

УДК 331.108.3

ПРОДВИЖЕНИЕ HR-БРЕНДА КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Романченко Татьяна Васильевна

магистрант кафедры Экономики труда
и управления персоналом
ФГБОУ ВО «Уральский государственный
экономический университет»

romashka071192@mail.ru
ул. 8-е Марта, 62
г.Екатеринбург, РФ, 620144
+7 (922) 041-60-31



Пеша Анастасия Владимировна

кандидат экономических наук,
доцент кафедры Экономики труда
и управления персоналом
ФГБОУ ВО «Уральский государственный
экономический университет»

myrabota2011@gmail.com
ул. 8-е Марта, 62
г.Екатеринбург, РФ, 620144
+7 (922) 108-80-48

Аннотация: Современное развитие внешнего рынка труда характеризуется тенденцией трансформации традиционного рынка работодателя в качественно новый рынок работника. В этой связи возрастает конкурентная борьба между работодателями в привлечении лучшего работника. Это в свою очередь изменило процесс поиска и найма сотрудников и популяризировало такое направление работы в системе управления человеческими ресурсами, как HR-брендинг.

Продвижение HR-бренда компании в социальных сетях напрямую связано с позиционированием компании на рынке. Есть организации, продукция которых, полностью или частично, соответствует названию, и, продвигая продукт, они тем самым продвигают сразу и бренд работодателя.

Ключевые слова: HR; рекрутер; интернет; вакансия; социальные сети.

JEL коды: M12; M14; O15.

Введение

Многие воспринимают современный бизнес только через призму предоставляемых ими товаров или услуг. Но есть и другая сторона медали. Каждая фирма, которая развивается и стремится к новым достижениям, представляет собой ещё и коллектив людей, персонал, работающий для достижения её целей. В этом аспекте такой бизнес можно рассматривать как работодателя или даже более того – HR-бренд. Его задачи многогранны – нужно привлекать людей к плодотворному сотрудничеству, выглядеть интересным и желанным местом работы для новых кадров, сохранять высокий уровень удовлетворенности для уже нанятых специалистов. Все это довольно сложно, поэтому услуги продвижения бренда работодателя от профессионалов становятся все актуальнее.

Бренд – это торговая марка с определенной, сложившейся репутацией. Бренд работодателя – это образ места работы, к которому стремятся лучшие специалисты. Но он нужен не для того, чтобы впечатлить потенциального сотрудника.

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена тем, что главная задача для работодателя – на постоянной основе побуждать персонал к плодотворной работе. Грамотное создание и продвижение бренда hr позволит добиться поставленных целей и достичь экономической и социальной эффективности организации.

Цель работы – изучить продвижение HR-бренда компании в интернете.

Тема продвижения HR-бренда компании в Интернете сегодня актуальна как никогда, более 80% населения России ежедневно используют интернет-ресурсы в работе и проведении досуга, более 70% работающих граждан просматривают сайты на предмет смены работы. Современные организации во всем мире все чаще используют возможности социальных сетей для укрепления своего HR-бренда. К сожалению, сегодня многие компании еще не готовы к такой открытости, и более того, часто уделяют недостаточное внимание даже такому очевидному инструменту формирования HR-бренда как раздел «Карьера» на корпоративном сайте (Интранет). Информация зачастую просто отсутствует или подана кратко и сухо. Грамотный раздел «Карьера» позволяет не только посмотреть вакансии, но и познакомиться с культурой компании, услышать ключевое послание от первых лиц, увидеть награды компании как работодателя, почитать блог, посмотреть ролики компании на YouTube и так далее. Часто более эффективным решением является создание отдельного сайта, посвященного карьере в компании.

1. Основные причины для продвижения HR-бренда компании

Вопросы продвижения HR-бренда становятся все более актуальными, особенно во время кризиса. Сейчас соискатель стал более избирателен: перед тем как прийти на собеседование, кандидаты внимательно изучают все, что могут узнать о потенциальном работодателе из Интернета и других открытых источников. И все больше информации аккумулируют в себе социальные сети. Хотя социальные сети в России, не смотря на общемировой тренд, еще не стали главным источником привлечения талантливых сотрудников (всего лишь 3% работодателей применяют social recruitment), но все большее количество работодателей к ним начинают обращаться, в первую очередь с целью привлечения молодых и талантливых представителей поколения Y.

Соответственно, задача людей, которые занимаются продвижением в социальных сетях и блогосфере, состоит в том, чтобы соискатель увидел преимущественно положительные отзывы о компании. Но и не менее важно, чтобы эта информация соответствовала действительности. Компания должна соответствовать потребностям каждого принятого на работу человека, уделять ему достаточно внимания и вести себя честно. Работодатели, не отвечающие этим критериям, в большинстве случаев обречены на негативные отзывы в блогах и социальных сетях.

Продвижение HR-бренда компании в социальных сетях напрямую связано с позиционированием компании на рынке. Есть организации, продукция которых, полностью или частично, соответствует названию, и, продвигая продукт, они тем самым продвигают сразу и бренд работодателя. Если выделить основные причины, по которым компания принимает решение продвигать бренд, то это:

- репутация на рынке (негативная или спорная);
- объединение нескольких компаний;
- продвижение компании, выпускающей несколько известных продуктов или услуг;
- желание повысить уровень кандидатов, приходящих на собеседования в компанию;
- инициатива сотрудников HR-служб.

Чем могут быть полезны социальные сети? Они могут помочь сформировать репутацию и позитивный образ компании в глазах потенциальных сотрудников. Первое, что делают многие компании – это создают группу (кто-то более формальную, кто-то менее) в

социальных сетях. Наиболее популярны такие ресурсы, как «ВКонтакте» и Facebook. Если группа интересная, информация регулярно обновляется, содержит комментарии и фотографии, то она привлечет внимание. Эффективным ходом также может стать размещение отчетов о проведенных корпоративных мероприятиях и т.п. [6]

Однако, работа с группой – это всего лишь часть продвижения бренда работодателя через социальные сети. Основная задача – отслеживать негатив вне группы. Всегда найдется тот, кто негативно отзовется о компании на форумах, в блогах, в группах и других специализированных ресурсах, где возможно обсуждение существующих либо потенциальных работодателей. Борьбаться с данными высказываниями не стоит, но завести альтернативную дискуссию или внести разъяснения, если это в ваших силах, имеет смысл. В противовес «поиску негатива» можно запустить процесс «формирования позитива»: завести блог, участвовать в дискуссиях на форумах, ненавязчиво рассказывая о компании. Основное правило – быть объективным, но объективным со знаком «плюс».

2. Каналы продвижения HR-бренда

Наиболее популярный канал продвижения HR-бренда – социальные сети. Его применяют 73 % опрошенных. Чаще всего делается это силами штатных специалистов. Востребована и традиционная реклама в Интернете (контекстная и медийная): 45 % используют, а 26 % – собираются.

Высок потенциал презентационных страниц на рабочих сайтах, их можно оформлять в корпоративном стиле. Сейчас этот инструмент используют 33% опрошенных компаний, 34 % – планируют. Ещё выше потенциал видеоформата (ролики о компании, обращения к соискателям и т. п.): работают с этим инструментом 28% опрошенных, а про запас его держат весомые 42%. Из продуктов HeadHunter при продвижении HR-бренда наиболее востребованы презентационные страницы и брендированные вакансии. [4]

Аккаунт в социальных сетях должен содержать следующие сведения:

- информация о компании (в том числе ключевые преимущества компании как работодателя, то есть чем она отличается от конкурентов на этом сегменте рынка), а также новости о компании;

– описание открытых вакансий;

– информация о корпоративной культуре, в том числе было бы полезно выкладывать фотографии с корпоративных мероприятий, чтобы каждый посетитель страницы мог лично увидеть обещаемое;

– сведения о системе мотивации;

– контакты службы персонала либо руководителя подразделения, ответственного за подбор сотрудников. [2,с.11]

Обязательно размещение логотипа компании. Безусловно, не должно быть орфографических и других ошибок, а также нецензурных высказываний.

Указанная выше информация – это лишь необходимая толика сведений, которые должны быть в обязательном порядке. Размещение другой, расширенной информации приветствуется и зависит от фантазии ответственных за ведение аккаунта специалистов и целей. Например, можно подготовить и опубликовать новость (статус или заметку – в разных социальных сетях это различается) о «долгожителях» в вашей компании, то есть рассказать, сколько людей как долго работают и на каких должностях. Также можно разместить удачные карьерные истории – наверняка, в каждой компании есть люди, которые прошли путь от слесаря до руководителя департамента или даже генерального директора. Такая информация будет свидетельствовать о том, что компания не приветствует «одноразовых» людей, а заботится о воспитании преемников. Совсем нелишним будет размещение на странице компании комментариев либо интервью специалистов компании различным СМИ (причем неважно, о чем в них ведется речь: о бизнес-проектах или о работе). [6]

Для тех компаний, которые испытывают трудности с подбором персонала, целесообразно провести опрос потенциальных кандидатов. Тематика опроса зависит от преследуемых целей: например, опрос «По каким критериям вы выбираете будущую работу?» (варианты ответов: высокая зарплата, удобный график работы, близкое расположение к дому, расширенный соцпакет, стабильность и т.п.) сможет подсказать, почему кандидаты избегают трудоустройства в компанию, если у них будет преобладать ответ «высокая зарплата». Также можно «закинуть удочку», спросив, например, от лица простого посетителя на форуме, не знает ли кто-нибудь об условиях работы и возможном карьерном росте в данной компании. [3,с.15] Кроме того, можно объявить какой-либо конкурс: от «предложи проект и получи грант на его реализацию и дальнейшее трудоустройство» до конкурса эссе «компания моей мечты» и т.п.

Кто должен вести такую страницу в социальных сетях? В последнее время уже стали достаточно популярными профессии блогера, модератора или менеджера по внешним коммуникациям – название должности такого специалиста может различаться, а функционал более-менее одинаковый. Этот человек может быть приписан к PR-отделу, пресс-службе или к самой службе персонала – зависит от масштаба компании.

3. Направления HR-брендинга российских компаний в 2015 году

Представители 34 % компаний заявляют, что имеют коммуникационную стратегию продвижения HR-бренда. Однако что именно передавать в массы знают лишь в четверти компаний – здесь уже есть ценностное предложение.

Очевидно, что для российских компаний исследование HR-бренда и разработка ценностного предложения пока ещё вопрос будущего – это примерно в 1,5–2 раза чаще обдумывают, чем делают (рис.1). [6]

Рис.1: Инструменты коммуникаций и продвижения HR-бренда



Таким образом, продвижение HR-бренда – это комплекс мероприятий, который направлен на формирование позитивного имиджа компании в глазах сотрудников и соискателей, что позволяет рассчитывать на более профессиональных кандидатов рынка труда. Если компания планирует развивать свой HR-бренд, то она должна обращать

внимание на мельчайшие детали этого процесса, так как испортить имидж компании может любой негативный отзыв.

Заключение

Более половины опрошенных HR-специалистов и менеджеров (54%) занимаются HR-брендингом как отдельной задачей. Коммуникационная стратегия продвижения HR-бренда есть у трети компаний из выборки (34 %).

Почти у половины российских компаний (46%) в 2015 году не было отдельного бюджета на HR-брендинг.

Выбирая провайдеров услуг для HR-брендинга, организации из опроса (80 %) предпочитают российских подрядчиков. Провайдерам чаще заказывают решение сложных стратегических задач. Их услуги более востребованы компаниями с большим числом сотрудников.

Самый популярный инструмент оценки HR-бренд – опросы сотрудников. Далее следуют: интервью с увольняющимися, мониторинг отзывов в Интернете и опросы соискателей. Среди каналов продвижения HR-бренда на первом месте стоят соцсети (их используют 73% респондентов).

К сожалению, понятие «HR-бренд» не занимает должного места в понимании руководителей российских компаний. Любой бизнесмен знает, что делать для повышения спроса на его продукцию или услугу: увеличивать эффективность рекламы, выдерживать необходимое для целевой группы качество. Но когда заходит речь о привлекательности компании для потенциальных и реальных сотрудников, тут срабатывает инстинкт «рачительного хозяйственника», чей лозунг – «экономия должна быть экономной».

Люди – самый большой капитал любой компании. Не изобрели еще такой ИТ-программы, которая заменит человеческий ум, креатив, гибкость, лояльность и приверженность. Поэтому, положительный HR-бренд – такая же неотъемлемая часть бизнеса, как стратегия компании или качество продукта.

Литература:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов— М.: Издательский Дом Гребенникова, 2013. — 340 с.

2. Бруковская О. HR-Бренд. 5 шагов к успеху вашей компании. Питер, 2011-422с.
3. Григорьева О. А. Бренд работодателя // «Директор по персоналу» - 2012 - № 5 – С. 12-15
4. Келлер К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом - М.: «Вильямс», 2009. — 274 с.
5. Несолена О. В., Агишева А. В., Кулеша Э. В. Особенности формирования HR-бренда современной финансовой организации: российский и зарубежный опыт // Молодой ученый. — 2015. — №22. — С. 453-459.
6. HR-журнал. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hr-journal.ru/articles/ov/hr-branding-v-Rossii-nakanune-2015-goda.html>
7. HR-портал. [Электронный ресурс]. URL: <http://hr-portal.ru/blog/marketing-na-rynke-truda-s-chego-nachinaetsya-vneshnee-prodvizhenie-hr-brenda>
8. Шуман М., Сартейн Л. Люди – «начинка» бренда.- Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс. 2008.- 277 с.
9. Филиппов П. Почему в кризис важно заниматься hr-брендингом? , <http://www.HRM.ru>
10. Хачатурян, Н.Р. Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций // Ростовский государственный экономический университет «РИНХ» - Ростов-на –Дону – 2014 .– 94с.
11. Этапы реализации внутреннего и внешнего HR-брендинга. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/hr.htm>.

THE COMPANY HR-BRAND PROMOTION IN THE INTERNET

Romanchenko Tatyana – Pesha Anastasya
Ural State University of Economics
Yekaterinburg, Russia

Abstract. Modern development of the external labor market is characterized by the tendency to transform the traditional market of employer to the new employee market. Competition among employers to attract the best employees increases in these circumstances. It has changed in turn the process of finding and hiring employees and promoted such direction of work in the human resources management system, as the HR-branding.

Promotion of company’s HR-brand in social networks is connected directly with the positioning of the company on the market. There are organizations whose products, in whole or in part, correspond to the name, and by promoting the product, they thereby promote employer-brand.

Keywords: HR; recruiter; Internet; job; social networks

JEL Code: M12; M14; O15.

References:

1. D. Aaker Building strong brands - М .: Publishing House of Grebennikov, 2013. - 340 p.
2. O. Brukovskaya HR-Brand. 5 Steps to the success of your company. Piter, 2011-422s.
3. O.A. Grigoreva Employer Brand //"HR Director" - 2012 - number 5 - pp 12-15
4. K. Keller Strategic brand management: creating, assessment and management of branded capital - М.: "Williams", 2009. - 274 p.
5. O.V.Nesolenaya, A.V. Agishev, E.V. Kuleshov Peculiarities of HR-brand of modern financial institution: Russian and foreign experience // Young scientist. - 2015. - №22. - S. 453-459.
6. HR-Journal. [Electronic resource]. URL: <http://www.hr-journal.ru/articles/ov/hr-branding-v-Rossii-nakanune-2015-goda.html>.
7. HR-portal. [Electronic resource]. URL: <http://hr-portal.ru/blog/marketing-na-rynke-truda-s-chego-nachinaetsya-vneshnee-prodvizhenie-hr-brenda>.
8. M.Shuman, L.Sartain People – brand’s "filling".- Dnepropetrovsk: Balance Business Books. 2008. - 277 p.
9. P.Filippov Why it is important to deal with hr-branding during a crisis? [Electronic resource]. URL: [http:// www. HRM.ru](http://www.HRM.ru)
10. N.R. Hachaturyan Branding in the system of marketing communications // Rostov State Economic University "RINH" - Rostov-on-Don - 2014 .- 94с.
11. Stages of implementation of the internal and external HR-branding. [Electronic resource]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/hr.htm>.

Contact

Romanchenko Tatyana

Ural State University of Economic

62-455, 8th of March Str., 620144, Yekaterinburg, Russia

romashka071192@mail.ru

Pesha Anastasya

Ural State University of Economic

62-455, 8th of March Str., 620144, Yekaterinburg, Russia

myrabota2011@gmail.com