

Роль HR-брендинга в выборе организации-работодателя (результаты исследования)

В статье показана роль HR-брендинга как фактора, влияющего на выбор работником организации-работодателя. Приведены результаты и выводы авторского исследования.

Ключевые слова: HR-брендинг; работодатель; организация.

Сущность HR-брендинга. Рынок труда России становится все более привлекательным для потенциальных работников и организаций-работодателей. Для сохранения своего имиджа и конкурентоспособности организации повышают требования к уровню профессионализма будущих соискателей. При этом они должны учитывать, что за «хороших» работников идет острая конкурентная борьба.

В этой связи в современных условиях большая роль отводится активному поиску высококвалифицированного персонала и применению персонал-ориентированных маркетинговых технологий, таких как HR-брендинг, что доказано рядом проведенных исследований [1–5]. В данной статье авторы показывают, что HR-брендинг может стать фактором, влияющим на выбор работником организации-работодателя. При этом в ходе исследования выявлено несколько групп лиц, ищущих работу, отличающихся друг от друга своей моделью выбора работодателя.

Сам термин «employer brand» («бренд работодателя») был впервые представлен профессиональному сообществу в 1990 г. Симоном Бэрроу, президентом People in Business [6]. Сегодня HR-брендинг включает в себя все аспекты работы в организации, все HR-процессы и практики, которые формируют ее восприятие сотрудниками и кандидатами.

Создание эффективного HR-бренда состоит из следующих этапов:

- 1) анализа самой организации и компаний-конкурентов;
- 2) изучения сотрудников;
- 3) совершенствования работы HR-службы;
- 4) создания привлекательного образа организации-работодателя;
- 5) создания системы мотивации и стимулирования сотрудников;
- 6) разработки планов мероприятий для привлечения и удержания сотрудников;
- 7) информирования о деятельности организации в каналах маркетинговых коммуникаций, в том числе в сети Интернет.

Эмпирическое исследование. С целью изучения роли HR-брендинга в процессе выбора организации-работодателя было проведено исследование в форме онлайн-опроса.

Ссылка на анкету была размещена на форуме по поиску работы на портале «Екатеринбург Онлайн» (<http://www.e1.ru/>). В анкетировании приняли участие 85 человек – посетителей портала. В таблице 1 представлена структура выборки.

* **Наталья Евгеньевна Сорокина**, заместитель директора, МБУ «Информационно-методический центр Железнодорожного района» (г. Екатеринбург).

** **Наталья Владимировна Хмелькова**, д-р экон. наук, доцент, завкафедрой экономики и информатизации факультета компьютерных технологий АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург).

Таблица 1

Структура выборки

Параметры		Число респондентов	Процент от выборки
Пол	Мужской	43	51
	Женский	42	49
Возраст, лет	24–35	44	51,8
	> 35–43	24	28,2
	> 43–60	17	20
	от 60	0	0

На основании исследования было выделено три типа соискателей¹, отличающихся моделью выбора работодателя:

1. «*Оптимисты*» (41 %) – представлены главным образом мужчинами и женщинами в возрасте 24–30 лет. Они прислушиваются к советам друзей и знакомых при выборе работодателей. Самое главное для них – это возможность повышения заработной платы, хотя тратить время на обучение внутри организации представители данной группы не готовы. Их привлекают известные компании, которые давно работают на рынке. Представители данной группы – это, главным образом, активные выпускники вузов, участвующие во всех мероприятиях научной и учебной жизни. Вследствие этого, они заинтересованы в том, чтобы организация, в которой они будут работать, уже имела свою сформированную корпоративную культуру, а коллектив сотрудников был надежно сплочен. Именно это способно удержать их в компании на максимально долгий срок.

2. «*Реалисты*» (39 %) – представлены главным образом мужчинами и женщинами в возрасте 30–40 лет. Для них главное – это информация о компании-работодателе в СМИ. Их привлекает обучение внутри организации, они заинтересованы в продвижении по карьерной лестнице, готовы прислушиваться к мнению компетентного руководства. Представители данной группы уже успели поработать в известных крупных компаниях, они и сами привлекательны для работодателей, уже давно работающих на рынке труда. Их так же, как и «оптимистов», привлекают компании с уже работающей корпоративной культурой и сплоченным коллективом.

3. «*Пессимисты*» (20 %) – представлены главным образом мужчинами и женщинами в возрасте 40–60 лет. Любой негативный отзыв, полученный ими от тех, кому они доверяют, способен подорвать их мнение о компании. Они не верят в возможность восхождения по карьерной лестнице, сходятся во мнении с «оптимистами» в том, что повышение заработной платы не должно зависеть от желания учиться внутри компании. Вместе с тем они солидарны с «оптимистами» и «реалистами» в том, что давно работающий и дружный коллектив сотрудников, успешно работающая корпоративная культура способны заинтересовать их в работе в данной компании на неопределенный срок.

В таблице 2 дана подробная характеристика выделенных типов в зависимости от ответов на отдельные вопросы анкеты.

¹ Данные группы выделены нами впервые. Названия типов предложены авторами статьи.

Распределение ответов по типам респондентов (ключевые вопросы)

«Оптимисты»	«Реалисты»	«Пессимисты»
Определяющим фактором при выборе организации-работодателя являются отзывы друзей, знакомых, коллег (92 %)	Определяющим фактором при выборе организации-работодателя является публикация о ней в СМИ (87 %)	Определяющим фактором при выборе организации-работодателя являются отзывы друзей, знакомых, коллег. Любой негативный отзыв способен подорвать мнение об организации (72 %)
Факторы, которые являются для них мотивирующими: хороший коллектив, дружеские отношения с коллегами, сформированная корпоративная культура (84 %)	Факторы, которые являются для них мотивирующими: хороший коллектив, дружеские отношения с коллегами, сформированная корпоративная культура (79 %)	Факторы, которые являются для них мотивирующими: хороший коллектив, дружеские отношения с коллегами, сформированная корпоративная культура (75 %)
Представителей данной группы способны удержать в компании сплоченный коллектив и сформированная корпоративная культура (85 %)	Представителей данной группы способны удержать в организации сплоченный коллектив и сформированная корпоративная культура (80 %)	Представителей данной группы способны удержать в организации сплоченный коллектив и сформированная корпоративная культура (73 %)
Представители данной группы не готовы тратить свое время на обучение внутри организации (75 %)	Представители данной группы готовы тратить свое время на обучение внутри организации (89 %)	Представители данной группы не готовы тратить свое время на обучение внутри организации (91 %)
Вопросы, беспокоящие представителей данной группы по работе в организации: продвижение по карьерной лестнице (93 %), повышение заработной платы (94 %)	Вопросы, беспокоящие представителей данной группы по работе в организации: продвижение по карьерной лестнице (95 %), повышение заработной платы (96 %)	Вопросы, беспокоящие представителей данной группы по работе в организации: продвижение по карьерной лестнице (43 %), повышение заработной платы (96 %)

Выводы. По результатам анкетирования на основании полученных ответов были сделаны следующие выводы:

1. Участники опроса доверяют работодателю, если у него есть соответствующая хорошая репутация.

2. Респонденты доверяют своим друзьям, знакомым, родственникам. Позитивный отзыв об организации от друзей играет определяющую роль. А любой негативный отзыв о компании ослабляет веру в привлекательность работодателя (в группе «пессимистов»).

3. Участников опроса беспокоит вопрос продвижения по карьерной лестнице внутри организации, вопрос адекватного применения способов стимулирования и мотивирования. Они уверены, что каждый может подняться по карьерной лестнице.

4. Анкетируемые ценят компетентное руководство. Они готовы «терпеть», если видят, что его действия обоснованы и продуктивны.

5. Участники опроса готовы тратить свое время на обучение внутри организации, если их успехи будут цениться руководством (в группе «реалистов»). Они готовы быть активными, если их активность будет вознаграждена.

6. Анкетируемых привлекает давно работающий вместе, организованный коллектив сотрудников, в котором ценят друг друга, но с теплом принимают и новых работников.

7. Анкетируемые готовы идти на компромисс с руководством организации, если оно способно предложить адекватную систему мотивации.

8. Участники опроса всегда обращают внимание на сайт – визитную карточку любой организации. Чем красочнее и интереснее сайт, чем больше полезной для сотрудников и соискателей информации на нем размещено – тем больше вероятность того, что они захотят работать в компании.

9. Анкетируемые не хотят менять место работы, если им комфортно, если оплата труда их устраивает, а система мотивирования и стимулирования весьма «прозрачна», если коллектив сплоченный и всегда поддержит работника в случае необходимости, если корпоративная культура эффективно работает. Также огромную роль играет и руководство организации.

Ограничения исследования. Анкетирование было проведено в режиме «online» посредством Google-форм, так как интернет-пользователи составляют большую часть интересующей нас аудитории. Интернет-анкетирование является чрезвычайно удобным, недорогим и быстрым способом проведения исследований, позволяющим в короткие сроки охватить большую, географически обширную аудиторию, обработать и представить данные для отчета.

При этом необходимо отметить, что участие в опросе приняли лишь посетители портала «Екатеринбург Онлайн», т. е. выборка носила локальный характер. Количество опрошенных также достаточно лишь для того, чтобы реализовать начальный этап исследования и уточнить исходные гипотезы.

Заключение. По результатам анкетирования видно, что отдельные компоненты HR-брендинга способны повлиять на выбор организации-работодателя. Полагаем, что HR-брендинг может привлечь в организацию опытных сотрудников и сформировать у них лояльность к ней.

Литература

1. Арькова Т. Ю. Управление человеческими ресурсами организации на основе HR-брендинга // Вестник Астраханского государственного университета. Серия : Экономика. – 2011. – № 1. – С. 62–66.
2. Арькова Т. Ю. Сущность HR-брендинга как механизма позиционирования организации на рынке труда // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2011. – Т. 57, № 3. – С. 125–129.
3. Балашов А. И., Котляров И. Д., Санина А. Г. Управление человеческими ресурсами : учеб. пособие. – СПб. : Питер, 2012. – 320 с. – (Стандарт третьего поколения).
4. Бруковская О., Осовицкая Н. HR-Бренд. 5 шагов к успеху вашей компании. – СПб. : Питер, 2011. – 359 с.
5. Духнич Ю. Глобальные тренды управления персоналом – 2014 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.smart-edu.com/global-hr-trends-2014.html> (дата обращения: 19.02.15).
6. Писарчук П. М. Проблемы формирования положительного имиджа работодателя в сфере гостеприимства // История, культура, экономика Урала и Зауралья. – 2015. – С. 207–209.

Nataliya Evgen'yevna Sorokina,

Deputy Director of Municipal Budget Institution «Zheleznodorozhny District Centre for Information and Methodology» (Ekaterinburg)

Natal'ya Vladimirovna Khmelkova,

Doctor of Economics, Associate Professor,

Head of Economics and Informatization Chair,

Liberal Arts University – University for Humanities (Ekaterinburg)

The Role of HR-branding in the Choice of the Employer (Research Results)

The article reveals the role of HR-branding as a factor influencing the selection of an employee by an employer. Results and conclusions of author's research are given.

Key words: HR branding; employer; organization.