Исключительная команда и сильный бренд работодателя могут определить конкурентное преимущество.

Современное общество — это общество, использующее экономику знаний. Материальные активы подвержены износу, технологии не могут длительное время оставаться актуальными, так как их копируют, обновляют и т. д. И только команда преданных, творческих и заинтересованных людей, обладающих знаниями, не копируемый и не изнашиваемый ресурс организации. Бренд работодателя позволяет как привлекать новых интересных сотрудников, так и удерживать в компании тех, кто уже работает, является ценным и значимым.

Сегодня, по словам министра труда и социальной защиты Ирины Костевич, существует значительный дефицит рабочей силы. В 2018 г. открыто около 76 000 вакансий. Для сравнения в 2017 г. — 36 000, в 2015 — 28 700 вакансий. Работодатели ждут высококвалифицированных работников с опытом работы [1].

Бренд работодателя является важным инструментом привлечения и удержания персонала в компании. Следовательно, необходимость использования бренда работодателя обусловлена современной конкурентной средой.

До недавних пор, понятие «бренд» применялось лишь для обозначения, узнаваемости продукта или организации. Однако в конце XX в. понятие бренда расширилось, под влиянием маркетинга (направленного на удовлетворение социальных потребностей), интереса к управлению персоналом и преобразовалось в самостоятельный элемент деятельности организации. Основы бренд-имиджа были сформулированы Т. Амблером, С. Берроу, Р. Мосли, которые переложили идеи из маркетинга в область управления персоналом.

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 совпадали с реальным положением на рынке).

Рассмотрим подробнее определения «бренд работодателя» (бренд-имидж), представленные в работах различных авторов.

Например, в работе Ю. Верлина, Р. Строганова бренд-имидж рассматривается как совокупность представлений об организации как работодателе среди потенциальных и текущих сотрудников [2].

Бренд-имидж, по мнению Н. Зуева, представляет собой набор характеристик организации, которые позволяют оценить ее привлекательность как работодателя на рынке труда [3, с. 33].

В работе К. Бэкхауса и С. Тикоо бренд-имидж — осведомленность целевой группы о тех дополнительных ценностях, которые отличают данную организацию, и осознание степени их важности (значимости) для себя как работника (потенциального работника) [4, с. 503].

Для лучшего понимания взаимосвязи понятий «бренд» и «бренд работодателя» необходимо, рассмотреть классификацию бренда работодателя: внутренний и внешний имидж.

Внутренний имидж базируется 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. Основной задачей внутреннего имиджа является повышение лояльности, большей идентификации персонала организации. Одним из показателей 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, нестандартным 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 информировать 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, месторасположение офиса и т.д.

По данным ассоциации Great place to work [5], 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.

Создание положительного бренда работодателя может помочь организации: уменьшить затраты на набор персонала (потенциальные сотрудники формируют очередь самостоятельно); оптимизировать затраты на управление персоналом (распределить средства на другие элементы механизма управления персоналом); уменьшить текучесть персонала (ведь организации, вследствие высокой текучести кадров, несут значительные финансовые, производственные, инновационные, социальные потери); повысить эффективность коммуникационной политики, связанной с рекламой произведенной продукции, стимулированием сбыта и т.д.

Многие авторы определяют бренд компании как основной актив данной компании.

Бренд — это совокупность отличительных свойств продукта (имени, упаковки, репутации), которая обеспечивает товару узнаваемость и популярность на рынке [6, с. 257].

Однако можно с уверенностью сказать, что бренд гораздо больше, чем имена и символы. Бренд представляет собой основу чувств потребителя к данному товару, показывает, что данный товар или услуга значат для него. Существуют различные классификации брендов, технологии создания бренда и системы его продвижения.

Одно из иностранных агентств определило силу бренда, по факторам, влияющим на восприятие потребителя: уникальность (чем брендовый продукт выделяется среди остальных); актуальность (насколько товар соответствует потребностям потребителя); знания (что потребитель знает о продукте); уважение (насколько потребитель оценивает и уважает продукт) [7, с. 74].

Близость понятий «бренд работодателя» и «бренд» неоспорима. Бренд является важным активом, который должен быть правильно сформирован и управляем. При этом управление брендом существенно влияет и на его коммерческую эффективность, и на социальную эффективность, связанную с обеспечением организации персоналом, который «живет» данным брендом. Все это может происходить при высокой лояльности персонала к работе и работодателю при условии понимания задач в области управления персоналом топ-менеджментом и владельцем данной организации.

### **Список использованных источников**

1. Дефицит кадров растет [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://finance.tut.by/news598845.html?crnd=88625>. — Дата доступа: 06.12.2018.

2. *Верлина, Ю.П.* Факторы привлекательности имиджа компании-работодателя [Электронный ресурс] / Ю.П. Верлина, Р.С. Строганов. — Режим доступа: <http://www.hr-research.wciom.ru/index.php?id=733>. — Дата доступа: 06.03.2018.

3. *Зуева, Н.О.* Что влияет на имидж компании как работодателя? / Н.О. Зуева // Кадровик. Рекрутинг для кадровика. — 2011. — № 1. — С. 33.

4. *Backhaus, K.* Conceptualizing and researching employer branding / K. Backhaus, S. Tikoo // Career Development International. — 2004. — P. 503.

5. 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.

6. *Голубков, Е.П.* Основы маркетинга : учебник / Е.П. Голубков. — М. : Феникс, 2003. — 688 с.

7. *Морозова П.А.* HR-брендинг как фактор, формирующий имидж организации [Электронный ресурс] / П.А. Морозова. — Режим доступа: [moluch.ru/conf/econ/archive/172/9666/](http://moluch.ru/conf/econ/archive/172/9666/). — Дата доступа: 07.05.2018.