

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ HR-БРЕНДА ПРЕДПРИЯТИЯ

В.А. Воронянская

Научный руководитель В.А. Васяйчева

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева

Современный рынок труда сложно представить без компаний, которые имеют сильное позиционирование, и привлекают к себе сотрудников за счет бренда, создающего яркий облик будущего работодателя у соискателей. HR-бренд, как образ компании, формирует привлекательный имидж работодателя как внутри, так и вне предприятия, используя инструменты позиционирования, отражающие корпоративную культуру, ценности, возможности и репутацию компании. Формирование сильного HR-бренда является ключевым фактором для успешной конкуренции на рынке труда и достижения стратегических целей предприятия.

Формирование HR-бренда – системный и комплексный процесс, при продумывании которого важно учитывать текущие тренды, а также создавать позитивный цифровой имидж компании. Заказчиком всегда является руководитель, с которым утверждается концепция и проводятся кросс-чеки на всех основных этапах. Стратегия бренда работодателя должна соотноситься с глобальным планом развития бизнеса и корректироваться при необходимости.

HR-бренд состоит из нескольких ключевых элементов, каждый из которых вносит свой вклад в общую картину имиджа компании как работодателя. Внешний HR-бренд — это восприятие компании со стороны потенциальных кандидатов и внешнего рынка труда. Он включает в себя репутацию компании как работодателя, прозрачность бизнес-процессов, условия труда, а также информацию о карьерных возможностях. Он формируется через коммуникацию компании с рынком труда: рекламные кампании, участие в ярмарках вакансий, отзывы сотрудников на различных платформах и присутствие в социальных сетях [1]. Внутренний HR-бренд складывается из корпоративной культуры, ценностей, внутренней политики, условий труда и системы мотивации. Для формирования сильного внутреннего бренда важно, чтобы сотрудники чувствовали поддержку от компании, понимали свои перспективы в организации и видели, что их усилия ценятся.

Формирование HR-бренда - это длительный процесс, включающий несколько этапов. Концептуальными основами формирования HR-бренда могут стать последовательные этапы, представленные ниже.

Первый этап – смыслы. Важно понимать зачем компании нужен HR-бренд. Какие плюсы видит руководство в его внедрении. Насколько предприятие в данный момент готово выделить ресурсы на развитие своего бренда.

Второй этап- анализ текущего состояния. Важно провести исследование текущего положения компании на рынке труда, оценить репутацию компании среди сотрудников и кандидатов. Это можно сделать с помощью опросов, интервью с персоналом, анализа отзывов на карьерных платформах и в социальных сетях.

Третий этап - разработка стратегии HR-бренда. На основе проведенного анализа разрабатывается стратегия, которая состоит из ценностей компании и сформированного ценностного предложения работодателя (EVP - это то, какую материальную и нематериальную ценность предлагает работодатель), выбор ключевых сообщений для целевой аудитории, а также выбор каналов коммуникации. Фундамент HR-бренда состоит из миссии и ценностей компании, которые должен понимать руководитель, стейкхолдеры, менеджеры и все сотрудники компании. Для определения ценностного предложения необходимо обсудить фундаментальные вопросы с собственниками компании, для определения вектора, который коррелирует с их представлениями о компании. Помимо

этого, важно провести интервью с ведущими специалистами и менеджерами компании, которые могут поделиться своим восприятием компании и выделить её точки роста и сильные стороны. Для проведения таких опросов используются открытые вопросы, позволяющие опрашиваемым выразить свое мнение насчет тех или иных процессов в компании. Также можно провести анализ причин увольнения сотрудников, если компанией проводятся exit-интервью и сбор статистики. Проведенный анализ даст возможность определить слабые места в процессах работы с сотрудниками компании, подкорректировать систему мотивации и подчеркнуть преимущества [2].

Четвертый этап – формирование целевой аудитории. На основании определенных ценностей необходимо сформировать представление о том, какой для компании идеальный кандидат, какие ценности он должен разделять и какие от него необходимы навыки. Исследование рынка можно провести путем анкетирования кандидатов на этапе собеседования в компанию, что позволит собрать статистику того, что кандидаты ищут на рынке в данный момент. Целевую аудиторию можно сегментировать по возрасту, уровню компетенций, опыту, личностным качествам, навыкам, принципам и т.д. Важно определить информационные площадки, которые используют потенциальные соискатели, чтобы было представление, где их необходимо искать и какие каналы коммуникации выделять для позиционирования.

Пятый этап – внедрение изменений. После разработки стратегии следует этап внедрения изменений внутри компании. Это может включать улучшение условий труда, внедрение программ обучения и развития, создание новых корпоративных традиций и ценностей, а также активную работу с корпоративной культурой.

Шестой этап – оценка и корректировка. После внедрения стратегии важно регулярно оценивать результаты. Для этого можно использовать показатели вовлеченности сотрудников, текучесть кадров, а также уровень привлекательности компании среди соискателей. После внедрения внутренних изменений, важно оценить, насколько они работают внутри компании, затем нужно выходить во внешнее позиционирование и заявлять о себе на различных выбранных площадках.

Несмотря на успешное формирование уникального бренда, этого недостаточно для того, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке. Важно проводить мониторинг и анализ эффективности внедренных инструментов, а также планомерно работать в сторону поддержания своего имиджа и репутации. Важно не терять в качестве продуктов или услуг, а также собирать обратную связь от сотрудников, работать над эффективной внутренней коммуникацией. Постоянный мониторинг за уровнем удовлетворенности сотрудников позволит своевременно вносить корректировки в проводимую политику брендинга и мотивации, адаптации, онбординга для улучшения лояльности персонала [3-5].

Для эффективного формирования и продвижения HR-бренда предприятия используются различные инструменты (таблица 1).

Таблица 1. Инструменты формирования и продвижения HR-бренда предприятия

Название инструмента	Содержание
Социальные сети и профессиональные платформы	Регулярное размещение контента о корпоративной культуре, успехах сотрудников и социальных инициативах помогает создать привлекательный имидж работодателя. Карьерный сайт — это особый ресурс, который должен предоставлять информацию о жизни компании, ее ценностях и культуре. Он помогает кандидатам понять, как выглядит работа в компании, есть ли какие-то особенности, как выстроена внутренняя коммуникация.
Обучающие программы	Помимо комфортных условий труда и конкурентной заработной платы, необходимо работать над предоставлением карьерных возможностей сотрудникам, а также индивидуальных планов развития для них. Важно проводить тренинги, внедрять программы

	наставничества и давать возможности повышения квалификации или переквалификации сотрудников [6].
Отзывы сотрудников и кандидатов	Имидж компании и её репутация формируются в цифровом пространстве при помощи отзывов, которые текущие работники, а также бывшие сотрудники оставляют на сайтах-отзовиках. Важно работать с этим инструментом, так как отзывы являются одним из способов заглянуть внутрь компании и принять решение о работе в ней.
Таргетированная и контекстная реклама	Современные алгоритмы позволяют настроить рекламу так, чтобы она показывалась максимально подходящей целевой аудитории при поиске смежной с деятельностью компании информации.
Реферальные программы	Программы рекомендаций работают в нескольких направлениях: они обеспечивают поток кандидатов, а также повышают лояльность текущих сотрудников.
Публикации в медиа	Для повышения экспертности и узнаваемости важно искать подходящие профильные журналы или СМИ, в которых можно публиковать новости компании или экспертные материалы[7].

Формирование HR-бренда - это последовательная, долгосрочная стратегия, целью которой является создание привлекательной и поддерживающей среды для сотрудников и потенциальных кандидатов. Сильный HR-бренд позволяет компании не только привлекать таланты, но и удерживать их, способствуя росту и развитию организации.

Список использованных источников

1. Осовицкая Н. HR-брендинг: как стать лучшим работодателем в России. Санкт-Петербург, 2012.
2. Кушкина К.Ю. Формирование HR-бренда компании: анализ и оценка эффективности // Human progress. – 2018. - Том 4, № 3.
3. Мансуров, Р.Е. HR-брендинг: как повысить эффективность персонала: учеб. пособие. – СПб.: БХВ-Петербург, 2011. – 224 с.
4. Васяйчева В.А. Система управления кадровым потенциалом промышленных предприятий в условиях инновационных перемен: роль, особенности и направления оптимизации // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. 2021. Т. 16. № 4. С. 405-420.
5. Васяйчева В.А. Управление кадровыми рисками как ключевой императив инновационного роста промышленных предприятий // Менеджмент в России и за рубежом. 2022. № 2. С. 48-53.
6. Amber T., Barrow S. The employer brand, Journal of brand management. Vol. 4, No. 3. P. 185-206. 45.
7. Berthon P., Ewing M., Hah L. Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. International journal of advertising. Vol. 24, № 2. 2005. P. 189.

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ТРУДА РОССИИ

Н.Р.Глеш

Научный руководитель В.А. Васяйчева

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева

Современный рынок труда России представляет собой сложную и динамичную систему, находящуюся под влиянием множества факторов, как внутренних, так и внешних. Актуальность исследования данной темы обусловлена не только изменениями в экономической ситуации страны, но и глобальными трендами, такими как цифровизация,