

Самайбекова З.К., Кенджебаев Э.Б.

HR-БРЕНДИНГ АДАМ РЕСУРСТАРЫН БАШКАРУУ СТРАТЕГИЯСЫНДАЙ

Самайбекова З.К., Кенджебаев Э.Б.

HR-БРЕНДИНГ КАК СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

Z.K. Samaybekova, E.B. Kendjebaev

HR-BRANDING AS MANAGEMENT STRATEGY BY HUMAN CAPITALS

УДК: 005.962.1

Азыркы учурда HR-брендинги негизги маселе болуп келди. Көптөгөн компаниялар өздөрүнүн келечектеги ийгиликтери талапка ылайык квалификациялары менен кызматкерлерди тартуу жана аларды кармап туруусунан көз каранды экендигин сезип келишет. Мыкты кызматкерлерди тартуудагы ийгиликтер компаниянын имиджин натыйжалуу түзүүдө ишке ашат.

Негизги сөздөр: корпоративдик маданият, маркетинг, адам ресурстары, компаниянын имиджи.

В настоящее время, вопрос HR-брендинга становится все более важным. Большие и большие компаний осознают, что их будущий успех зависит от того, как они смогут привлечь и удерживать сотрудников с требуемыми квалификациями. Успех в привлечении одаренных сотрудников будет достигнут при условии создания эффективного имиджа компании.

Ключевые слова: корпоративная культура, маркетинг, человеческие ресурсы, имидж компании.

Presently, the question of branding HR- becomes more important. More companies realize anymore, that their future success depends on that, how they will be able to attract and retain employees with the required qualifications. Success with bringing in of the gifted employees will be attained on condition of producing an effective image of company.

Key words: corporate culture, marketing, human capitals, image of company.

Любая организация, действующая на конкурентном рынке оценивается по многим критериям. Оцениваются не только товары и услуги, предлагаемые компанией, но и весь имидж компании. Если бренд компании высоко ценится на рынке, то компания рассматривается как привлекательное место для работы и компания является желаемым работодателем.

Преимущество желаемого HR-бренда позволяет организации привлечь наиболее талантливых специалистов, благодаря своим ценностям и сотрудникам компании. Таким образом, идет увеличение производительности труда, как и инновационность продукта, что в свою очередь приводит к увеличению конкурентоспособности.

Следовательно, образ компании влияет на то, как потребители воспринимают продукт компании. Также предприниматели уделяют большое внимания тому, как они воспринимаются потенциальными сотрудниками.

Концепция HR-брендинга была введена в 90-х XX века в работах Эмблер, которая описывается как «совокупность функциональных, психологических и

экономических преимуществ, предоставляемых работодателем и отождествляемых с ним».

HR-брендинг относится к двум дисциплинам: управление человеческими ресурсами и маркетинг, т.е. HR-брендинг представляет собой маркетинг на рынке труда. Однако, стоит заметить, что HR-брендинг тесно связан со стратегическим управлением.

До недавнего времени сотрудники находились в некоей зависимости от работодателей. В настоящее время эти отношения работодателя и подчиненного меняются. Если компания хочет быть конкурентоспособными на рынке, то компания должна бороться за лучших специалистов, за кадровые таланты. Это особенно в интересах тех компаний, которые основывают свой бизнес на компетенции своих сотрудников. Одной из форм борьбы за таланты на сегодняшних рынках труда является HR-бренд.

Исходя из этого, возникает вопрос, что означает HR-бренд?

Можно найти множество определений HR-бренда в литературе [1]:

- HR-бренд – имидж компании, который во многом определяется корпоративной культурой;
- HR-бренд – это индивидуальный образ, который характеризует компанию в сфере работы с персоналом. Имидж компании как работодателя, созданный из положительных отзывов и впечатлений настоящих и бывших сотрудников;
- Совокупность усилий компании по взаимодействию с существующими и потенциальными сотрудниками, которое делает ее привлекательным местом работы, а также активное управление имиджем компании в глазах партнеров, потенциальных сотрудников и т.д.;
- Целевая долгосрочная стратегия для управления осведомленности и восприятия сотрудников, потенциальных сотрудников и других заинтересованных сторон в отношении конкретной фирмы (Sullivan, 2004);
- Комплекс целенаправленных мероприятий по формированию положительного имиджа работодателя с целью постоянного привлечения лучших из лучших специалистов в своей отрасли и удержания существующих.

Любая организация, которая хочет построить свою конкурентоспособность на рынке сознательно, должны также построить свой HR-бренд. HR-бренд

любой организации определяется такими факторами, как: привлекательность сектора, репутация компании, качество товаров и услуг, место и условия работы, оплаты труда, экономические условия, премии сотрудников, корпоративная культура и корпоративная социальная ответственность.

Отправной точкой для HR-брендинга является корпоративная идентичность. Корпоративная идентичность – чувство принадлежности к компании, в которой работаешь. Она подразумевает наличие ценностного значения работы в данной организации, эмоциональной привязанности к значимой для индивида общности. Потребность в общности, в связях с другими людьми, в интеграции с ними является одной из фундаментальных потребностей человека [2].

Основная цель HR-брендинга заключается в создании имиджа компании, которая заботится об интересах и потребностях своих сотрудников, вкладывает средства в их профессиональное развитие, а также замечает и реагирует на тенденции, возникшие на рынке труда.

Существуют два вида HR-брендинга – внешний и внутренний.

Внутренний HR-брендинг направлен в первую очередь к действующим сотрудникам компании. Для создания эффективного внутреннего HR-брендинга необходимо изучить потребность, вовлеченность и удовлетворенность сотрудников компании. Исходя из этого, работодатель поймет, какую систему мотивации, адаптации, обучения нужно применить для наилучшего функционирования компании. В случае создания данных систем с нуля, необходимо тесно связать с корпоративными ценностями и целями.

Важными инструментами реализации внутреннего HR-брендинга являются:

- создание кадрового резерва;
- тренинги профессионального развития;
- тренинги для подготовки на должности руководителей;
- эффективная ротация кадров;
- профессиональные конференции;
- выявление причин увольнения сотрудников;
- программы адаптации новых сотрудников;
- программы обучения (наставничество, корпоративные университеты, центры и школы внутренний коучинг);
- развитие корпоративных духа компании;
- программы внутреннего брендинга;
- проведение системы аттестации персонала;
- улучшение системы мотивации компании;
- формирование способов для поддержания лояльности сотрудников;
- корпоративная культура.

Внешний HR-брендинг направлен на привлечение новых сотрудников в компанию. Внутренний HR-бренд влияет на внешний, ведь информация, которую соискатель получит от сотрудников

компании, окажет большую роль при принятии им решения о выборе работодателя [3].

Составляющими внешнего HR-брендинга могут быть рекламные и PR-кампании. Для создания внешнего HR-бренда следует также, как и внутреннем представить ценности и цели компании. Многие компании представляют внешнему рынку о своих ценностях через корпоративный сайт.

Наиболее важными целям внешнего HR-брендинга являются:

- привлечение квалифицированных специалистов;
- создания успешного имиджа компании как наилучшего работодателя на рынке труда;
- создание и сохранение корпоративного бренда и репутации компании на рынке;
- увеличение прибыли компании.

Перечислим главные методы внешнего HR-брендинга:

1. Создание систем:
 - рекрутинга;
 - аутстафинга;
 - аутплейсмента.
2. Кооперация с ВУЗами:
 - профессиональные стажировки;
 - волонтерские программы;
 - практики.
3. Внешние PR-мероприятия;
4. Реклама компании в СМИ как успешного работодателя;
5. Сохранение имиджа и репутации компании.

Следует отметить, что в настоящее время компании функционируют в постоянно и непредсказуемо изменяющейся среде. Изменения происходят в экономике, организационных процессах и процедурах, предпочтениях потребителей, и работодатели, которые в состоянии управлять изменениями, имеют возможность достичь конкурентных преимуществ на рынке.

Что касается среды организации, важными элементами понятия развития HR-брендинга являются: демографические изменения, преобразования в структуре компетенций человеческих ресурсов и изменения отношения сотрудников к работе.

Сокращение работоспособного возраста и различное восприятие роли и длительность работы в человеческой жизни молодым поколением затрудняет процесс подбора и сохранения подходящего персонала в компаниях.

Следующий фактор для развития HR-брендинга – это глобализация.

Во-первых, компании все чаще и чаще находятся на транснациональном уровне. Во-вторых, современные информационные и коммуникационные технологии дают понимание, что невозможно создать HR-бренд на одном рынке или в определенном регионе.

Другой фактор формирования HR-брендинга является конкурентоспособность.

В настоящее время все больше и больше работодателей придают большое значение управлению талантливым персоналом. Основываясь на предположении, что это является предпосылкой для формирования конкурентоспособной компании в долгосрочной перспективе. В частности, это относится к тем компаниям, для которых привлечение и удержание талантливых сотрудников является нелегким процессом.

Поэтому многие работодатели внедряют политику HR-брендинга в целях обеспечения долгосрочного сотрудничества с талантливыми сотрудниками.

Литература:

1. <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14098>
2. <http://psyfactor.org/personal/personal10-08.htm>
3. <http://hrbrand.ru/2008/conversations/1/>

Рецензент: к.э.н., и.о. профессор Нарынбаев Т.К.