

HR-бренд как инструмент управления человеческими ресурсами

*Чиреева Я.Ю. старший менеджер
ООО «Вектор-ДВ Лоджистик»
e-mail: yana_la_la@list.ru
Россия, Владивосток*

***Аннотация.** В статье обосновывается важность HR-бренда для предприятий, которые осуществляют свою деятельность в сфере услуг. Рассмотрено понятие внутреннего и внешнего HR-бренда, выявлены основные элементы, из которых складывается HR-бренд работодателя. Проанализированы элементы бренда работодателя, работа над которыми позволит активно развивать бренд работодателя. Реализация ценностей, традиций, корпоративной культуры компании происходит при взаимодействии таких составляющих, как внутренний социально-психологический климат, условия трудовой деятельности сотрудников, возможности их карьерного роста и обучения. Изучены преимущества компании с положительно сформированным HR-брендом. Это и снижение текучести кадров, и повышение эффективности труда, и более быстрое закрытие вакансий более профессиональными кандидатами. Результатом становится стабильное развитие компании в целом и расширившиеся возможности преодоления экономических трудностей.*

***Ключевые слова:** HR-бренд, внутренний и внешний HR-бренд, высококвалифицированный персонал, сфера услуг, подбор и удержание персонала, клиентоориентированность, внутренние и внешние клиенты*

HR- brand as a tool for managing human resources at service enterprises

*Chireeva Y. U. senior manager
LLC «Vector-DV logistick»
e-mail: yana_la_la@list.ru
Russia, Vladivostok*

Annotation. This article discusses the importance of the HR brand for businesses that operate in the service sector. The concept of internal and external HR-brand is considered, the basic elements from which the HR-brand of the employer is formed are revealed. The elements of the employer's brand, work on which will allow to actively developing the employer's brand, are analyzed. Realization of values, traditions, corporate culture of the company occurs at interaction of such components as internal social and psychological climate, working conditions of employees, opportunities of their career growth and training. The advantages of the company were researched with positive formed HR-brand. This includes reducing staff turnover, increasing labor efficiency, and faster closing of vacancies by more professional candidates. The result is a stable development of the company as whole and expanded opportunities to overcome economic difficulties.

Keywords: HR-brand, internal and external HR-brand, highly skilled personnel, service sector, customer-oriented, recruitment and retention of staff, internal and external customers

В какой бы отрасли не осуществляла свою деятельность компания, в промышленной, строительной или торговой сфере, её лицом всегда будет считаться персонал, представляющий данную компанию. Особое значение в организациях, которые осуществляют свою деятельность в сфере услуг, имеют человеческие ресурсы. Такие компании предоставляют услуги, качество которых полностью зависит от исполнителя, то есть конкретного человека. Следовательно, успех такой компании напрямую зависит от профессионализма, клиентоориентированности и уровня квалификации сотрудников.

В наше время рынок спроса и предложения труда перенасыщен как потенциальными работодателями, так и потенциальными работниками. Каждая организация стремится завладеть лучшими работниками. Чтобы переманить в компанию квалифицированных сотрудников, необходимо создать такие условия работы, чтобы им захотелось прийти именно к нам и ни к кому больше. Высококвалифицированный и клиентоориентированный персонал – залог успеха организации, которая напрямую взаимодействует с людьми. Так как сфера услуг - это сфера, в которой постоянно происходит взаимоотношения сотрудников компании и клиентов. Клиенты бывают разные и нужно научиться находить индивидуальный подход к каждому из них. Персонал, работающий в такой сфере должен быть не только клиентоориентированным, но и стрессоустойчивым [1]. То есть, от выбранного персонала зависит процветание и успех организации. Но, важно не только подобрать персонал, но и удержать его на рабочем месте в данной организации. В связи с большой конкуренцией работодателей, современный рынок рабочей силы представляет собой рынок соискателя, а не рынок работодателя. Поэтому чтобы нанять квалифицированный персонал, необходимо развивать HR-бренд.

Комплекс целенаправленных мероприятий по формированию положительного имиджа работодателя, с целью привлечения лучших специалистов в своей отрасли представляет HR-брендинг [2]. HR-бренд бывает двух видов: внешний и внутренний. Внешний HR-бренд направлен на соискателей (внешние клиенты), а внутренний HR бренд – на сотрудников (внутренние клиенты) [3]. Важно развивать сразу два вида HR-бренда, так как один вид дополняет другой. Без внутреннего HR-бренда не будет внешнего. Традиции, культура, ценности формируются внутри компании и влияют на общее представление о компании, из них складывается целостный образ организации.

HR-бренд включает в себя:

- ценности компании;

- традиции;
- корпоративная культура компании;
- внутренний психологический климат в коллективе;
- стиль управления;
- условия труда;
- возможности карьерного роста и обучения в рамках компании [4].

Первый элемент - корпоративные ценности, к ним относятся установки и принципы, которые объединяют сотрудников компании, а также с помощью них закладываются особенности трудового поведения в данной организации [5]. Корпоративные ценности часто выражаются словесно на плакатах, баннерах, фирменных канцелярских принадлежностях.

Второй элемент – традиции компании. К ним относятся образцы поведения, и взаимоотношения в коллективе между сотрудниками. Традиции в компании охраняются общественным мнением. К традициям можно отнести: поздравление юбиляров и именинников, неформальные встречи с коллективом, пути и способы разрешения конфликтов и так далее.

Третий элемент – корпоративная культура компании. Это общая модель поведения сотрудников внутри организации, которая формируется в процессе функционирования компании и разделяется всеми членами организации.

Создание, а главное реализация ценностей, традиций, корпоративной культуры компании напрямую зависит от внутреннего социально-психологического климата – это четвертый элемент, входящий в HR-бренд. Если отношения в коллективе будут напряженными, то сотрудники в такой организации не будут привержены ей. У них не будет желания не только соблюдать традиции, развивать корпоративную культуру, но и желания задерживаться в такой организации. Следовательно, это будет означать, что в компании не сформирован положительный внутренний HR-бренд.

На внутренний психологический климат также влияет и стиль управления, которого придерживаются руководители компании [6]. Пятый элемент – стиль управления. Очень многое зависит от того какому стилю управления придерживается руководитель.

Шестой элемент – условия труда. На создание положительного HR-бренда влияют условия труда в организации. Рабочее место сотрудников должно быть оборудовано всем необходимым для выполнения работы. Должны быть созданы благоприятные условия, включая и оптимальное функционирование системы адаптации новых сотрудников в организации [7].

Седьмой элемент - возможности карьерного роста и обучения в рамках компании. Компания должна предоставлять своим сотрудникам возможности для профессионального роста и развития. Это могут быть мастер-классы, тренинги, лекции, командировки в другие города, поездки за границу с целью получения нового опыта и повышения уровня квалификации. Если компания будет вкладывать денежные средства на развитие и обучение персонала, то на выходе она получит штат высококвалифицированных и компетентных сотрудников. Предоставление сотрудникам возможности карьерного роста –

это гарантия того, что на руководящих позициях будут находиться люди, которые знают всю специфику и особенности работы данной организации.

Сильный HR-бренд обеспечивает компании привлекательный имидж во внешней среде среди других работодателей, это позволит привлечь опытных специалистов, которые необходимы для дальнейшего развития компании.

Таким образом, HR-бренд – это имидж компании, ее устойчивое, системное целое, привлекающее внимание лиц (внутренние и внешние клиенты), который включает в себя корпоративную культуру, цели, ценности компании, ее традиции, которые может добиться работающий в ней сотрудник. Компания, с развитым HR-брендом, имеет нижеперечисленные преимущества:

- предприятия могут позволять себе оплачивать работу служащего меньше, чем их конкуренты, потому что всегда есть другое решение материальному поощрению – социальные гарантии, карьерный рост, обучение сотрудников и повышение квалификации за счет компании;

- снижение текучести кадров;

- повышение степени лояльности к сотрудникам;

- компании становится легче находить квалифицированный персонал: на выставляемые вакансии начинают откликаться достойные соискатели; следовательно, сокращается время на поиск сотрудников и закрытие свободных должностей.

- повышение эффективности и доходности труда;

- компания становится стабильной во время экономических спадов.

Развитый HR-бренд компании – конкурентное преимущество, которое позволяет выделиться на рынке труда, усилить позитивное отношение как потенциальных, так и уже работающих сотрудников к компании. Для сферы услуг развитый HR-бренд это залог успеха и процветания компании, так как это достаточно специфическая сфера деятельности и подобрать в нее опытных сотрудников не так уж просто. Как правило, высококвалифицированные специалисты в первую очередь пойдут работать в престижные организации, которые пользуются большим спросом у потребителей. Если компании, которая работает в данной сфере, удастся развить HR-бренд, то у нее не будет проблем с подбором опытных сотрудников, а наличие высококвалифицированного штата приведет к усилению ее позиций на рынке, так как люди всегда пойдут туда, где их обслужит грамотный и опытный персонал, знающий свое дело.

Список использованной литературы:

1. Рувенный И. Я. HR-брендинг как направление клиентоориентированного подхода к управлению компанией // Управление экономикой: методы, модели, технологии: сб. науч. трудов. Уфа: УГАТУ, 2014. С. 193-196.

2. Игнатенко А.Н. Нr-брендинг как одно из важнейших направлений развития компании // Инновационная наука. [Научный журнал] - 2016. - №1. - С. 173-175.
3. Царева Н.А., Колоколова Л.А. Инновационный подход к управлению человеческими ресурсами: концепция «бренд работодателя» // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. № 2(19). С.291-294.
4. Дмитриева А.Ю. Построение и продвижение HR-бренда в рамках общей стратегии развития корпоративного бренда // Управление корпоративной культурой // Grebennikon. - 2014. - С. 28-31.
5. Якимова З.В., Царева Н.А. Механизмы развития ценностного управления персоналом // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. № 4(21). С.294-298.
6. Косицына З.В. Управление персоналом в организации на основе системы hr-брендинга // Вестник науки Сибири. [Научный журнал] - 2013. - №4. - С. 182-187.
7. Арнаут М.Н., Царева Н.А. Экономико-адаптационный механизм управления персоналом // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. № 3(20). С.35-38.

Контактный телефон +7914326-04-52