

КОМПЛЕКСНІСТЬ ПИТАННЯ УСПІШНОСТІ HR-БРЕНДІНГУ В КАДРОВОМУ УПРАВЛІННІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Л.І. Чернишова, к.е.н, доцент

М.В. Ілінчук

Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса

Повна переорієнтація сучасних вітчизняних підприємств на інтенсивні тенденції розвитку є підставою для зміни ролі персоналу в досягненні успішної діяльності. Для збереження свого іміджу та конкурентоспроможності керівництво організацій прагне підвищувати вимоги до рівня професіоналізму майбутніх кандидатів на посади, таким чином впливаючи на розвиток кадрового потенціалу підприємств. Сьогодні утримати цінного працівника можливо не лише фінансовими стимулами, а й створюючи умови, від яких він буде отримувати емоційне задоволення. Тому потрібна технологія, яка б була пов'язана зі створенням позитивного іміджу організації як роботодавця для залучення, використання, розвитку та утримання ефективно працюючих співробітників. На підприємствах необхідно формувати систему, яка допоможе створити образ компанії – гарного роботодавця з престижними робочими місцями. Саме такою є технологія HR-брендингу, яка задовольняє професійні та психологічні вимоги і є актуальною сьогодні.

Досліджуючи HR-бренд в системі кадрового управління, було виявлено, що ця система може прирошувати свою вартість та якість, а отже впливати на вартість інших активів компанії. Тому ми дійшли висновку, що HR-бренд слід розглядати як комплексну систему, яка має вплив на всі складові кадрового управління в рамках підвищення його потенціалу (рис. 1).

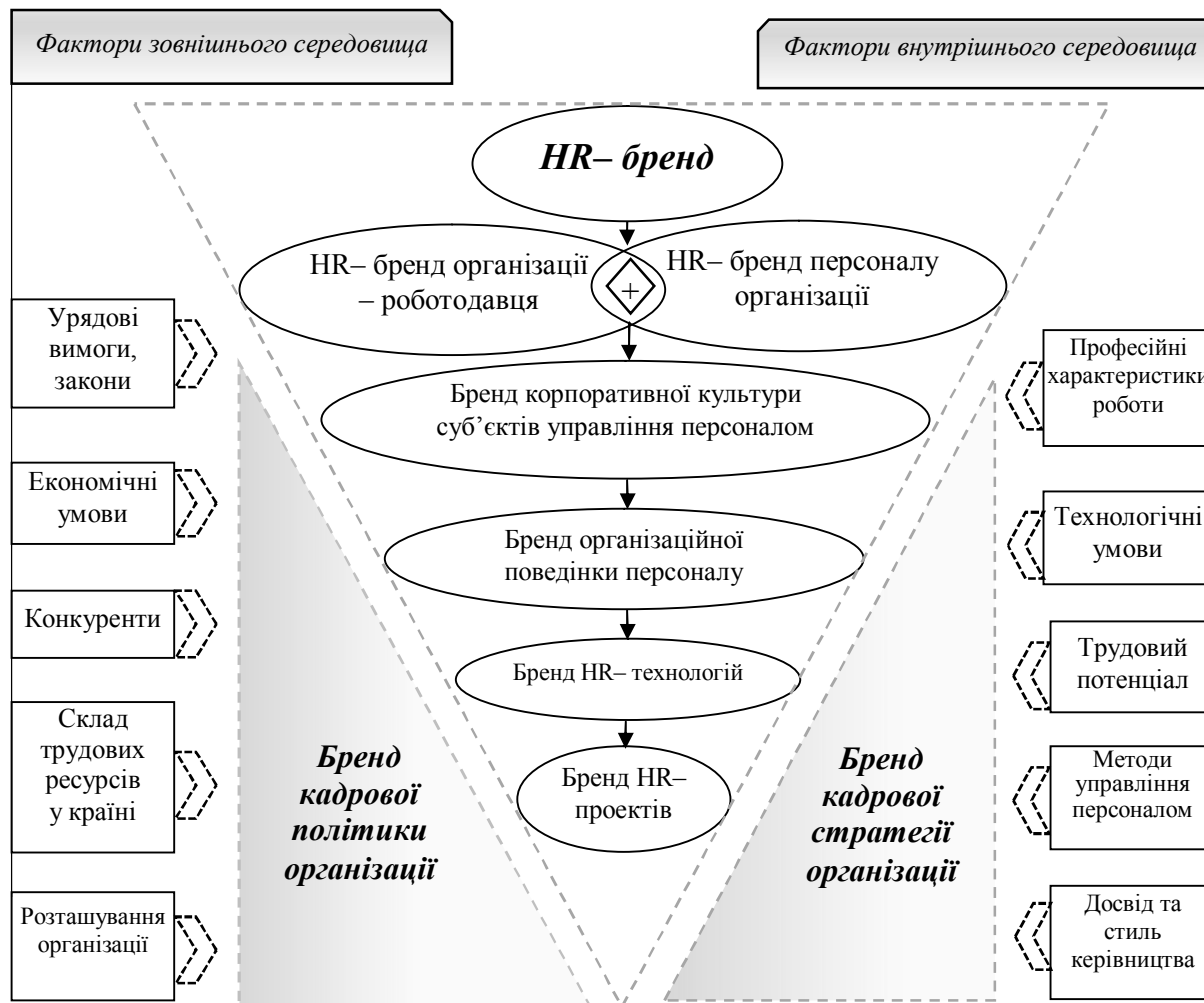


Рис. 1 – Комплексний підхід до системи HR-бренду в організації

Технологія HR-брендингу сьогодні вже не розглядається як інноваційний напрям у спільній реалізації функціоналу фахівців кадрових служб та керівників підрозділів. Вона є продуктом діяльності провідних підрозділів управління будь-якою організацією. Дана технологія вже діє в багатьох успішних вітчизняних компаніях. Але вона не підходить для підприємств, які розраховані на короткострокову перспективу, і може не бути необхідною монополістам.

За підсумками дослідження 53 компаній, що працюють в Україні було виявлено, що ретельно планують заходи щодо HR-брендингу тільки 25%, а три чверті респондентів зізналися, що HR-проекти «народжуються» ситуативно — під задачі або проблеми, які з'являються. При цьому всі також зазначили високу затратність цих заходів [1].

Для формування престижного HR-бренду необхідно звернути увагу на комплексність усіх факторів та компонентів, які його визначають. Він має створити привабливий образ підприємства-роботодавця в свідомості нині працюючих співробітників, потенційних кандидатів на ринку праці клієнтів і споживачів, як найкращого місця для роботи [2].

HR-бренд сьогодні цінується в корпоративному середовищі, тому що з його допомогою можна вирішити цілий ряд завдань: залучення кращих працівників на будь-які посади; оптимізація витрат на пошук і підбір нового персоналу; довгострокове утримання найбільш кваліфікованих фахівців, які вже працюють в компанії; зниження показника плинності кадрів; збільшення ефективності реклами товарів чи послуг під певним брендом. При цьому якісний імідж роботодавця і є головною рушійною силою HR-процесів. Більш того, позитивний і керований імідж роботодавця — це основна ідеологія HR. Адже HR-брендинг — це не тільки співпраця професійних навиків, але і, безумовно, співпраця професійних іміджів. Хороша репутація підприємства як роботодавця допомагає привернути кваліфікованих фахівців, понизити витрати на адаптацію і навчання кадрів, направити заощаджені засоби на нові програми по роботі зі співробітниками. Сьогодні ефективний кадровий менеджмент і внутрішній PR грають велику роль у процвітанні і прибутковості бізнесу, тому успішність HR-брендингу має бути забезпечена компетентними професіоналами своєї справи. Безумовно існує ряд помилок, які слід уникати під час формування HR-бренду компанії. Серед них:

- формування внутрішнього HR-бренду компанії без зовнішнього та навпаки;
- економія фінансових засобів на головному і необхідному;
- виділення зайвого фінансування; спроби створення універсальних HR-процесів, що відповідають вимогам усіх категорій працюючих;
- порушення послідовності етапів реалізації заходів по формуванню HR-бренду;
- порушення системності у побудові HR-процедур;
- недооцінка важливості залучення перших керівників в процес формування HR-бренду компанії у сукупності із власним персоналом;
- помилки при побудові асоціативної мережі HR-бренду;
- недооцінка важливості поєднання бренду компанії, вироблених товарів чи наданих послуг із HR-брендом компанії;
- помилки в реалізації організаційних заходів при просуванні внутрішнього HR-бренду компанії в межах організації, а також зовнішнього HR-бренду на ринок праці.

Кожен роботодавець рано чи пізно починає шукати сучасніші інструменти для підвищення прибутковості свого бізнесу. Посилення HR-переваг підприємства підвищуватиме її соціальний капітал в бізнес-середовищі в цілому та забезпечить підвищення вартості усіх активів, включаючи HR (потенціал, компетенції, лояльність, зацікавленість працівників тощо). Таким чином рекомендується поступово збільшувати можливості організацій у формуванні та підтримці позитивного бренду-роботодавця та комплексно розвивати його.

Література:

1. HR-брендинг в українських компаніях: цели и результаты [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.hrm.ru/hr-breeding-v-ukrainskikh-kompanijakh-celi-i-rezultaty>
2. Безручко, П. Бренд компании как работодателя [Текст] / П. Безручко // The Human Resources Times Magazine – 2008. – № 9. – Режим доступу: <http://www.hr-portal.ru>