

ESG как инструмент развития HR-бренда компании

Цкриалашвили Анна Давидовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

E-mail: atskry@gmail.com

Развитый бренд работодателя помогает привлекать в компанию лучшие таланты при максимальном возможном снижении издержек на оплату труда. Под HR-брендингом понимается особый пакет коммуникационных мероприятий, реализация которых направлена на закрепление и улучшение позиций организации среди конкурентов на рынках труда [5].

В России это направление начало развиваться в начале 2000-х годов вместе с внутрикорпоративными коммуникациями. В 2006 году была учреждена «Премия HR-бренд» [3]. Характерной особенностью того времени было отсутствие прозрачности и систематичности в карьерных коммуникациях. Статус “зарубежной” прибавлял компании очков в глазах кандидатов, несмотря на все остальные факторы. Также соискатели доверяли “сарафанному радио” и ориентировались при выборе работы на рассказы знакомых. Впрочем, стоит отметить, что в те годы организации в меньшей степени ориентировались на отечественные таланты: большую долю руководящих позиций занимали экспаты.

Активное развитие HR-брендинг получил после 2014 года. Экономический кризис изменил стратегию работодателей: возможность привлекать таланты только за счет высокой заработной платы практически исчезла. Российский бизнес начал использовать такие инструменты привлечения соискателей как корпоративная культура, развитие и обучение сотрудников, программы карьерного роста и т.д. Если мы сравним факторы выбора рабочего места за 2015 [4] и 2022 [2] годы, то увидим, что кандидаты теперь считают для себя важным соблюдение гарантии work-life balance, перспективы личностного роста и эффективность менеджмента. Следовательно, можно сделать выводы о растущей потребности в реализации ESG-проектов.

Аббревиатура ESG (Environmental, Social, Governance) расшифровывается как «экология, социальная политика и корпоративное управление». Впервые данный термин был предложен. Данное понятие было сформулировано бывшим генеральным секретарем ООН Кофи Аннаном. Он предложил CEO крупнейших транснациональных компаний включить ряд принципов в свои стратегии с целью положительных изменений социально-психологического климата в рамках корпоративной культуры. ESG-трансформация предусматривает управление бизнес-процессами, базирующимися на корпоративных, экологических и социальных ценностях [1].

Почему для соискателей важно, чтобы организация соблюдала принципы устойчивого развития? Чаще всего кандидаты во время интервью называли главной причиной то, что “так они чувствуют, что компания о них заботится”. Также среди возможных факторов называлось “следование трендам” и “возможность менять жизнь окружающих в лучшую сторону”.

HR-бренд строится как внутри компании, ориентируясь на текущих сотрудников, так и вне, привлекая потенциальных кандидатов и удешевляя процесс набора персонала. Устойчивое развитие в данном контексте рассматривается как инструмент. Каким образом он функционирует?

Прежде всего, реализация ESG-проектов является качественным инфоповодом, о котором службы коммуникаций могут рассказывать своей аудитории.

Во-вторых, это инструмент вовлечения. Экологическая повестка может стать основой для проведения ряда внутрикорпоративных мероприятий.

В-третьих, это инструмент нематериального стимулирования персонала. В условиях кризиса выгоднее проявлять заботу о сотрудниках, чем пытаться обогнать инфляцию. У людей появляется ощущение, что они важны, что снижает риск потери таланта.

Если проанализировать карьерные сообщества крупнейших компаний, представленных на российском рынке, то можно сделать следующие выводы:

- 1) Транснациональные компании в соцсетях много рассказывали о своих проектах, посвященных экологии и улучшению качества жизни сотрудников. Например, в сообществе Unilever Careers можно найти информации о том, как различные бренды, входящие в их портфель реализуют свой Purpose: от посадки деревьев в рамках проектов “Чистой линии” до повышения самооценки от Dove.
- 2) Аудиторские и консалтинговые компании из бывшей “Большой четверки” (“Технологии доверия” «Деловые решения и технологии», «Центр аудиторских технологий и решений — аудиторские услуги», «Кэптг») продолжают стратегию заботы о сотрудниках, предлагая решения о заботе о здоровье: ДМС, оплата спорта, корпоративный психолог.
- 3) Российские компании также постепенно развивают свой HR-бренд при помощи ESG-коммуникаций. Например, ТМК формирует ценности устойчивого развития через программы корпоративного университета ТМК2U и проведение социальных акций.

Одно из условий построения эффективных коммуникаций - это их организованность в рамках компании. Стратегия устойчивого развития должна быть частью всех PR-процессов, распространяясь как на внешний маркетинг, так и на внутренние коммуникации. В них ESG может быть отражено в EVP, HR Book и иных документов. Важно донести до сотрудников идеи устойчивого развития именно в том виде, в котором они были изначально зафиксированы, не допуская информационных пробелов и изменения концепции.

Подводя итоги, следует отметить, что в большинстве случаев устойчивое развитие - PR-инструмент, ориентированный на работу с имиджем, а не на глобальные изменения бизнес-процессов. В текущих условиях эта тенденция будет усиливаться, т.к. реализация отдельных ESG-проектов требует относительно небольших затрат, но улучшает восприятие имиджа организации как у ее сотрудников, так и у клиентов.

Источники и литература

- 1) Королев Г.В. Организационная культура компании в эпоху цифровизации / Г.В. Королев, А.В. Бутов // Бюллетень науки и практики. 2019. Т. 5. № 5. С. 276-284.
- 2) Исследовательский, центр портала Superjob Топ-3 приоритетных факторов при выборе работы соискателями — зарплата, адекватное начальство и стабильность компании / центр,портала,Superjob Исследовательский. — Текст : электронный // SuperJob : [сайт]. — URL: <https://www.superjob.ru/research/articles/113593/top-3-prioritetnyh-faktorov-pri-vybore-raboty-soiskatelyami/#>
- 3) Лицо HR-брендинга в России. Мнение эксперта HeadHunter. — Текст : электронный // HH.ru : [сайт]. — URL: <https://voronezh.hh.ru/article/12144> (дата обращения: 16.02.2023).
- 4) На что обращают внимание соискатели в России при выборе работодателей?. — Текст : электронный // HH.ru : [сайт]. — URL: <https://voronezh.hh.ru/article/16981> (дата обращения: 16.02.2023).

- 5) Тимофеева, А. Что такое HR-бренд, зачем и кому он нужен / А. Тимофеева. — Текст : электронный // Faros.Media : [сайт]. — URL: <https://faros.media/articles/что-такое-hr-brend-i-zachem-ego-formirovat/> (дата обращения: 16.02.2023).