

HR-БРЕНДИНГ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА РАБОТОДАТЕЛЯ

Л. И. Цыкунова, студентка 3 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

кандидат экон. наук, доцент Е. А. Богдашиц (ГИУСТ БГУ)

Современные условия рыночной экономики требуют привлечения на работу в компанию наиболее способных, инициативных и талантливых сотрудников из числа имеющихся на рынке труда. Это определяет важность такой части деятельности компании, как подбор персонала, так же, как и в других сферах деятельности компании, здесь необходимы новые технологии и профессиональные подходы.

Одним из направлений развития благоприятного имиджа компании как работодателя является HR-брендинг (Брендинг работодателя), который представляет собой комплекс целенаправленных мероприятий по формированию положительного имиджа работодателя с целью постоянного привлечения лучших из лучших специалистов в своей отрасли [1, с. 7].

К основным функциям HR-брендинга относятся:

– Лайфстайл-менеджмент – это определение стиля жизни работников и разработка стратегий, систем и практик, отражающих изменяющиеся потребности наемных сотрудников на протяжении всего периода их работы в штате компании.

– Бренд-портфолио-менеджмент. Традиционно отдел маркетинга курирует развитие корпоративного и потребительского бренд-портфолио, а HR-отдел уже отвечает за бренд работодателя. Важно понимать, что у любой компании есть всего один бренд, у которого есть множество подвидов. Деление бренда на корпоративный, потребительский и HR-бренд просто помогает проверить наличие целенаправленной стратегии у каждого из данных сегментов, а также проконтролировать эффективность проводимых мероприятий по каждому направлению.

– Комьюнити-менеджмент позволяет обеспечить коммуникацию между сотрудниками компании и конечным потребителем путем создания двусторонней обратной связи, которая будет полезна как самой компании, так и покупателям.

– Чейндж-менеджмент должен обеспечивать поддержку развития бренда работодателя в соответствие с практическими подходами и принципами, принятыми в организации. Отсутствие у линейных руководителей четкого понимания, что подразумевается под развитием HR-бренда, превращает данную задачу в очередной проект, предпринятый только «для галочки» и не представляющий никакой реальной ценности для бизнеса.

На рис. 1 показана схема взаимодействия функций HR-брендинга, определяющая роли сотрудников, реализующих HR-брендинг компании.

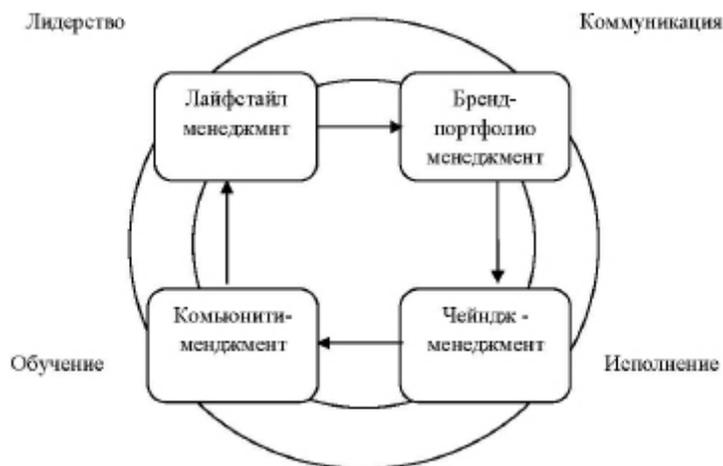


Рис. 1. Схема взаимодействия функций HR-брендинга

К основным рычагам осуществления функций относятся: лидерство, коммуникация, исполнение и обучение [2]. Осуществление успешного HR-брендинга во многом зависит от наличия в компании лидера, способного донести цели организации на все ее уровни.

HR-брендинг является новым и пока еще малоизвестным подходом к управлению персоналом для белорусских компаний. В то же время в России руководители озабочены нехваткой прежде всего ключевых специалистов, так как это несет за собой угрозу для бизнеса компании. Проведенное на данную тему исследование показало, что эта проблема беспокоит 67 % компаний в России и 51 % по всему миру [3].

В современной экономической ситуации для Республики Беларусь развитие HR-брендинга является перспективным направлением для компаний работодателей, так как его основное направление – формирование реальной рабочей среды, а не представления о ней.

Следует отметить, что HR-брендинг направлен не только на проведение мероприятий с работниками компании, но и на тщательную работу с репутацией компании и определение долгосрочной стратегии функционирования на рынке труда.

Литература

1. Мансуров, Р. Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. – СПб. : БХВ-Петербург, 2011 г.
2. HR-брендингу необходимо качественное руководство [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://planetahr.ru/publication/4047>. – Дата доступа : 16.12.2011.
3. Бруковская, Н. HR-бренд. 5 шагов к успеху вашей компании [Электронный ресурс] / Н. Бруковская, Н. Осовицкая. – Режим доступа : <http://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/index.jhtml>. – Дата доступа : 10.12.2011.