

УДК 519.862

Астахова І.Е.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету
ім. С. Кузнеця

HR-БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

HR-BRANDING AS INSTRUMENT OF MARKETING MANAGEMENT OF ENTITY

АНОТАЦІЯ

У статті представлено модель створення і просування HR-бренда. Визначено її основні елементи. Розглянуто її модифікації для різних умов. Виявлено особливості її використання для створення нової організації та коригування репутації наявної компанії. Розглянуто основні засади, які можуть допомогти у вирішенні проблем під час створення та просування HR-бренда підприємства.

Ключові слова: HR-бренд (привабливий сприятливий імідж компанії як роботодавця в очах працівників), управління людськими ресурсами, маркетинг, брендинг, PR (управління потоками інформації між організацією та громадськістю).

АННОТАЦИЯ

В статье представлена модель создания и продвижения HR-бренда. Определены ее основные элементы. Рассмотрены ее модификации для различных условий. Выявлены особенности ее использования для создания новой организации и корректировки репутации существующей компании. Рассмотрены основные мероприятия, которые могут помочь в решении проблем при создании и продвижении HR-бренда предприятия.

Ключевые слова: HR-бренд (привлекательный благоприятный имидж компании как работодателя в глазах работников), управление человеческими ресурсами, маркетинг, брендинг, PR (управление потоками информации между организацией и общественностью).

ANNOTATION

The article presents a model of creation and promotion of HR-brand. This article presents the basic elements of HR-brand. Also presented its modification described various conditions such as the creation of a new organization. This model adjusting the existing reputation of the company. Also presented examples that can help solve the problems in the creation and promotion of HR-brand.

Keywords: HR-brand (attractive favorable image of the company as an employer in the eyes of workers), human resources management, marketing, branding, PR (control the flow of information between an organization and the public).

Постановка проблеми. Управлінський підхід до маркетингу передбачає використання його інструментів в процесі керування підприємством, яке функціонує в конкретних економічних умовах. HR-брендинг тотожний маркетингу на ринку людських ресурсів. За умов соціальних змін, нестабільності ринку, скорочення штатів, зниження зарплат і компенсаційних пакетів завдання HR-відділу полягає в недопущенні демотивації персоналу та уникненні негативного впливу на імідж компанії, що вимагає від HR-фахівців високого рівня професіоналізму в галузі управління людськими ресурсами, створення та розвитку позитивного іміджу компанії, формування привабливого HR-бренда.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питання використання HR-брендинга як інструмента маркетингового менеджменту підприємства займалися багато видатних вчених. Вагомий внесок у розробку теоретичних і практичних засад розвитку маркетингового менеджменту зробили А.В. Войчак, А.М. Колот, Т.А. Писаревська, Л.М. Савчук, А.М. Власова та інші вчені.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Слід зазначити, що використання сучасних інструментів маркетингового менеджменту підприємства, зокрема HR-брендинга, залишається актуальним питанням через постійне змінення зовнішнього середовища ринку маркетингових послуг під час ведення підприємницької діяльності, що потребує додаткового обґрунтування.

Мета статті полягає у визначенні моделі HR-бренда як низки стійких асоціацій, пов'язаних з певною організацією, що створює додаткову привабливість підприємства на ринку кадрів, та виявленні напрямів розвитку моделі HR-бренда, що дає можливості коригування наявної репутації підприємства, підтримки та підвищення популярності корпоративного бренда. В процесі дослідження безпосередньо є практика правильно побудованої роботи HR-фахівців з урахуванням внутрішніх комунікацій, що дає змогу створювати привабливий та успішний HR-бренд підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Створення HR-бренда починається з корпоративного бренда. Корпоративний бренд – корпоративне бачення, цінності, індивідуальність та імідж компанії. Ці два поняття дуже тісно пов'язані між собою. Популярність компанії збільшує ймовірність вибору її як роботодавця навіть за найгірших умов найму. Підставою подібного вибору є фактор престижності. З іншого боку, популярність компанії обумовлює підвищену увагу ЗМІ, відповідно, загальнодоступні дані не тільки щодо переваг, але й щодо недоліків компанії. Така ситуація показує необхідність одночасного будівництва HR-бренда та підтримки корпоративного [1, с. 279].

Перш за все компанії чи підприємству необхідно серйозно продумати своє позиціонування

на ринку праці. Слід зазначити, що робота над HR-брендом підприємства будується на спільних зусиллях HR, PR, маркетингових та інших структур організації, оскільки його неможливо розглядати окремо від корпоративного бренду [2, с. 153].

Формування HR-бренду підприємства виробляється в трьох напрямках, а саме внутрішньому (побудова ефективної системи роботи з персоналом), зовнішньому (позиціонування компанії як привабливого роботодавця) та напрямі щодо підтримки корпоративного бренду. Основні заходи стосовно формування та підтримки HR-бренду підприємства представлено на рис. 1.

Заходів щодо підтримки HR-бренду необхідно вживати системно й комплексно. Пріоритетне значення серед них останнім часом набуває тимбілдинг [4].

Тімбілдинг (або командостворення) – термін, що застосовується в контексті бізнесу до широкого діапазону заходів з підвищення ефективності командної роботи. Він включає комплекс активних заходів, які спрямовані на формування навичок щодо пошуку оптимального рішення задач в команді. Інструменти тимбілдингу націлені на формування міцних зв'язків між членами команди з урахуванням особистих, інтелектуальних, творчих та комунікативних можливостей кожного учасника команди або проекту. Засади тимбілдингу рідко класифікують, але серед них можна виділити екстремальні, інтелектуальні, творчі та програмні. Комплексне вжиття цих заходів дає змогу досягти командного духу, розвитку психологічного зв'язку між членами команди, єдності в досягненні поставлених цілей та оптимізації структури роботи.

Для успішного створення HR-бренду також дуже важлива робота з кандидатами, насамперед професійне проведення інтерв'ю. Це дає змогу майбутньому працівнику бачити розуміння, серйозний професійний підхід, отримати чесну відкриту інформацію про компанію, зрозуміти, що компанія є привабливим роботодавцем [4].

Ще одним важливим моментом побудови HR-бренду є оперативне та своєчасне надання інформації про поточну ситуацію і плани компанії як у ЗМІ, так і у внутрішньому середовищі з використанням Інтранету [5].

Слід зазначити, що найпростіше створювати HR-бренд для новонародженої організації, коли вона є чистим аркушем. Однак для компаній, що вже існують на ринку, також необхідний HR-бренд. Щоб створити привабливість компанії як хорошого місця роботи, HR-менеджеру необхідно побудувати прозору систему компенсації та мотивації персоналу, зміцнити внутрішньо корпоративні відносини, розробити програми розвитку кадрового резерву. Для вжиття зазначених заходів необхідні матеріальні й трудові витрати, результатами яких будуть зменшення плинності персоналу та лояльність до бренду роботодавця.

Нині спостерігається перенасичення ринку праці. Цю ситуацію можна розглядати з двох сторін. По-перше, подібні умови полегшують пошук гідних кандидатів на роботу в компанії, але тільки в кількісному відношенні. По-друге, щодо якості претендентів завдання не спрощується, оскільки компанії необхідний кваліфікований та мотивований в роботі саме в конкретній організації персонал [6, с. 112].



Рис. 1. Основні заходи за трьома напрямками формування HR-бренду [3, с. 53]

Роботу щодо впливу на створення HR-бренда необхідно починати з діагностики наявної ситуації на підприємстві. Необхідно вивчити потреби й ступінь задоволеності працюючого персоналу. Далі діяльність поділяється на три напрями.

Перший напрям розвитку HR-бренда стосується внутрішнього управління. В рамках організації ясності в бізнесі необхідно з'ясувати наявність, ясність і зрозумілість корпоративних цінностей (довіра співробітників керівництву і навпаки, відповідність слів справі, повага до особистого життя співробітників, справедливість і прозорість винагород тощо).

Одним з найефективніших засобів підвищення своєї обізнаності про думку персоналу є налагодження зворотного зв'язку, тобто проведення анонімного опитування. У список питань доцільно включити такі пункти: оцінка приміщення офісу загалом, оцінка організації робочих місць, оцінка організації харчування в офісі, оцінка режиму роботи тощо [6, с. 127].

Щодня на робочому місці співробітники проводять більшу частину свого дня. Створення соціально привабливого клімату підвищує лояльність співробітників і до керівництва, і до компанії загалом. Для досягнення цієї мети є декілька методів:

- заохочення ініціативи співробітників;
- відзначення креативного підходу та позиції щодо розвитку бізнесу;
- створення корпоративного сайту, на якому будуть форум, де співробітники можуть спілкуватися; дошка оголошень; дні народження всіх працівників компанії; будь-яка інша інформація про життя співробітників (фотографії зі свят, смішні випадки тощо).

Велике значення у формуванні HR-бренда має «вихідне інтерв'ю». HR-бренд формується поступово, дуже важливу роль в цьому питанні відіграє ставлення компанії не тільки до кандидатів і співробітників, але й до тих людей, які залишають компанію. У компаніях із сильним HR-брендом уважно ставляться до співробітників, які звільняються, і часто застосовують «золоте рукостискання». Спочатку «золотим рукостисканням» називався метод стимулювання добровільного звільнення з організації зайвих працівників. Загалом «золоте рукостискання» за умов кадрового голоду поступово стає нормою. Це як аванс за лояльність і приховане запрошення повернутися, якщо співробітнику захочеться це зробити [4].

Другий напрям розвитку HR-бренда стосується зовнішнього управління. Стиль поведінки співробітника, який проводив співбесіду, зумовлює думку кандидата про стилі роботи компанії загалом. Нині метод «сарафанного радіо» є одним з найбільш дієвих та ефективних способів реклами у цьому напрямі [5].

Треба зазначити, що таким же чином діє й антиреклама. В разі виникнення негативних емоцій у співробітника, кандидата до компанії вони можуть трансформуватися в асоціації, які

будуть в подальшому передані всій контактній аудиторії цієї людини, яка поширить їх далі по своїх каналах взаємодії. Отже, негативна інформація про компанію може стати відомою багатьом потенційним співробітникам.

Завершальний етап розвитку HR-бренда – напрям підтримки корпоративного бренду. Позитивно позначається на корпоративному бренді, звичайно, стабільність компанії на ринку, а саме вік, позиція на ринку, перспективність галузі, конкуренція, клієнти, продукція [5].

Якщо перші особи компанії або підприємства заробили персональну позитивну репутацію, то вона позитивно позначиться і на HR-бренді компанії. Тут особливого значення набуває особистий PR топ-менеджменту як у зовнішньому середовищі, так і всередині підприємства. Розумна відкритість керівництва персоналу – один з ключових чинників лояльності співробітників до організації [6, с. 193].

Слід зазначити, що не має значення вид діяльності підприємства під час формування та розвитку HR-бренда, тому що розвинений HR-бренд дає змогу скорочувати терміни закриття вакансій, підвищувати загальний рівень кваліфікації та компетентності співробітників підприємства, знижувати рівень плинності кадрів загалом і ключових співробітників зокрема, підвищувати лояльність співробітників до компанії-роботодавця, підвищувати задоволеність співробітників власною працею [3, с. 57].

Висновки. Таким чином, представлена систематизація заходів щодо формування та розвитку HR-бренда як маркетингового методу управління персоналом підприємства допоможе у створенні і просуванні HR-бренда як нового, так і вже наявного на ринку підприємства.

Отже, комплекс переваг сучасних інструментів маркетингового менеджменту дає змогу використовувати вигоди, привілеї та цінності маркетингового підходу до управління підприємством за умов посилення інтернаціоналізації та інформатизації соціально-економічних процесів на етапі глобалізації та розвитку міжнародних комунікацій.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Сардак О.В. Особливості управління HR-брендом підприємства в умовах ринкової економіки. Наук. вісн. НЛТУ України. 2011. Вип. 21.15. С. 276–282.
2. Бруковская О.В., Осовицкая Н.П. Как построить HR-бренд вашей компании. Санкт-Петербург: Питер, 2010. 267 с.
3. Куликова К.С., Морозова И.А. HR-бренд – маркетинговый метод управления персоналом. Современные технологии управления: монография. Одесса, 2012. С. 48–61.
4. Тимбилдинг: целесообразность, результаты и перспективы. URL: <http://efsol.ru/articles/teambuilding-results-and-persepktiviy>.
5. Погиш Ю.С. HR-бренд – стратегия работодателя. Портал HR-менеджеров 2012. URL: <http://www.hrportal.ru/article/hr-brand-strategiya-rabotodatelaya>.
6. Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. – Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2011. 210 с.