

УДК 339.138 : 331.108

ТЕХНОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ HR-БРЕНДА В ИТ-КОМПАНИЯХ

Т. В. Кузьменко¹⁾, Э. Г. Чурлей²⁾, Т. С. Балакирева³⁾

¹⁾ Кандидат социологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник
сектора социально-экономического развития предпринимательства
ГНУ «Институт экономики НАН Беларусь», г. Минск

²⁾ Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международного менеджмента
Белорусского государственного университета, г. Минск

³⁾ Научный сотрудник сектора социально-экономического развития предпринимательства
ГНУ «Институт экономики НАН Беларусь», г. Минск

Представлена технология исследования HR-бренда, разработанная Агентством маркетинговых исследований и социологической экспертизы «Социоэксперт» для компаний ИТ-сфера.

Ключевые слова: HR-бренд; маркетинговое исследование; технология исследования; ИТ-сфера; рынок труда.

HR BRAND RESEARCH TECHNOLOGY IN IT COMPANIES

Т. Kuzmenko¹⁾, E. Churlei²⁾, T. Balakireva³⁾

¹⁾ PhD in Sociology, Associate Professor, Leading researcher
of the Sector of Social and Economic Development of Entrepreneurship,

State Research Institution "Institute of Economics of the NAS of Belarus", Minsk

²⁾ PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of International Management Department,
Belarusian State University, Minsk

³⁾ Researcher of the Sector of Social and Economic Development of Entrepreneurship,
State Research Institution "Institute of Economics of the NAS of Belarus", Minsk

The HR brand research technology developed by “Agency for Marketing Research and Sociological Expertise” Socioexpert for IT companies

Key words: HR-brand; marketing research; research technology; IT-sphere; labor market.

В условиях ужесточения конкурентной борьбы за потребителя существенное значение для большинства предприятий и компаний приобретает улучшение позиций на рынке труда в качестве работодателя и получение доступа к лучшим кадрам. Сегодня уже недостаточно предоставить качественный продукт или услугу и совершенствовать предложение для удовлетворения изменяющихся потребностей клиентов. Неотъемлемой задачей для повышения конкурентоспособности для большинства зарубежных и белорусских предприятий всех отраслей экономики, начиная от ИТ-отрасли и заканчивая реальным сектором, становится создание качественного кадрового бренда (HR-бренда).

Актуальность обращения к проблематике формирования HR-бренда обусловлена ситуацией на рынке труда, для которой характерны, с одной стороны, сокращение неквалифицированной рабочей силы на предприятиях, а с другой – нехватка квалифицированных кадров. По данным глобального опроса руководителей крупнейших компаний, проведенного PwC в 2016 году, наиболее значимым риском бизнеса для всех стран на протяжении нескольких лет выступает нехватка кадров. В качестве ключевых бизнес-рисков эту позицию указали 79 % CEO российских и 72 % зарубежных компаний, наряду с такими угрозами как неготовность к принятию мер в условиях кризисной ситуации (69 % в России, 61 % – по всем странам), изменения в расходах и поведении потребителей (69 % и 60 % соответственно), взяточничество и коррупция (70 % и 55 %) [1]. В Республике Беларусь в числе востребованных специалистов и служащих – меди-

цинские и педагогические работники, инженеры, специалисты в сфере продаж, информационных технологий и другие работники навыки, которых незаменимы и в ряде случаев эксклюзивны [2].

Точность выполнения принимаемых решений, успех работы каждого подразделения и предприятия в целом напрямую зависит от квалифицированного, работоспособного и вовлеченного персонала. Поэтому в такой противоречивой ситуации на рынке труда HR-бренд выступает своего рода суббрендом компании, оказывающим самое непосредственное влияние на основной бренд, и требует разработки и реализации целого комплекса мер, направленных на укрепление ее позиций как работодателя. Данные меры предполагают взаимодействие с существующими и потенциальными сотрудниками (а также партнерами и ключевыми стейкхолдерами), направленное на создание соответствующего имиджа компании.

Содержательной основой этого взаимодействия служат стратегия, миссия, ценности и кадровая политика компании, определяющие ее ценностное предложение для сотрудника (EVP – employment value proposition): требуемый уровень квалификации сотрудников, специфика производимого продукта (услуг), технологический уровень производства, особенности корпоративной культуры и система управления в компании, содержание работы, условия труда и система вознаграждения, предоставляемые карьерные и образовательные возможности и др. Неотъемлемым элементом формирования HR-бренда компании выступает коммуникационная составляющая, предполагающая создание условий для общения основных субъектов и получения обратной связи от существующих и потенциальных сотрудников, партнеров и ключевых стейкхолдеров, работу с лидерами мнений, бывшими сотрудниками, учреждениями подготовки кадров и кадровыми агентствами, проведение мероприятий, направленных на формирование положительного имиджа на рынке труда и т. п.

Каждое из обозначенных направлений требует системного подхода, их взаимосвязи в единое целое и построения стратегии формирования и развития HR-бренда на основе сбора и интеграции полной и объективной маркетинговой информации о внутренней и внешней среде. Одним из инструментов решения данной задачи выступает технология исследования HR-бренда, разработанная Агентством маркетинговых исследований и социологической экспертизы «Социоэксперт» для одной из белорусских ИТ-компаний, работающей на международном рынке. Рынок труда в ИТ-сфере характеризуется, во-первых, дефицитом квалифицированных кадров, и во-вторых, высокой горизонтальной мобильностью, обусловленной не более высокими карьерными или зарплатными ожиданиями, а желанием поработать над новыми, более интересными проектами, получить новый профессиональный опыт или переехать за рубеж. В этой связи управлеченческие задачи привлечения, удержания и вовлечения сотрудников и формирования положительного имиджа компании для ИТ-компаний приобретают особую значимость и актуальность. Применительно к исследуемой компании ситуация осложнялась не вполне благоприятным информационным фоном – отсутствием информации о компании в СМИ и социальных сетях либо упоминанием с негативным оттенком. Обозначенные управлеченческие задачи трансформировались в исследовательские – получить и проанализировать информацию о внутреннем и внешнем образе компании как работодателя. Для их решения было проведено комплексное исследование с использованием качественно-количественного интерфейса: сочетание глубинных интервью с сотрудниками компании (качественный этап) и количественного формализованного опроса (face-to-face-интервью) работников ИТ-сферы.

Следует подчеркнуть, что формирование внутренней среды, обеспечивающей высокую мотивацию сотрудников на решение поставленных управлеченческих и маркетинговых задач, является приоритетным для компаний любых сфер экономики [3]. Целевой аудиторией *внутреннего* HR-бренда выступают сотрудники компании, а ее ключевыми характеристиками, значимыми для анализа внутреннего образа работодателя, выступают удовлетворенность, вовлеченность, основные факторы стимулирования и удержания работников на рабочем месте и т. д. В результате серии глубинных интервью с сотрудниками компании, проведенных специалистами Агентства «Социоэксперт», была получена информация по следующим смысловым блокам:

- восприятие сотрудниками своей компании и компаний-конкурентов на рынке труда;

- информационная среда, включенность в профессиональное сообщество;
- опыт работы, особенности карьерного роста, поведенческие установки в отношении профессионального развития и саморазвития;
- поведение в процессе поиска работы;
- критерии выбора работодателя, образ идеальной компании-работодателя.

Количественный этап исследования направлен на выявление:

- осведомленности о рынке ИТ-компаний, узнаваемости исследуемой компании (знание с подсказкой, знание без подсказки, top-of-mind);
- особенностей восприятия корпоративного бренда компании;
- ключевых характеристик информационной среды;
- распространенных каналов коммуникации и профессионального общения специалистов;
- сравнительного анализа по выделенным в качественном исследовании характеристикам особенностей восприятия корпоративного бренда компании с конкурентами и с идеальной компанией-работодателем в сфере ИТ;
- значимых критериев выбора работодателя.

Полученные результаты позволили оценить текущее позиционирование компании, сформировать портрет целевой аудитории (существующие и потенциальные сотрудники) и выбрать эффективные каналы и способы коммуникации, скорректировать УТП компании как работодателя и внести соответствующие изменения в кадровую политику, все это послужило основой для разработки и внедрения HR и PR-стратегий.

Использование разработанной технологии исследования HR-бренда для компаний в других отраслях вполне возможно и определено нарастающей борьбой не только за клиента, но и за высококвалифицированные кадры, от грамотной работы которых во многом зависит уровень удовлетворенности клиента.

Библиографические ссылки

1. Дефицит квалифицированных кадров и другие бизнес-риски, которые тревожат руководителей в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://hr-media.ru/deficit-kvalificirovannix-kadrov-i-drugie-biznes-riski-kotorye-trevozhat-rukovoditelej-v-rossii/> – Дата доступа : 23.12.2019.
2. «Работодатели плачут от нехватки кадров». Эксперты рассказывают, что происходит на рынке труда [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://finance.tut.by/news647092.html> – Дата доступа : 23.12.2019.
3. Нечаева, Е. С. Развитие маркетингового подхода в управлении человеческими ресурсами организаций: внутренний маркетинг / Е. С. Нечаева // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2017. – № 5–1. – С. 167–174.

УДК 006.322

ОРГАНИЗАЦИЯ КОНТРОЛЯ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИИ

А. В. Куксина¹⁾, В. В. Зазерская²⁾

¹⁾ Магистрант экономического факультета

Брестского государственного технического университета, г. Брест

²⁾ Кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента

Брестского государственного технического университета, г. Брест

Организация контроля системы менеджмента качества на предприятии, можно сказать, является одним из важных процессов совершенствования деятельности предприятия. В рыночных условиях хозяйствования существенно возрастает роль служб контроля качества продукции предприятий в обеспечении профилактики брака в производстве, усиливается их ответственность за достоверность и объективность результатов осуществляемых проверок, недопущение поставки потребителям продукции низкого качества.

Ключевые слова: контроль; менеджмент качества; метод; контрольная карта; организация.