

Развитие HR-бренда в ООО «Восточный Торгмортранс»

HR brand development in VostochnyTorgmortrans

Аннотация.

В статье рассматриваются теоретические и практические основы HR-бренда компании. Приведены конкретные результаты исследования с применением методов наблюдения, анализа документов и опроса. Выявлено ценностное предложение работодателя, проведен анализ кадрового состава исследуемой компании. Предложены меры по развитию HR-бренда с помощью реальных и эффективных мероприятий.

Ключевые слова и словосочетания: hr-бренд, бренд работодателя, управление персоналом.

Annotation.

The article contains theoretical and practical foundations of the company's HR brand. The specific results of research using observation methods, document analysis and survey are presented. The value proposition of the employer was revealed, the analysis of the personnel composition of the studied company was carried out. Measures are proposed for the development of an HR brand through real and effective events

Keywords and phrases: hr brand, employer brand, human resources.

В современном мире любая организация, какой бы деятельностью она не занималась, стремится быть лидером в своей области. Однако, в связи с огромной конкуренцией, свое лидерство необходимо постоянно подтверждать. Компаниям приходится доказывать свое первенство как для потребителей их товаров и услуг, так и для соискателей и внутреннего персонала[1]. Сделать это можно благодаря удачно выстроенному HR-бренду.

Современные HR-брендом или «брендом работодателя» называют то, как компанию воспринимают соискатели вакансий и собственные сотрудники[2]. Бренд работодателя – это образ места работы, к которому стремятся лучшие специалисты. Это так же набор экономических, профессиональных и психологических выгод, которые получает работник, присоединяясь к компании; способ, которым формируется идентичность бизнеса, начиная с базовых основ и ценностей и заканчивая тем, как она доносится до всех заинтересованных лиц.

HR-бренд впервые был представлен управленческому сообществу в 1990 г. Саймоном Бэрроу и Тимом Эмблером в статье журнала Journal of Brand Management, вышедшим в декабре 1996 года. Эта академическая публикация стала первой попыткой протестировать возможность применения методов бренд-менеджмента к управлению человеческими ресурсами. В ней авторы

определяют бренд работодателя как совокупность функциональных, психологических и экономических преимуществ, предоставляемых работодателем и отождествляемых с ним[3].

К.Бэкхаус и С.Тикоо предполагают, что формирование бренда работодателя представляет собой трехступенчатый процесс:

- 1) создание бренда работодателя, представляющего конкретное Ценностное предложение работодателя;
- 2) внешний маркетинг бренда работодателя: компания направляет сообщение на рынок труда для соискателей, кадровых агентств и других целевых групп;
- 3) внутренний маркетинг - его цель заключается в развитии человеческих ресурсов, которые будут придерживаться ценностей и преследовать цели, поставленные организацией[4].

Исследование HR-бренда проводилось на примере компании «Восточный Торгмортранс», которая оказывает услуги по обработке грузов и крупнотоннажных контейнеров, экспорт и импорт таможенных грузов. ООО «Восточный Торгмортранс» расположен на юге Приморского края в городе Находка, поселок Врангеля.

Анализа кадрового состава в ООО «Восточный ТМТ» показал, что компания является молодой, но уже вставшей на ноги, процветающей. Вместе с тем, в штате имеются вакансии, закрытие которых требует привлечения потенциальных работников.

С помощью анализа документов выявлены составляющие ценностного предложения, которые отображены в таблице 1.

Таблица 1 – Составляющие ценностного предложения компании

Компонент	Описание
Материальное вознаграждение	Своевременная выплата заработной платы 2 раза в месяц. Ежемесячная премия по результатам выполнения объема работ
Льготы и компенсации	Возмещение расходов на прохождение медицинского обследования. Материальная помощь в трудных жизненных ситуациях. Единовременная выплата при рождении ребенка в семье работника. Реализация программы ДМС для всех сотрудников. Парковка б/пл
Возможность карьерного развития	В компании приветствуется и поощряется как вертикальное, так и горизонтальное карьерное развитие. При появлении свободной вакансии HR-специалист в первую очередь обращают внимание на внутренних инициативных сотрудников.
Организационная культура	Осуществление корпоративных мероприятий для поддержания лояльности команды на Новый год, 8 марта, 23 февраля, юбилей компании.
Условия работы	Пятидневная рабочая неделя с продолжительностью рабочего времени 40 часов. Работодатель гарантирует обеспечение каждого сотрудника

	всем необходимым для комфортного и продуктивного исполнения своих должностных обязанностей.
--	---

Анализируя информацию из таблицы, необходимо отметить, что ценностное предложение исследуемой организации достаточно содержательное: в нем присутствуют варианты льгот и компенсаций для сотрудников, а также возможность карьерного перемещения внутри компании. При анализе документов выявлено, что Коллективный договор отсутствует, основанием реализации ДМС служит договор и смета[5].

Далее изучалось мнение о бренде работодателя с внешней стороны. Для этого было проведено анкетирование потенциальных кандидатов, которые были приглашены на собеседования в период последнего полугодия. Анкета состояла из трех вопросов следующих формулировок:

1 Из каких источников Вы узнали информацию о ООО «Восточный ТМТ»?

2 Почему Вы выбрали нашу компанию в качестве потенциального работодателя?

3 Опишите свои впечатления от первого посещения компании.

Всего было проанкетировано 17 респондентов, проявивших интерес к текущему исследованию. По итогам анкетирования можно отметить, что наиболее распространенный источник информации о ООО «Восточный ТМТ» - это рабочий сайт Farpost.ru. Рекомендации знакомых, как источник в небольшом городе, занимает вторую позицию.

Из ответов на второй вопрос видно, что кандидатов в первую очередь привлекает размер вознаграждения в компании, а престижность уходит на второй план. Это неплохие показатели, однако, они могут являться поводом для усиления HR-бренда, так как именно за узнаваемость работодателя борются большинство современных компаний в поисках наиболее ценных кадров.

В последнем вопросе респонденты единогласно дали положительную оценку микроклимату и общей атмосфере в организации. Это, несомненно, дает преимущество бренду компании, так как некоторые из кандидатов с малой вероятностью посетят данного работодателя еще раз, но первое и самое запоминающееся впечатление останется и будет невольно транслироваться в массы.

Также стоит отметить, что у некоторых респондентов мнение после посещения ООО «Восточный ТМТ» не совпало с ожиданиями: анкетированные не ожидали от компании подобного уровня технической оснащенности, нацеленности на обновление. Работодателю необходимо принять к сведению, что у современной молодежи сложились неверные представления о Торгмортрансе, которые необходимо менять для последующего формирования достойного кадрового резерва из молодых и талантливых преемников.

На основе анализа полученных при исследовании данных предложим рекомендации по развитию HR-бренда ООО «Восточный ТМТ»:

- Работа с населением по доведению до них информации о современном состоянии компании

- Работа непосредственно с персоналом

- Участие в ярмарках вакансий (сближение с молодежью)
- Проведение профориентационных экскурсий по предприятию.

В целом, успешное функционирование организации напрямую зависит от качественного состава сотрудников. Поэтому ТМТ необходимо стараться, несмотря на небольшую численность коллектива, удерживать и привлекать квалифицированные кадры, а помочь в этом ему могут предложенные в работе рекомендации.

Библиографический список:

1 Навроцких А.Н. Hr-бренд работодателя как залог успеха в работе с персоналом // Human progress. 2017. - №5. – 9 с.

2 Масилова М. Г. Влияние организационной культуры на эффективность деятельности вуза / М. Г. Масилова // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2013. – № 1(19). – С. 129-137.

3 Резанович А.Е. Сущность и структура HR-бренда предприятия // Современные проблемы науки и образования. 2016. - №4. – 8 с.

4 Царева Н.А, Колоколова Л.А. Инновационный подход к управлению челове-скими ресурсами: концепция «бренд работодателя» // Азимут научных исследо-ваний: экономика и управление. 2017. - №2(19). – С. 291-294.

5 Масилова М. Г. Внедрение профессиональных стандартов в управление персоналом вуза / М. Г. Масилова, Н. Н. Богдан // Университетское управление: практика и анализ. – 2017. – Т. 21. – № 5(111). – С. 113-119.