

УДК 331.1



Топольняк Екатерина Александровна
магистрант,
кафедра государственного управления
и управления человеческими ресурсами,
Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация,
e-mail: Ekaterina.Topolnyak@russianpost.ru

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ HR-БРЕНДА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ В СФЕРЕ СВЯЗИ И ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ

Аннотация. В настоящее время развитие бренда работодателя набирает популярность среди российских компаний, потому что HR-бренд можно считать «визитной карточкой» организации на рынке труда. Но недостаточно только разработать HR-бренд – его нужно также донести до всех целевых аудиторий. В статье рассмотрены основные ошибки при формировании стратегии продвижения бренда работодателя. Выявлен наиболее эффективный инструментарий управления HR-брендом.

Ключевые слова: HR-бренд, бренд работодателя, продвижение HR-бренда, HR-маркетинг, инструменты продвижения.

Ekaterina A. Topolnyak
Master's Degree Student,
Department of Public Administration
and Human Resource Management,
Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation,
e-mail: Ekaterina.Topolnyak@russianpost.ru

DEVELOPMENT OF HR-BRAND PROMOTION STRATEGY FOR THE ENTERPRISE OF THE IRKUTSK REGION IN THE FIELD OF COMMU- NICATION AND TELECOMMUNICATIONS

Abstract. Currently, the employer brand is gaining popularity among Russian companies, because the HR brand can be considered a “calling card” among organizations in the labor market. But it is not enough just to develop an HR brand - it also needs to be conveyed to all target audiences. The article discusses the main mistakes in the formation of an employer brand promotion strategy. The most effective HR brand management toolkit has been identified.

Keywords: HR-brand, employer's brand, HR-brand promotion, HR-marketing, promotion tools.

Бренд работодателя или HR-бренд является одним из основных рычагов повышения эффективности деятельности предприятия. Имидж работодателя формируется из двух взаимосвязанных частей: внутреннего и внешнего HR [1]. При разработке стратегии продвижения необходимо опираться именно на эти составляющие.

К сожалению, в России HR-бренду уделяется не так много внимания, как должно это быть в каждой организации, ведь бренд работодателя – это, можно сказать, система такого взаимодействия сотрудника реального и потенциального с компанией-работодателем, которое удовлетворит потребности всех сторон рабочих взаимоотношений. И если на данный момент в организациях начинает расти тенденция к выстраиванию ценностного предложения для сотрудников, а те, в свою очередь, могут предложить свои опыт, навыки и умения на высоком уровне, то сразу появляется вопрос – а как эффективно донести до целевой аудитории свой бренд работодателя? Исследований касательно данного вопроса в отечественной практике не так много, поэтому мы решили исследовать его самостоятельно.

При выстраивании эффективной HR-коммуникации для создания и поддержания благоприятного имиджа предприятия как работодателя необходимо предотвратить появление ряда проблем.

Одной из основных проблем при формировании стратегии HR-бренда можно выделить несоответствие «сообщений» и визуальной составляющей политики продвижения с ценностным предложением организации, в связи с чем появляется текучесть кадров, недоверие работников к коммуникациям предприятия; потенциальные сотрудники не могут сформировать единый и положительный образ о компании [2].

Еще одной актуальной проблемой, особенно она ярко выражена на региональном рынке труда, является отсутствие «изюминки» организации в кампании продвижения бренда работодателя [3]. Чаще всего данная проблема обусловлена стратегией следования за «лидером», т.е. «слепой» плагиат успешных зарубежных компаний без адаптации под свою организацию, а также использование бенчмаркинга. В результате предприятие теряет свою уникальность и востребованность на рынке труда.

В сфере телекоммуникаций и связи в Иркутской области работает достаточно небольшое количество организаций, начиная от малых частных компаний, заканчивая вековыми крупнейшими организациями в данной отрасли.

Несмотря на многолетний опыт и устойчивое положение на рынке, предприятие Иркутской области, функционирующее в отрасли связи, имеет ряд проблем, связанных с привлечением и удержанием персонала, а также с поддержанием лояльности настоящих сотрудников.

Из-за того, что рассматриваемое предприятие является филиалом Всероссийского акционерного общества, прослеживается полная зависимость от центрального аппарата управления, что, несомненно, мешает выстраиванию

собственной политики продвижения, однако в некоторых моментах изменения создать все-таки возможно.

В марте 2020 года сотрудником по корпоративным коммуникациям было проведено исследование с целью узнать мнение сотрудников аппарата управления филиала Иркутской области о мероприятиях, приуроченных гендерным праздникам. Общее количество респондентов составило 262 чел. (76% от общего числа сотрудников аппарата управления). В опросе участвовали специалисты – 27%, ведущие специалисты – 25%, главные специалисты – 24%, руководители отделов и групп – 19%, а также супервайзеры и территориальные управляющие – 5%.

Для 60% опрошенных важно, чтобы их поздравляли коллеги с 23 Февраля и 8 Марта. При этом 48% респондентам не нравятся те мероприятия, которые проводятся к гендерным праздникам в филиале на данный момент. Это говорит о том, что коллективу необходимо быть сплоченным не только рабочими процессами, но и торжественными моментами, почувствовать внимание и важность со стороны руководства.

Также в данном опросе был включен вопрос для замера показателя eNPS, который показал, что 54% опрошенных не рекомендовали бы организацию как работодателя. При этом из их числа 42% не удовлетворены качеством ныне существующих поздравительных мероприятий, хотя для них крайне важно получить поздравления от коллег. Респонденты, которые удовлетворены качеством мероприятий охотнее рекомендуют предприятие как работодателя. Данный факт говорит о том, что чем выше удовлетворены потребности сотрудников, тем более лояльно они относятся к работодателю.

Предприятие как работодатель дает работнику стабильность и полный социальный пакет, ряд должностей получают дополнительное медицинское страхование, однако, несмотря на это, четко прослеживается текучесть кадров и долгое закрытие вакансий. Это обусловлено рядом факторов, которые были выявлены при проведении всероссийского опроса сотрудников всех структурных подразделений акционерного общества Департаментом внутренних коммуникаций:

1. Неконкурентоспособная заработная плата. Как правило, специалисты практически всех областей организации получают примерно на 25% ниже от средней суммы оплаты труда на региональном рынке труда.

2. Практически отсутствует обучение новых специалистов. База обучения по предприятию имеет обширный характер и не направлена на узкую специализацию, таким образом, новый сотрудник работает методом «проб и ошибок».

3. Разрозненный коллектив. Предприятие имеет много структурных подразделений, которые предполагают взаимовыгодную работу, однако настроить обратную связь крайне сложно в связи с тем, что каждый отдел стоит «особняком», нет единства и направленности на общую цель.

4. Непроработанные должностные инструкции и предложения о работе. Когда соискатель видит описание вакансии – сразу становится понятно, что текст скопирован из нормативного документа, при этом используются аббревиатуры и сокращения, которые непонятны человеку. Неизвестное, как правило, только отталкивает потенциального сотрудника, нежели наоборот привлекает.

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод о том, что в организации есть ряд минусов и плюсов, которые в первом случае нужно устранять, а во втором – наоборот продвигать.

Для комплексного решения проблем и разработки эффективной стратегии продвижения HR-бренда необходимо проделать ряд работ:

- проанализировать внутренний и внешний бренд работодателя;
- выделить целевые аудитории среди настоящих и потенциальных сотрудников, провести сегментацию, проработать «портрет» сотрудника;
- сформировать ценностное предложение (EVP), которое базируется на преимуществах для сотрудников (например, наличие ДМС, стабильная фиксированная заработная плата, наличие Корпоративного университета, материальное и нематериальное стимулирование, наличие корпоративных мероприятий и т. д.);
- отобрать внешние и внутренние коммуникации и мероприятия.

Для того, чтобы стратегия продвижения HR-бренда была наиболее эффективной, следует использовать ряд инструментов HR-маркетинга. В первую очередь необходимо уделить особое внимание сайту предприятия: его дизайну, содержанию и работоспособности. Дизайн сайта должен быть выполнен в корпоративных цветах, отражать в себе всю стилистику новейшего брендбука. Сам сайт не должен быть перегружен лишней информацией, необходимо сверстать сайт таким образом, чтобы легко можно было найти вкладки «Миссия и цели организации» и «Вакансии». Не лишним будет также показать жизнь сотрудников «изнутри» - можно выкладывать различные фото и видео хорошего качества с мероприятий, публиковать истории успехов сотрудников, записывать видеообращения ТОП-менеджмента и т.д. Помимо этого, сайт должен корректно отображаться на всех устройствах, не должно быть долгой загрузки страниц, а также ошибок при входе на ту или иную вкладку. Все эти рекомендации позволят потенциальному сотруднику посмотреть на корпоративную культуру, понять, подходит ли ему предлагаемое компанией ценностное предложение, а также оценить, насколько сильно миссия компании откликается с его идейными ценностями.

Еще в настоящее время особую актуальность имеет продвижение в социальных медиа, т. к. огромное количество трудоспособного населения находится именно там. Возраст соискателей «молодеет», поэтому важно при ведении социальных сетей показать, что компания следит за тенденциями онлайн-пространства. Не следует бояться использовать сленговые слова, проводить какие-либо челленджи и прочее – если соискатель поймет, что он с потенци-

альным работодателем «на одной волне», то еще до трудоустройства его лояльность к компании возрастет. Конечно, если одной из целей организации является укрепить позиции с точки зрения солидного предприятия, то тогда социальные сети необходимо наполнять более «серьезным» контентом, используя официально-деловой стиль при написании постов. Еще одно важное замечание – стилистика постов должна быть едина: не следует проводить челлендж из «Тик-ток», а затем публиковать новость о результатах собрания акционерного общества – нужно сразу определить ту целевую аудиторию, которую необходимо привлечь, а затем под выбранную аудиторию создавать нужный контент.

При выстраивании HR-бренда важно держать высокий уровень доверия в принципе к бренду компании. Важно помнить, что потенциальные сотрудники на данный момент могут являться клиентами или потребителями компании. И если сервис и качество продукции оставляет желать лучшего, то есть все шансы того, что соискатели не захотят трудоустроиться в подобную компанию, потому что ассоциативный ряд выстраивается таким образом, что у человека на подсознательном уровне выработано недоверие к организации. Поэтому, прежде чем начать формировать HR-бренд и его продвижение, следует оценить степень удовлетворенности потребителей.

При продвижении бренда работодателя не следует забывать и об офлайн инструментах, таких как реферальная программа для сотрудников [1], которая эффективна тем, что сотрудники компании становятся трансляторами ценностного предложения работодателя, а также участие в ярмарках вакансий и взаимодействие с учебными заведениями [4], которые позволят «взрастить» готового и необходимого специалиста, у которого либо мало опыта работы, либо он отсутствует, тем самым можно избежать сравнения и отторжения тех ценностей и идей, которые может предложить компания.

Для измерения оценки эффективности необходимо понять насколько сформированная стратегия продвижения бренда работодателя помогла решить выявленные проблемы. В нашем случае предполагается, что после внедрения стратегии, спрос на открытые вакансии предприятия на региональном рынке труда увеличится, при этом будет сформировано благоприятное восприятие имиджа бренда как работодателя не только у потенциальных сотрудников, но и у реальных.

В заключении хотелось бы отметить, что несмотря на относительно небольшое количество работодателей в разрезе каждой отрасли на региональном рынке труда, HR-бренд необходимо формировать и продвигать в случае нехватки высококвалифицированных специалистов. Однако, факт ограниченной территориальной границы не отменяет возникновения ряда проблем, приводящих к неэффективному построению стратегии продвижения бренда работодателя.

Для того, чтобы повысить уровень лояльности потенциальных и реальных сотрудников, а также сформировать положительный имидж организации

как работодателя нужно использовать такой актуальный в регионе инструмент продвижения, который принесет максимальную эффективность деятельности предприятия.

Список использованной литературы

1. Аронова А. 5 слагаемых успешного HR-бренда/ А. Аронова // Офтоп. — URL : <https://vc.ru/flood/35007-5-slagaemyh-uspeshnogo-hr-brenda> (11.02.21).
2. Примаков И. 10 ошибок в HR-коммуникациях, которые разрушают бренд работодателя // HR-лига. — URL: <https://hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=16356> (11.02.21).
3. Антипова А. П. Продвижение бренда работодателя среди российских компаний / А. П. Антипова // Профессиональная ориентация. — 2018. — № 1. — С. 76–81.
4. Шендрик Е. Ю. Исследование внутренних коммуникаций как инструмента продвижения HR-бренда / Е. Ю. Шендрик // Достижения науки и образования. — 2019. — № 8-3. — С. 42–48.
5. Жураховская И. М. Особенности продвижения HR-бренда в социальных медиа / И. М. Жураховская, Е. С. Шолотонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. — 2018. — № 2. — DOI : 10.18384/2310-6646.2018-2-71-77.