

УДК 339.13, 331.108

*Богатенков С.А.
студент магистратуры 2 курса
факультет экономики и управления
Московский политехнический университет
Россия, г.Москва*

HR-БРЕНДИНГ: ТРЕНДЫ И АКТУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ

Аннотация: Статья посвящена современным направлениям формирования hr-бренда компании. В статье приводятся примеры из практики российских компаний. Особое внимание уделяется важности hr-брендинга в управлении человеческими ресурсами.

Ключевые слова: HR-брендинг, брендинг работодателя, управление человеческими ресурсами, рынок труда.

*Bogatenkov S.A.
master student 2 year
Faculty of Economics and Management
Moscow Polytechnic University
Moscow, Russia*

HR-BRANDING: TRENDS AND CURRENT PRACTICES

Annotation: The article is devoted to modern trends in the company's HR brand. The article provides examples from the practice of Russian companies. Particular attention is paid to the importance of HR branding in human resource management.

Keywords: HR-branding, employer branding, human resource management, labor market.

Сейчас острую проблему с кадрами (текучесть, длительные сроки закрытия вакансий, дефицит квалифицированных специалистов и т.д.) испытывают несколько секторов рынка труда услуг: банковская сфера,

ЖКУ, службы такси и логистики, сфера телекоммуникации. Основной причиной такой неблагоприятной ситуации является несущественное различие в заработных платах специалистов. Поэтому работники начинают обращать внимание на свои «вторичные потребности», анализируя, где им будет удобнее, комфортнее и интереснее работать. Огромную роль в этом играет HR-бренд компании и то, как его продвигают, как преподносят информацию о работодателе на рынке труда, чтобы выделиться среди аналогичных компаний.

Изучение практик представления HR-бренда [2] в настоящее время позволило выявить следующие тренды:

1. Трансляция жизни команды в корпоративных аккаунтах соцсетей.

Опрос TalentTech показал, что 49% работодателей в 2023 году планируют сделать основной упор на формирование внешнего HR-бренда, с помощью которого будут привлекать соискателей [4]. В эпоху соцсетей HR-бренд можно укрепить за счёт размещения в корпоративных аккаунтах следующего контента:

- Описание компании. В доступной форме описывается, чем занимается компания, какие преимущества работы в ней.
- Публикуется информация для соискателей о вакансиях и как успешно пройти собеседование. Общение с соискателями строится уже на этапе ответов на вопросы в сообщениях и комментариях.
- Ценности компании. Соискателю, заходящему на страницу сообщества или на канал, следует дать возможность оценить, впишется ли он в потенциальный коллектив или нет. В связи с этим, нужно показать не только работу сотрудников, но и их корпоративные мероприятия, жизнь в компании: общепринятые и профессиональные праздники, национальные праздники, туристические походы, спортивные соревнования.

- Полезная информация от первого лица. Делаются публикации мини-интервью сотрудников, видео-интервью, в которых рассказывается о проектах компании, о совершенствовании бизнес-процессов, о возможностях. Например, как в компании устраивают дни открытых дверей для будущих сотрудников, конкурсы и интеллектуальные игры для студентов.

- Взаимодействие с личными страницами сотрудников. Репосты публикаций из аккаунтов сотрудников, в которых они каким-либо образом упоминают о компании.

- Проведение интерактивов. Это могут быть тематические конкурсы репостов, фотографий, видеороликов, в которых принимают участие как работники компании, так и соискатели, и все те, кто регулярно посещает страницу компании в соцсети. Таким образом, у компании выстраивается связь не только между сотрудниками, увеличивается их лояльность и мотивация к работе, но и с потенциальными кандидатами [3].

В отличие от сайтов, где человек заходит, чтобы найти работу целенаправленно, социальные сети воздействуют на подсознание человека, его эмоциональный фон при виде контента компании. Важно максимально приблизить содержание контента к целевой аудитории соискателей.

2. Новый подход к удалённой и гибридной работе.

Служба исследований компании HeadHunter [6] провела опрос российских соискателей и выяснила, что спрос на удаленные вакансии сильно вырос среди соискателей: на них приходится более 50% откликов. Среди тех, кто полностью находится «на удаленке», только 6% хотят выйти в офис на постоянной основе, треть предпочитает частичный выход. Те, кто трудится в гибридном формате (несколько дней удаленно, несколько дней в офисе), работают из дома 2-3 раза в неделю.

Баланс офисной и удалённой работы станет весьма привлекательным для соискателей, удобным для ряда сотрудников, что поможет выстроить эффективно процесс привлечения кандидатов в компанию.

3. Фокус на благополучии сотрудников.

Линейным руководителям предлагается планировать с каждым сотрудником компании беседы в течение года:

- Постановка целей – это планирование, когда сотрудники и менеджеры согласуют цели и перспективы развития (в январе).
- Обсуждение карьеры – менеджер отмечает проделанную работу и дает рекомендации, что сделано правильно, какие были допущены ошибки (в июне).
- Контроль показателей в середине года. Предоставляет возможность получить поддержку от менеджера и помощь, чтобы поддержать развитие карьеры сотрудника (в июле).
- Годовая аттестация предполагает проверку, что и как сотрудник сделал (в декабре).
- Пересмотр зарплаты. Какие результаты были сделаны и как это было достигнуто (в январе следующего года).

Такие меры помогут компании [1]: сократить стоимость привлечения сотрудников; удержать сотрудников и предотвратить потери инвестиций в персонал; снизить текучесть кадров; повысить производительность труда; добиться большей лояльности со стороны клиентов (удовлетворённый сотрудник переносит свою лояльность на потребителей компании).

4. Еженедельные встречи для отдыха и развития.

Например, в последний рабочий час последнего рабочего дня недели компании организуют встречи сотрудников. Такие встречи – это возможность сбежать от рутинных задач и ненадолго погрузиться в новую для себя тему или поделиться знаниями с коллегами. На таких встречах:

- обсуждаются маркетинговые тренды и инструменты, креативные методы, используемые другими компаниями, тайм-менеджмент и многое другое;
- проводится лекторий на сторонние темы: от техники правильного сна до истории литературных жанров;
- организуются интерактивы: викторины, тренинги по ораторскому мастерству, квизы;
- подводятся итоги квартала: руководство в неформальной обстановке рассказывает, каких целей удалось добиться.

У самого формата таких встреч есть несколько особенностей: во-первых, такие встречи – это не рабочая задача, поэтому не должна занимать больше 1-2 часов; во-вторых темы не должны повторяться, чтобы сотрудникам было интересно на них ходить; в-третьих, максимально тёплая и неформальная атмосфера.

Всё чаще работодателям приходится приспосабливаться к конъюнктуре рынка труда. Продвигать не только свой бренд как производителя, или продавца, но и заявлять о своей ценности как работодателя. Специалистам сферы управления человеческими ресурсами необходимо помнить, что в HR-брендинг входят все процессы и практики, формирующие положительное отношение потенциальных и нынешних сотрудников к работе в компании. Следует создавать реальную комфортную рабочую среду, а не просто представлений о ней.

Использованные источники:

1. Лизовская, В. В. Этапы построения и инструменты HR-брендинга / В. В. Лизовская, Н. Ф. Ефимова // E-Scio. – 2023. – № 3(78). – С. 510-515. – EDN WNL1HN.
2. Исследование бренда работодателя. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pritula.academy/employer-brand> (дата обращения: 24.01.2024)

3. Семина, А. П. Использование социального рекрутинга в HR-маркетинге / А. П. Семина // Вестник Академии знаний. – 2020. – № 37(2). – С. 286-292. – DOI 10.24411/2304-6139-2020-10179. – EDN USTSFQ.
4. Переломный момент. Как российские компании справились с HR-вызовами 2022 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://potok.io/blog/hr-research/hr-strategy-2022-2023/> (дата обращения: 24.01.2024)
5. Продвижение HR-бренда с помощью рекламы: инструменты и метрики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://domodedovo.hh.ru/article/23781>
6. Удаленная работа: результаты опроса соискателей. Исследование HeadHunter [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hhcdn.ru/file/17046092.pdf> (дата обращения: 25.01.2024)