

## HR-BRANDING AS AN IMPORTANT FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF A MODERN COMPANY

**Rakhimov I.Kh. (Russian Federation)**  
**Email: Rakhimov224@scientifictext.ru**

*Rakhimov Ildar Khaybullovich - Graduate student,  
DEGREE IN MANAGEMENT AND MARKETING,  
FINANCIAL UNIVERSITY UNDER THE GOVERNMENT OF THE RUSSIAN FEDERATION  
CHELYABINSK BRANCH, CHELYABINSK*

**Abstract:** *in this article, the advantages and expediency of using HR branding as one of the most important factors of maintaining the image in the development of a modern company are considered. The main directions and development of it in Russia have been studied. In more detail, the types of HR branding were studied: internal, external, and formation. The analysis of the state of HR branding on the basis of the matrix of the «Boston Consulting Group (BCG Matrix)» was also conducted on the example of the JSC «Northern Installation Management Sevzapenergomontazh».*

**Keywords:** *HR-branding, image, development, matrix, company.*

## HR-БРЕНДИНГ КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ

**Рахимов И.Х. (Российская Федерация)**

*Рахимов Ильдар Хайбуллович – магистрант,  
кафедра менеджмента и маркетинга,  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации  
Челябинский филиал, г. Челябинск*

**Аннотация:** *в данной статье рассмотрены преимущества и целесообразность применения HR-брендинга, как одного из самых важных факторов поддержания имиджа в развитии современной компании. Изучены основные направления и развитие его в России. Более подробно были изучены виды HR-брендинга: внутренний, внешний и формирование. Также был проведен анализ состояния HR-брендинга по принципу матрицы «Бостонской консалтинговой группы (BCG Matrix)» на примере компании АО «Северное монтажное управление Севзапэнерго-монтаж».*

**Ключевые слова:** *HR-брендинг, имидж, развитие, матрица, компания.*

В настоящее время отечественные компании усиленно продолжают поиск путей повышения эффективности систем управления персоналом. И это вполне обоснованно! Постепенно до сознания собственников и топ-менеджмента компаний доходит важность управления данным ключевым ресурсом. Если раньше во многих компаниях работа с персоналом строилась по принципу: «Увольняем и находим других», то сейчас приоритеты меняются. Внедряются и совершенствуются системы мотивации, подбора, оценки, развития и т.д. Сравнительно недавно в отечественную HR-практику вошел и такой новый для нас термин, как HR-брендинг, стала появляться литература на эту тему, анализироваться конкретные результаты применения на практике. В то же время вопрос: «что такое HR-брендинг?» остается для многих практических HR-специалистов открытым. Более того, как и все новое HR-брендинг проходит в настоящее время этап осмысления «нужен – не нужен». Все еще звучат мнения некоторых HR-практиков о том, что HR-брендинг – это искусственная, никому ненужная выдумка, притянутое за уши и надуманное образование. Дескать, необходимо только отлаживать стандартные HR-процессы и все будет хорошо. Оставив данное «оригинальное» и глубокомысленное мнение на суд истории, скажем лишь, что факты, уже в настоящее время, говорят об успешности и эффективности внедрения HR-брендинга. Понимая при этом под HR-брендингом процесс усиления HR-бренда компании [2, с. 45].

**Внутренний HR-брендинг** во многом определяет внешний. Официальной информации компании рынок труда доверяет не всегда (согласно ряду исследований, около 75% людей уверены, что реклама обманывает), а вот отзывам настоящих и бывших сотрудников – в значительно большей степени. То, как выглядит компания в глазах кандидатов, во многом определяется тем, как она выглядит в глазах сотрудников. Это влияние тоже не всегда может оставаться стихийным, есть и вполне распространенные инструменты взаимовлияния внутреннего и внешнего HR-брендов. Например, система премирования за рекомендации. Привлекая знакомых на работу в компанию, сотрудники компании укрепляют ее имидж как работодателя, и это поощряется. Нельзя недооценивать и роль работы с уходящими сотрудниками – ведь именно их отзывы часто создают негативное мнение о компании. Правильно проведенное

заключительное интервью, решение всех спорных вопросов, помощь в дальнейшем трудоустройстве превращают бывших сотрудников в лояльных проводников HR-бренда компании [4, с. 122].

**Внешний HR-брендинг** ориентирован на специалистов, которые пока находятся по ту сторону компании, то есть на потенциальных соискателей. Говоря маркетинговыми терминами, кандидаты являются в данном случае целевой аудиторией. Любой компании приходится позиционировать себя в качестве работодателя: на рабочих сайтах, досках объявлений, в печати, в кадровых агентствах и т.д. Однако не все делают это продуманно, в соответствии с выстроенной концепцией формирования бренда работодателя. Часто компании просто публикуют вакансии на job-сайтах, когда им нужны новые сотрудники, или обновляют корпоративный сайт, чтобы привлечь студентов, или печатают буклеты, если нужно презентовать себя на ярмарке вакансий [4, с. 127].

**Формирование HR-бренда** – более трудоемкий и менее стихийный процесс, он нуждается в тщательно выверенных действиях и прежде всего – в детальном изучении целевой аудитории. При разработке концепции, в соответствии с поставленными целями и задачами, выбираются конкретные инструменты воздействия на аудиторию: способы, формы и каналы донесения информации. В последнее время все больше экспертов говорит о необходимости сегментации целевой аудитории кандидатов и расстановке соответствующих акцентов в послании HR-бренда. Так, исследование Employer Brand International показывает, что такой фактор выбора работодателя, как наличие гибкого графика работы, в шесть раз важнее для женщин, чем для мужчин. А веселая атмосфера, настроение праздника на работе – в три раза более значимый момент для молодежной аудитории, по сравнению с кандидатами из возрастной группы старше 50 лет [3, с. 177].

**Анализ состояния HR-брендинга в компании АО «Северное монтажное управление Севзапэнерго-монтаж»**

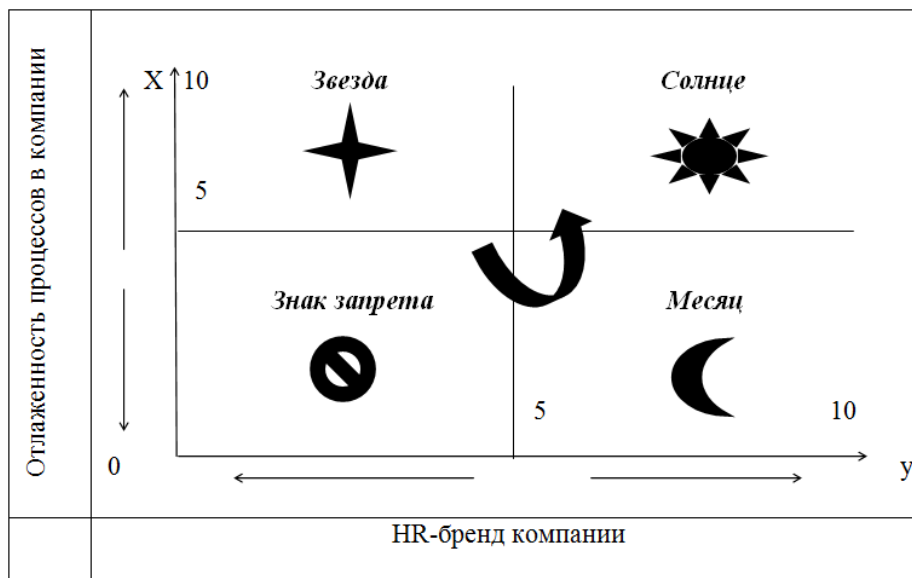


Рис. 1. Матрица состояния HR-брендинга

**Звезда.** Если мы попадаем в этот квадрант, то у нас хорошо отлаженные процессы в компании (в том числе и HR), но слабый HR-бренд (скорее всего это, потому что им никто не занимался). В таком случае у нас, скорее всего стабильный и работоспособный кадровый состав с высокой эффективностью труда. Однако за счет своей стабильности он, скорее всего не обладает такими качествами как гибкость и инновационность. Если появляются вакансии, то мы не можем привлечь лучших. Просто лучшие не знают о нашей компании и с опаской к нам относятся. Если все же мы захотим привлечь лучших по интересующим нас направлениям, то, скорее всего, нам придется переплачивать данному специалисту, чтобы скомпенсировать его риск перехода в неизвестную компанию.

**Солнце.** Хорошо отлаженные процессы сочетаются с сильным HR-брендом. Это тот идеал компании, к которому необходимо стремиться. При этом мы привлекаем и удерживаем лучших, у нас стабильный и высокоэффективный кадровый состав. У нас нет проблем с набором персонала, лояльность и эффективность его труда.

**Знак запрета.** Слабый HR-бренд сочетается с неотлаженными процессами в компании. В этом случае, скорее всего у нас высокая текучесть кадров, низкая эффективность труда, мы не можем ни привлечь, ни удержать квалифицированный персонал. Самый проблемный квадрат, из которого необходимо срочно выбираться. В таком положении компания несет существенные убытки за счет

повышенного количества брака готовой продукции, невыхода на работу рабочего персонала, низкой лояльности и эффективности труда.

**Месяц.** Сильный HR-бренд сочетается с неотраженными процессами в компании. В такой ситуации компания несет убыток, связанный с развитием внешнего HR-бренда. У нас высокая текучесть персонала, мы усиливаем внешний HR-бренд, привлекаем персонал, но удержать его не можем. У нас низкая эффективность труда, убытки за счет повышенного количества брака готовой продукции, невыхода на работу рабочего персонала, низкой лояльности персонала.

Из рис. 1 видно, что компания АО «СМУ Севзапэнергомонтаж» движется по пути «месяца» стремясь достичь «солнце» при этом теряя финансы, вкладывая во внешний HR-брендинг. В принципе это неплохой результат.

Не существует универсальных и идеальных для всех работодателей – важно, чтобы обещание HR-бренда соответствовало ожиданиям и потребностям подходящих кандидатов. Компании при этом осуществляют более качественный подбор, где поток нерелевантных резюме снижается, а число откликов от «нужных» людей, которые действительно высоко мотивированы на работу именно здесь, растет. Кандидаты в свою очередь получают максимум информации для того, чтобы принять правильное решение и выбрать работодателя, который им подходит [1, с. 86].

Таким образом, сегодня HR-брендинг – это не только работа с репутацией компании, но и со всеми HR-процессами, которые формируют отношение сотрудников и кандидатов к компании. Современные компании должны осознать тот факт, что если они не будут ценить, уважать, беречь свой персонал, то никакая реклама не поможет их имиджу.

#### *Список литературы / References*

1. Ранк А. Employerbranding. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Employer\\_branding/](http://ru.wikipedia.org/wiki/Employer_branding/) (дата обращения: 20.02.2014).
2. Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. СПб.:БХВ-Петербург,2011.
3. Беляев С., Крючков А. HR-бренд. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.e-executive.ru/wiki/index.php/HR/> (дата обращения: 20.02.2014).
4. HR-Portal: HR-брендинг в России – явление редкое. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [hr-portal.ru/article/hr-breeding-v-rossii-yavlenie-redkoe/](http://hr-portal.ru/article/hr-breeding-v-rossii-yavlenie-redkoe/) (дата обращения: 19.02.2013).