

Развитие HR-брендинга организаций на современном этапе

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Калашникова Е.Е.¹, Тужилина М.И.²

1 - Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет, Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия, *E-mail: kalashnikovakate.02@gmail.com*; 2 - Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет, Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия, *E-mail: marinaigorevna2002@gmail.com*

На современном этапе развитие рыночной экономики создает условие, при котором особое место имеет человеческий фактор на предприятиях. Многие организации, которые желают подчеркнуть свой вес и занять лидирующую роль среди конкурентов, опираются на количественные и качественные характеристики работников организации. Эффективным средством при конкурентной борьбе становятся навыки, знания и опыт сотрудников. В условиях острой конкуренции и борьбы за персонал специалисты в области рекрутинга и HR-менеджмента вынуждены искать новые пути и подходы, не только для удержания квалифицированных специалистов, но и для привлечения других специалистов в той или иной сфере. Именно поэтому особое внимание уделяется управлению имиджем компании на рынке труда. Актуальность нашей работы заключается в том, что развитие HR-брендинга является неотъемлемой частью модернизации эффективной работы предприятия и становления на лидирующие позиции в конкурентной борьбе. Цель нашей работы - проанализировать и выявить уровень развития HR-брендинга предприятий на современном этапе, а также выделить факторы, влияющие на структуру восприятия HR-бренда организации сотрудниками.

По своей сути, бренд - это некая ментальная конструкция, восприятие потребителем компании в целом. Это устойчивое впечатление, цельный образ, возникающий в сознании целевой аудитории при контакте с продуктом, услугой или собственным именем компании. HR-брендинг как совокупность функциональных, психологических и экономических преимуществ, предоставляемых работодателем. Н. Осовицкая объясняет сущность HR-Брендинга как образ компании, в котором предоставляются хорошие условия для работы в глазах заинтересованных лиц, также набор выгодных условий, которые получает работник [3. с.3]. HR-бренд включает в себя несколько элементов: ценности предприятия; традиции предприятия; культуру взаимоотношений; стиль управления компанией; возможности профессионального развития сотрудников и карьерный рост. Структура восприятия HR-бренда организации работающими и потенциальными сотрудниками определяется различными характеристиками, о которых мы можем говорить, опираясь на результаты исследования Ивановой Н.Л. и Мошинской Д.И. [1. с.41-45]: была применена методика «Кто Я?» М. Куна и Т. МакПартленда, представляющий собой нестандартизированное самописание с открытой формой, а также был применён ценностный опросник Ш. Шварца, который позволяет определить степень выраженности ценностей, способных выступать в качестве мотивационных целей, определяющих индивидуальное поведение. Наиболее значимыми характеристиками организации для всех респондентов стали такие, как: «возможность профессионального развития (60.2% опрошенных)», «размер заработной платы» (48.9% опрошенных) и «возможности карьерного роста» (48.9% опрошенных). На основе приведенного исследования, мы можем говорить о факторах, влияющих на восприятие структуры организации HR-бренда: общие характеристики компании (данные о размере, известности, возрасте, характере собственности и управления и т.п.); социальное доверие

к компании (личности руководителя, социальной ответственности и привлекательности товаров и услуг); условия работы и выгоды (стабильности компании, территориальной близости офиса, удобном графике); возможности профессионального развития (карьерный рост, обучение внутри компании). Таким образом, можно сказать, что существуют особенности восприятия HR-бренда сотрудниками с разными характеристиками социальной идентичности, однако различия в восприятии HR-бренда связаны с базисными характеристиками социальной идентичности человека, что влияет на разработку специализированных мероприятий по управлению HR-брендом, его поддержанию и внесению изменений в существующие процедуры его развития.

Главное направление в процессе создания кадрового бренда - это обновление политики управления персоналом, направленное на создание благоприятного внутреннего климата компании. Основной целью процесса управления трудовыми ресурсами является решение задач развитие персонала, постоянное совершенствование знаний сотрудников, развитие их личных качеств и мотивации, необходимых для эффективного выполнения должностных задач. Исходя из результатов исследования, приведенных Прудниковой К. О., мы можем сделать выводы: предприниматели стали уделять внимание вопросу HR-бренду относительно недавно, и на современном этапе его формирование находится на начальных этапах. Представители малого бизнеса нередко игнорируют процесс формирования HR-бренда, считая его делом исключительно крупных корпораций. Выделяются несколько целевых групп, влияние которых является одним из важнейших для формирования положительного имиджа компании. К ним относятся работающие в настоящий момент сотрудники, бывшие сотрудники, соискатели, клиенты и конкуренты. К способам улучшения эффективности HR-бренда можно отнести информационную поддержку всех изменений в HR-процессах, а также обеспечение дополнительными социальными благами, организация праздников и корпоративных мероприятий, специализированных мероприятий по управлению HR-брендом, не менее важным является повышение квалификации сотрудников и корпоративное обучение.

Таким образом, развитие HR-брендинга предприятий на современном этапе находится на начальных стадиях формирования; большее внимание руководителей уделяется формам коммуникации, а для успешного HR-бренда необходимо начинать с исследований и разработки стратегии. Сотрудники опираются базисные характеристики HR-бренда, наиболее значимыми из них являются: возможность профессионального роста, условия труда, достойная оплата, доверие к компании.

Источники и литература

- 1) Иванова Н.Л., Мошинская Д.И. Особенности восприятия HR-бренда сотрудниками с разными характеристиками социальной идентичности // Организационная психология. 2017. №3.
- 2) Прудникова К. О. Актуальность применения системы HR-брендинга в управлении персоналом для компаний в условиях высокой конкуренции на рынке труда // Вопросы экономики и управления. — 2016. — №4.
- 3) Резанович А.Е. Сущность и структура hr-бренда предприятия // Современные проблемы науки и образования. — 2014. — № 4