DOI: 10.17117/na.2016.10.01.282

<http://ucom.ru/doc/na.2016.10.01.282.pdf>

Поступила (Received): 24.10.2016

Симанкова И.Е.**Специфика брендинга в сфере рекрутмента****Simankova I.E.****The specifics of branding in recruitment**

Бренд работодателя – это образ компании как отличного места работы, в глазах всех заинтересованных лиц. Частая ошибка – мнение, что бренд (HR – бренд), предназначен для всех, стремление быть идеальным работодателем или производителем, у которого мечтал бы работать или приобрести товар, каждый житель планеты. Важно, выделение стейкхолдеров, на которых направлен брендинг компании и целенаправленная работа в данном направлении по выбранной целевой аудитории

Ключевые слова: HR – бренд, рекрутмент, маркетинг, целевая аудитория

The employer branding is the image of the company as a great place for work, in the eyes of all stakeholders. Common mistake is the belief that the brand (HR – brand) is designed for all, as well as it is striving to be the perfect employer or producer, for whom people all over the world want to work. The selection of stakeholders, which focused on company branding, and purposeful development in this direction for the selected target audience is important

Key words: HR brand, recruitment, marketing, target audience

Симанкова Ирина Евгеньевна

Студент

Новосибирский государственный университет экономики и управления

г. Новосибирск, ул. Каменская, 56

Simankova Irina Evgenevna

Student

Novosibirsk state university of economics and management

Novosibirsk, Kamensky st., 56

На современном этапе развития значение формирования бренда компании возросло, в связи со стремительным ростом конкуренции, появления инновационных товаров и услуг, состоянием политической и экономической обстановки в мире. Внимание целевой аудитории становится всё сложнее привлечь, но существуют компании, которые процветают даже в кризис, благодаря заботе о бренде его развитию в различных направлениях. Бренд создается кропотливым трудом целой группы людей, репутация компании нарабатывается годами, но потерять имя можно быстро вследствие даже небольшого промаха.

Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения, основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов стимулирования сбыта и других элементов рекламно-коммуникационной деятельности, объединенных определенной идеей и фирменным стилем, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж). Таким образом, с помощью брендинга можно поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и обеспечить увеличение прибыльности бизнеса [3, 38].

Грамотное построение бренда компании – это очень затратный и продолжительный процесс, но без него успешное осуществление долгосрочных планов практически невозможно. В случае если компания не будет трудиться над развитием бизнеса, усовершенствованием качества услуг и расширением их диапазона, формированием каналов коммуникаций с потребителями, она будет обслуживать самый не прибыльный ценовой сегмент. Инвестиции в бренд необходимо рассматривать как первостепенные, однако, окупаться они будут в течение всего срока существования компании [1, с. 59].

За последние годы, на российском рынке стала очень востребованной и актуальной тема формирования и продвижения бренда, как работодателя (HR-бренда). Все больше компаний – не только крупных и известных, но и небольших, из различных отраслей экономики, из разных городов и регионов – начинают применять в своей работе HR-брендинговые технологические процессы, которые позволяют им достигать солидных успехов в бизнесе.

HR-бренд – образ компании как хорошего места работы. Этот образ может быть как у действующих, так и у потенциальных сотрудников, и даже еще шире – это то представление, которое сразу приходит в голову при упоминании названия компании. Важно понимать, что HR-бренд и товарный бренд – это разные вещи. И нередко компания, продвигающая на рынок успешно продающиеся товары и услуги, испытывает большие трудности с привлечением персонала из-за своей плохой репутации работодателя [4, с. 182].

Бренд работодателя – это образ компании как отличного места работы в глазах всех заинтересованных лиц (нынешние и бывшие сотрудники, кандидаты, клиенты, акционеры и другие). Набор экономических, профессиональных и психологических выгод, которые приобретает сотрудник, присоединяясь к компании. Метод, которым формируется идентичность бизнеса, начиная с базовых основ и ценностей, и доносится до всех заинтересованных лиц.

То, что создать сильный бренд невозможно, если у бизнеса нет сильного продукта или сервиса, является маркетинговой аксиомой. В то же время, когда дело доходит до HR-брендинга, значительное количество компаний упускают это из вида. Огромные финансовые и интеллектуальные ресурсы они расходуют на яркую рекламу и кампании по набору персонала, но не делают практически ничего, чтобы сформировать рабочую среду, которая делает обещания HR-бренда реальностью.

HR – находится на стыке с другими областями знаний: PR, маркетинг (реклама, корпоративный брендинг), HR (рекрутмент, развитие, внутренние коммуникации), e-commerce.

Брендинг в рекрутинговой работе важен так же, как и в классическом маркетинге. Существуют мнения, что аналогично маркетингу, свои 4P есть и в HR-брендинге: people (люди), pay (оплата), position (позиционирование) и prospects (перспективы). Делая акцента тот или иной пункт, HR-менеджеры могут управлять привлекательностью компании для соискателей.

В HR-брендинге существует два основных направления: внутреннее и внешнее. Основная целевая аудитория внутреннего HR-бренда – сотрудники компании. Начать его формирование стоит с изучения вовлеченности, заинтересованности и удовлетворенности существующим положением работающих в компании сотрудников, с выявления основных факторов удержания персонала

для анализа и корректировки систем адаптации, обучения, мотивации, внутренней коммуникации, а также в атмосфере компании [2, с. 164].

Внутренний HR-бренд во многом определяет внешний. Согласно ряду исследований, около 75 % людей уверены, что реклама обманывает, а вот отзывам настоящих и бывших сотрудников – доверие в значительно большей степени. То, как выглядит компания в глазах кандидатов, во многом определяется тем, как она выглядит в глазах сотрудников.

Внешний HR-брендинг нацелен на потенциальных соискателей, (а также на других заинтересованных стейкхолдеров). Говоря маркетинговыми терминами, претенденты являются в данном случае целевой аудиторией. Практически любой компании приходится позиционировать себя в качестве работодателя: на сайтах по поиску работы и подбору персонала (hh.ru), досках для объявлений, в печати, в кадровых агентствах и т. д. Однако не все делают это продуманно, в соответствии с выстроенной концепцией формирования бренда работодателя.

Обобщая, можно сказать, что построение сильного HR-бренда требует системного подхода и согласованности действий на всех этапах: от первичного позиционирования компании на рынке труда до выходного интервью с покидающими компанию работниками.

Этапы формирования HR-бренда:

На начальном этапе, необходимо определить цели и задачи для построения сильного бренда, к примеру удержание внутреннего персонала компании или привлечение новых сотрудников, возможно также проведение ребрендинга или мероприятия направленные на влияние мнений различных групп стейкхолдеров. В зависимости от целей и задач, на основе различных аналитических исследований формируется целевая аудитория компании, выявляются её основные ожидания, потребности, прорабатывается каждый пункт, относящийся к возможным потребностям данной аудитории.

Затем можно приступать к формированию плана продвижения HR-бренда (составление перечня площадок, мероприятий для продвижения и т.д.). Важную роль играет расчет бюджета продвижения HR-бренда.

Согласно исследованию Ассоциации Greatplacetowork, составителю рейтинга 100 лучших работодателей журнала «Fortune», компании с сильным HR-брендом получают 7 важных конкурентных преимуществ:

1. более высокая производительность труда и рентабельность;
2. устойчивость во время экономических спадов;
3. больше откликов от квалифицированных кандидатов;
4. снижение текучести персонала;
5. сокращение негативного воздействия стресса на сотрудников;
6. повышение уровня удовлетворенности и лояльности клиентов;
7. больше инициативы, творчества и инноваций со стороны сотрудников

[3, с. 39].

Частая ошибка – мнение, что бренд (HR – бренд), предназначен для всех, т.е. стремление быть идеальным работодателем или производителем у которого мечтал бы работать или приобрести товар, каждый житель планеты. Важно, выделение целевых аудиторий стейкхолдеров, на которых направлен брендинг компании и строгая, целенаправленная работа в данном направлении,

не забывая о значимых моментах и характеристиках каждой, выбранной целевой группы.

Список используемых источников:

1. Архипов А.Е. Информация – осевой принцип глобальной экономики // Научный альманах. 2015. №12-1 (14). С. 58 – 61.
2. Архипов А.Е., Севрюков И.Ю. Приоритетность маркетинговых коммуникаций в условиях глобализации экономики // Проблемы современной экономики. 2015. №1 (53). С. 163 – 165.
3. Климова Э.Н., Климова Т.В. X-PEOPLE: новый тип потребителя или новая ценность // Креативная экономика. 2014. №4 (88). С. 34 – 41.
4. Лучина Н.А., Климова Т.В., Севрюков И.Ю. Рынок услуг России: современные тенденции спроса // Теоретический и практический взгляд на современное состояние науки. Кемерово: КузГТУ, 2015. С. 182 – 184.

© 2016, Симанкова И.Е.

Специфика брендингования в сфере рекрутмента

© 2016, Simankova I.E.

The specifics of branding in recruitment