

HR-бренд: данина моді чи інструмент розвитку бізнесу



*Юлія Шатко,
директор ТОВ «Акрополіум Україна»*

На сьогоднішній день все більш популярними стають технології, що дають змогу побічно впливати на свідомість і вподобання фахівців на ринку праці. Наприклад, яку компанію-роботодавця обере фахівець, який шукає роботу? Компанію, яка не має власного сайту, про яку неможливо знайти інформацію в соціальних мережах, про роботу в якій зовсім немає відгуків на профільних ресурсах? Або ту, яка має відмінну репутацію, зарекомендувала себе компанією-роботодавцем, що виконує всі обіцянки, має підтверджені соціальні гарантії для працівників і представлена в інтернет-середовищі? Думаю, відповідь очевидна.

У ситуації глобального дефіциту кадрів, коли війну за талановитого співробітника багато компаній намагаються виграти за будь-яку ціну, на перший план виходять технології, що дають змогу донести до потенційних працівників інформацію про те, чому вони повинні обрати саме вашу компанію, а співробітники, які вже працюють, — залишитися з вами на довгі роки і навіть не дивитися в бік інших роботодавців.

Одним з інструментів, спрямованих на правильне позиціонування компанії на ринку, є HR-брендинг.

Що ж це таке і навіщо взагалі витратити на це час? Джерела пропонують нам різні формулювання цього поняття, але загальний зміст — один. **HR-брендинг** — це комплекс, сукупність заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу роботодавця. Відповідно, HR-бренд — це цілісний образ, «картинка», те, що бачить потенційний працівник компанії при погляді на її логотип або асоціації, що виникають при згадці про цю компанію як роботодавця.

Кінцевими цілями формування HR-бренду є фактично ті ж цілі, які ми ставимо перед собою під час планування будь-яких активностей з персоналом: утримання наявних ключових співробітників і залучення нових, бажано кращих з наявних на ринку праці.

Чим же в контексті цих цілей нам допоможе наявність HR-бренду?

По-перше, ми отримаємо зниження плинності кадрів, оскільки правильно проведена внутрішня робота, спрямована на підвищення задоволеності персоналу умовами праці, обов'язково принесе свої плоди.

По-друге, ми отримаємо зниження витрат на підбір персоналу, адже позитивний імідж роботодавця

сам собою працюватиме на залучення потенційних співробітників компанії, що дасть нам можливість завчасно створити зовнішній кадровий резерв за кожною ключовою посадою.

Зважаючи на ці переваги, можна виділити **два основних напрямки HR-брендингу**: внутрішній і зовнішній. Формування **внутрішнього HR-бренду** спрямовано на співробітників, які вже працюють у компанії. **Зовнішній HR-бренд** — це те, що бачать потенційні працівники.

Хотілося б відразу зауважити, що повністю розділяти ці два напрямки не можна, вони взаємозалежні. Наприклад, яку інформацію про компанію нестиме «в маси» не кращим чином звільнений працівник? У такій ситуації ображений звільнений може у відгуках про компанію винести назовні всю її внутрішню кухню, і тоді, якою б блискучою не була зовнішня оболонка, навряд чи прочитавши такий відгук потенційний працівник з тим же завзяттям прагнучим влаштуватися туди на роботу.

І навпаки, співробітники компанії, які люблять свою роботу, в тому числі ті, яким з тих чи інших причин довелося залишити колектив, сприятимуть формуванню позитивного бренду роботодавця як зсередини, так і зовні.

Під час роботи із зовнішнім брендом роботодавця дуже важливо визначитися з цільовою аудиторією, на яку орієнтується компанія, оскільки вибір інструментів формування HR-бренду, а також інформація, яка стане основоположною в цьому процесі, дуже залежать від гендерної приналежності, віку, іноді рівня освіти та навіть звичок людей, яких ми хочемо зацікавити. Наприклад, компанію, яка позиціонує себе як рай для любителів тусовок з атмосферою нескін-

ченного свята та корпоративів у вигляді мотузкових курсів у лісі, навряд чи розглядатиме як потенційного роботодавця кандидат з вікової групи старше 50 років. У компанію, відому своїм бюрократичним підходом, навряд чи з радістю піде працювати програміст, який звик до гнучкого графіка роботи. Компаній, ідеальних абсолютно для всіх, не існує. Тому на початкових етапах потрібно визначитися, які очікування й потреби вашої цільової аудиторії відповідатимуть вашому HR-бренду.

Внутрішній HR-бренд

З'ясуємо, які чинники впливають на формування внутрішнього HR-бренду. Оскільки в цьому випадку

наша цільова аудиторія — це співробітники компанії, то саме їхня думка і бачення наявної ситуації в компанії будуть ключовими для вироблення конкретних дій із формування бренду.

Розпочавши роботу з дослідження задоволеності та залученості персоналу, ми зможемо виявити основні чинники утримання співробітників і визначити для себе пріоритетні завдання. Крім того, необхідно проаналізувати при-

чини, через які з компанії звільняються люди. Якщо, наприклад, співробітники переважно йдуть у період або відразу після випробувального строку, можливо, існують проблеми із системою адаптації або її відсутністю. Якщо ваші колеги скажуть про те, що їм не відомі стратегічні цілі компанії або відсутній зворотний зв'язок від керівництва за результатами їх роботи — отже, у вас є проблеми із системою комунікацій. А в разі, якщо за результатами зібраних

HR-брендинг — це комплекс, сукупність заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу роботодавця. Відповідно, HR-бренд — це цілісний образ, «картинка», те, що бачить потенційний працівник компанії при погляді на її логотип або асоціації, що виникають при згадці про цю компанію як роботодавця
