

# 31. HR-БРЕНДИНГ — СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ РОБОТОДАВЦЯ

**Г.І. Чернігевич**

*Національний університет харчових технологій*

HR-брендинг, що грамотно проводиться, підвищує репутацію компанії, також здатний збільшити вартість бізнесу, якісно змінити кардовий потенціал компанії, і зрештою, вплинути на її фінансові показники.

HR-брендинг — це робота з репутацією компанії як роботодавця, що проводиться з метою підвищення цінностей можливості роботи в даній компанії в очах як діючих працівників, так і потенційних.

HR-брендинг можна порівняти з маркетингом на ринку праці. Як покупець вибирає один з декількох товарів з ідентичними якостями і властивостями, так сам фахівець вибирає майбутнє місце роботи. Причому зовсім необов'язково, щоб сильний товарний бренд був таким же сильним hr-брендом.

Визначають чотири причини популярності концепції бренду працедавця останніми роками:

- 1) усвідомлення сили бренду;
- 2) прагнення hr-менеджерів до зміцнення репутації компанії;
- 3) залучення персоналу;
- 4) переваги на ринку праці.

Останні 20 років посилення бренду стає усе більш популярною ідеєю в соціальному і професійному житті. Розвиток бренду дозволяє отримати більше переваг від підвищення репутації компанії в таких областях бізнесу, як управління, піар, консалтинг, реклама у сфері рекрутинга (реклама про існуючі вакансії). Остання декада характеризується безпрецедентним зростанням впливу соціальної відповідальності компанії перед інвесторами, акціонерами і співробітниками.

Проблемна область hr-брендинга знаходиться на перетині маркетингу як позиціонування і рекрутинга. HR-брендинг — це маркетинг на ринку праці. Ситуація вибору фахівцем майбутнього місця роботи схожа з вибором покупцем з декількох товарів з ідентичними властивостями і якістю. Відомо, що саме тут починає працювати бренд, тобто суб'єктивна оцінка, на рівні симпатій і переваг кожного. Тут важливо розуміти, що hr-бренд і товарний бренд — це різні речі. Хоч би тому, що в одній компанії можуть бути десятки товарних брендів.

Переваги які отримує компанія від розвитку бренду роботодавця.

HR-брендинг дозволяє підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку праці. Всі організації розвивають бренд працедавця, усвідомлено чи ні. Основа hr-бренду — це те, як майбутні, існуючі або звільнені співробітники, працівники сприймають своє місце роботи.

З метою більшої ефективності hr-брендинг не має бути дуже очевидний на стадії працевлаштування, але в той же час повинен інформувати про підхід до управління людьми в компанії. Наприклад, брендинг працедавця повинен говорити про наступні процеси:

- введення на посаду;
- система заохочень;
- управління внутрішніми комунікаціями;
- ефективна управлінська діяльність;
- звільнення.

Одним з підходів до розвитку бренду є опитування, що стосуються відношення співробітників до своєї роботи в даній компанії, що дає можливість краще зрозуміти позицію працівників і продумати подальші дії.

Подібні дослідження стосунків між співробітниками і працедавцем допомагає отримати дані по ефективності персоналу і оцінити міру ефективності персоналу по відношенню до ефективності компанії.

Як розвивати бренд роботодавця?

Розвиток hr-бренду компанії відбувається у декілька етапів:

– Дослідження — проведення анкетування по виявленню точки зору топ-менеджерів і співробітників на hr-брендинг компанії. Для реалізації даного процесу необхідно підключати методи маркетингових досліджень, використовувати внутрішні комунікації і підготувати економічне обґрунтування.

– Аналіз, інтерпретація і втілення. Дослідження, про яке йде мова в попередньому пункті, служить основою для побудови чіткої картини того, що є компанія, що пропонує як працедавець і що вимагає від співробітників, то формується чітко певна ціннісна пропозиція.

– Реалізація і комунікація. Цей етап має на увазі первинну реалізацію брендингу в компанії. Важливо добитися усвідомлення факту, що ви зможете виконати те, що обіцяє бренд, і працюючі співробітники переконаються в існуванні запропонованих переваг, а також те, що досвід кандидатів відповідає їх сподіванням.

– Оцінка, підтримка і оптимізація — має на увазі оцінку ефективності і постійну підтримку hr-бренду.

В сьогоднішній багатотипній компанії розробляють не єдину ціннісну пропозицію для всієї організації, а починають застосовувати більш сегментований підхід. До сегментації співробітників приводить усвідомлення того, що співробітники, як і клієнти, не є однорідною групою, тому краще адаптуватиме ціннісну пропозицію під вимоги різних робочих колективів.

Такий підхід може полягати у виділенні певних елементів ціннісної позиції для різних груп співробітників або створення декількох варіантів пропозиції.

Щоб досягти бажаного результату, украй важливо, щоб брендинг працедавця не просто створював видимість відповідності цінностям компанії, але щоб він дійсно працював на практиці.

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Брет Минчингтон* HR-бренд. Как стать лидером. Строим компанию мечты. // Юнайтед Пресс, 2011 г.
2. *Фитценц Жак, Дэвидсон Барбара* Как изменить HR-менеджмент // Гиппо, 2009 г.
3. *Анастасия Драмарецкая* HR-брендинг в Украине // 18.03.2011 г.
4. *Мансурова Р.Е.* HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. — БХВ-Петербург, СПб.: 2011 г.

**Науковий керівник: О.Ю. Межинська**