

## **HR-БРЕНДІНГ – ІННОВАТИВНИЙ СПОСІБ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ ЯК НАЙКРАЩОГО РОБОТОДАВЦЯ**

В період світової економічної кризи багато компаній змушені звільняти працівників, зменшувати заробітну плату, відміняти соціальні пільги тощо. Проте знаходяться компанії, які користуються такою ситуацією. Компанії, які мають гарну репутацію як роботодавця саме в період світової економічної кризи можуть отримати досить кваліфікованих спеціалістів. Це період боротьби за професіоналів, адже працівники, які бездоганно виконують свою роботу, прискіпливо обирають компанію-роботодавця. Вже давно відомо, що персонал – головний ресурс компанії, і саме від рівня професіоналізму працівників залежить результат діяльності компанії. HR-брендінг – це система заходів, які покликані створити привабливий зразок компанії як роботодавця, а, отже, і залучити найкращих спеціалістів. Привабливий HR-бренд допомагає скоротити вартість і терміни підбору персоналу залучити кваліфікованих спеціалістів, знизити затрати на адаптацію та навчання кадрів, направити зекономлені кошти на нові програми по роботі з співробітниками. Сьогодні ефективний кадровий менеджмент і внутрішній PR грають все більшу роль в процвітанні і прибутковості бізнесу, тому HR-брендінг по визначенню актуальний та необхідний.

Дана проблема не достатньо розглянута у вітчизняній науковій літературі, оскільки поки що дуже мало компаній, які працюють на національному ринку усвідомили важливість становлення HR-бренду. Але привертає увагу зарубіжних авторів, таких як Ліан Хорнсей, Льюїс Пін, Дерік Дей, Бред Ванаукен. Практика демонструє, що компанії, які широко впроваджують процедури HR-брендінгу, отримують дуже позитивні результати.

Бренд – це емоції, яких завжди не вистачає і які виражаються через гроші, яких ніколи немає. Якщо у випадку із звичайним брендінгом, вартість бренду – це та надбавка, яку споживач готовий платити за етикетку, то для HR-брендінгу цей коефіцієнт являє собою ту суму, на яку співробітники готові зменшити свої вимоги по компенсації заради роботи в брендовій компанії [1]. Практика показує, що чим сильніший HR-бренд, тим менші витрати на персонал (зарплати в компаніях з сильним HR-брендом можуть бути на 20-30% нижчими). Таким чином, роботодавці які користуються успіхом можуть з легкістю отримати таких спеціалістів, котрі для менш престижних організацій доступні тільки за дуже великі гроші.

HR-бренд повинен мати дві сторони. Внутрішня спрямована всередину компанії і сприяє утриманню кадрів. Зовнішня сторона бренду повинна створювати привабливість на ринку праці для нових співробітників. Формування бренду рекомендують починати з внутрішньої його частини, щоб в процесі роботи мінімізувати можливий відтік вже наявних кадрів. Як і в традиційному маркетингу, формування бренду повинно ґрунтуватись на даних про очікування і потреби цільової аудиторії. Практика багатьох компаній показала, що впровадження програм підвищення кваліфікації і заходи по створенню та укріпленню командного духу працюють на внутрішній бренд практично безвідмовно.

HR-бренд, як і бренд торговельний, потребує просування. Головною зброєю просування кадрового бренду вважається PR. За допомогою PR-технологій вибудовуються комунікації як всередині компанії, так і на зовнішньому ринку. У багатьох компаніях служби PR і HR існують абсолютно паралельно.

В PR ефективність реклами (особливо ТВ-реклами) вимірюють, як правило, двома показниками:

1. Впізнанням бренду.
2. Лояльністю до бренду.

При цьому лояльність розуміється не як позитивне відношення до торгової марки, товару чи послуги, а як повторна покупка цього продукту.

Якщо перенести ці показники на сферу управління персоналом, ми отримаємо наступну схему: існує певний комплекс заходів, котрий спеціалісти HR-служб і департаментів впроваджують для того, щоб компанія:

1. Впізнавалась на ринку праці серед пошукачів.
2. Мала лояльність споживачів ринку праці, тобто кандидати обирали компанію, хотіли в ній працювати, а, отримуючи роботу, не звільнялись.

І так само, як і для маркетингу продаж, лояльність до бренду, тобто повторний вибір і покупка брендovanого продукту, є вирішальним компонентом процесу брендуння, лояльність споживачів ринку праці, бажання працювати в компанії і відсутність необхідності покидати роботодавця складає сенс усіх зусиль по HR-брендінгу [2].

Формування HR-бренду – трудоємкий процес, в якому необхідно підходити комплексно. Він проходить в декілька етапів: визначення цільової аудиторії, власне формування HR-бренду завдяки створенню міцного потоку інформації про компанію як про привабливого роботодавця, а за тим розвиток і утримання іміджу на заданому рівні.

Якщо починати формування бренду зразу і повністю, можна просто захлинутися в зарплатах і преміях, корпоративній культурі і тимбідлінзі. Формування бренду рекомендується починати з проблемних позицій, виявлених на етапі оцінки очікувань і потреб. Поступове впровадження бренду

допомагає уникнути тяжких наслідків у випадку прорахунків – підтягнути слабкий параметр простіше, ніж починати всю роботу заново.

За великим рахунком HR-брендуванням ми вирішуємо дві основні проблеми:

1. Проблему рекрутингу. Ми маємо можливість залучати велику кількість кандидатів, а значить у нас є можливість обирати потрібного саме нам співробітника, який буде мати схожі з компанією цінності, і мотиви якого компанія буде в змозі задовольнити.
2. Проблему утримання персоналу. Використовуючи технології брендінгу, ми працюємо не тільки на потенційного працівника, ми, перш за все, промотуємо образ компанії в свідомості вже працюючого персоналу. Внутрішній PR грає не меншу роль в HR-брендінгу, ніж зовнішній. Плинність кадрів знижується, якість бізнес-процесів підвищується [3].

Узагальнюючи вищесказане можна ще раз описати формулу HR-бренду: його зовнішня складова - похідна від внутрішньої. Неможливо створити сильний HR-бренд без підтримки основного бренду. Ніяка реклама чи PR не допоможуть іміджу якщо компанія не цінує, не поважає і не турбується про своїх співробітників. Ці інструменти зовнішнього впливу можуть забезпечити велику кількість кандидатів, але утримати цих людей, а тим більше перетворити їх в ефективних співробітників вони не зможуть. Потрібна система, потрібен комплексний підхід, потрібне бажання і терпіння, і тоді співробітники стануть золотим капіталом, здатним підняти імідж компанії на небувалу висоту.

1. *Brett Minchington «Your Employer Brand»*, Published by Collective Learning Australia in 2006, 1st edition, 232 pp.; 2. *Hugh Bucknall, Wei Zheng «Magic Numbers for HR Managers»*, Publisher John Wiley & Sons, 250 pp.; 3. *HR-брендинг – работа с репутацией компании как работодателя* – [Електронний документ] – Режим доступу: <http://www.4p.ru/main/theory/27467/>; 4. *HR-брендинг – пустые траты или долгосрочные инвестиции?* – [Електронний документ] – Режим доступу: <http://www.top-personal.ru/issue.html?1782>; 5. [www.hrbrand.ru](http://www.hrbrand.ru)