

УДК 331.7

DOI 10.25799/AR.2019.80.1.011

## **Иноватизация брендинга HR-сферы на промышленных предприятиях**

**Мухаметзянова Инна Григорьевна**

Студент магистратуры,  
Башкирский государственный университет,  
450076, Российская Федерация, Уфа, ул. Заки Валиди, 32;  
e-mail: trofimovaig@mail.ru

**Ибрагимов Урал Фаритович**

Кандидат социологических наук,  
доцент,  
Башкирский государственный университет,  
450076, Российская Федерация, Уфа, ул. Заки Валиди, 32;  
e-mail: trofimovaig@mail.ru

### **Аннотация**

Некоторые работодатели ошибочно полагают, что кандидатам следует представить идеальную картину работы в компании. На самом деле соискателям нужно максимально реалистичное описание вакансии, чтобы иметь полное представление о том, что их ждет. По статистике Glassdoor, более 60% сотрудников считают, что действительность на новом месте работы сильно отличается от того, что им представили на собеседовании. Однако мир современного HR меняется очень быстро, и стремительное развитие интернет-пространства позволяет кандидатам находить информацию о компаниях при помощи каналов, которые не существовали всего 5 лет назад. Таким образом, чтобы привлекать правильных кандидатов, любому работодателю необходимо говорить о себе открыто, не боясь признавать недостатки, а также налаживать честное общение с кандидатами и осознавать ответственность за репутацию компании в интернете.

Общепринятое значение слова «бренд» – образ марки товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих марок. Однако бренд компании включает в себя несколько составляющих, одной из которых является HR-бренд. Перевести на русский язык понятия «HR-бренд» или «HR-брендинг» достаточно сложно. Согласно наиболее распространенному определению, HR - бренд – это образ компании в глазах потенциальных и работающих сотрудников, а HR-брендинг, соответственно, работа с репутацией компании как работодателя.

HR-брендинг стал предметом пристального интереса с недавних пор. Началу масштабных исследований в этой области порядка 5-7 лет.

До последнего времени рынок труда был «рынком работодателей», теперь же это «рынок кандидатов». Само понятие «кадры» буквально на глазах трансформировалось в более глубокое – «человеческий ресурс». Наступила абсолютно новая эпоха в сфере

кадровой политики: не только работодатели диктуют свои условия для соискателей, но и сами специалисты достаточно серьезно относятся к выбору потенциального места работы.

#### **Для цитирования в научных исследованиях**

Мухаметзянова И.Г., Ибрагимов У.Ф. Инноватизация брендинга HR-сферы на промышленных предприятиях // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 1А. С. 101-113.

#### **Ключевые слова**

HR, предприятие, промышленность, брендинг, инновации.

## **Введение**

Предприятие Общество с ограниченной ответственностью «ВЕКТОР» (ООО «ВЕКТОР») зарегистрировано 01.08.2016 г. Среднесписочная численность работников предприятия 11 чел. Уставный капитал общества – 100 тыс. руб. Основной вид деятельности ООО «ВЕКТОР» – предоставление услуг в области добычи нефти и природного газа.

Осуществление основного вида деятельности по предоставлению услуг в области добычи нефти и природного газа заключается в инженерном сопровождении следующих видов работ:

- поисково-разведочные работы перед осуществлением добычи нефти или газа, например с использованием традиционных методов разведки, таких как проведение геологических исследований в местах будущих разработок;
- направленное бурение и повторное бурение, ударное бурение, монтаж буровой установки на месте, ремонт и демонтаж, цементирование обсадных труб нефтяных и газовых скважин, откачка скважин, заглушка и консервация скважин;
- сжижение и обогащение природного газа на месте добычи для последующей перевозки;
- услуги по дренажу и откачке воды за вознаграждение или на договорной основе, пробное бурение на месте предполагаемой добычи нефти или газа;
- противопожарные услуги на месторождениях нефти и газа.

Основной деятельностью ООО «ВЕКТОР» является удовлетворение потребностей бизнеса в инженерно-технологическом сопровождении процессов разведки и добычи углеводородов с целью получения прибыли.

## **Материалы и методы**

Задачами ООО «ВЕКТОР» в близлежащей перспективе являются:

- увеличение чистой прибыли;
- увеличение степени капитализации;
- увеличение доли рынка;
- увеличение объема выручки.

Миссия ООО «ВЕКТОР» заключается в увеличении собственного капитала за счет повышения качества оказания услуг в удовлетворении предпринимателей и коммерческих организаций г. Уфы и Башкортостана в торговом и производственном оборудовании, а также в сырье и материалах [Вегеш, 2015, 60].

Количественный и качественный состав персонала является важной характеристикой для анализа деятельности предприятия в сфере HR-процессов [Иванова-Швец, 2015, 127]. Автором

был проанализирован состав предприятия ООО «ВЕКТОР», результаты анализа представлены в таблице 1.

**Таблица 1 – Состав персонала по полу, возрасту, уровню образования и стажу работы по состоянию на 23.11.2018 г.\***

| Наименование показателя                                       | Значение |             |
|---|----------|-------------|
|   | чел.     | в % к итогу |
| Среднесписочная численность работников, всего<br>в том числе: | 11       | 100,0       |
| По полу:  |          |             |
| – мужчины   | 5        | 45,45       |
| – женщины   | 6        | 54,55       |
| По возрасту:  |          |             |
| – до 20 лет   | 0        | 0           |
| – от 21 до 30 лет   | 1        | 9,09        |
| – от 31 до 40 лет   | 6        | 54,55       |
| – от 41 до 50 лет   | 3        | 27,27       |
| – от 51 до 60 лет   | 1        | 9,09        |
| – старше 60 лет   | 0        | 0           |
| По образованию:   |          |             |
| – среднее   | 0        | 0           |
| – среднее профессиональное                                    | 0        | 0           |
| – высшее  | 11       | 100         |
| По стажу работы:  |          |             |
| – 0-2 года  | 9        | 81,82       |
| – 3-6 лет   | 2        | 18,18       |

\*Выполнено автором

Таким образом, из представленной таблицы видно, что по состоянию на 23.11.2018 численность штата ООО «ВЕКТОР» составляет 11 человек, из них 5 мужчин и 6 женщин, что в процентном соотношении составляет 45,45 и 54,55 соответственно. Большинство сотрудников предприятия (54,55%) находятся в возрасте от 31 до 40 лет. Все сотрудники имеют высшее образование, что объясняется спецификой деятельности предприятия, а именно: оказание консалтинговых и инженерных услуг предприятиям нефте- и газодобычи, что требует высокой квалификации персонала.

Современный рынок труда в условиях цифровой экономики бросает все новые сложные вызовы HR службам компаний во всех сферах бизнеса. Различные приоритеты соискателей разных поколений, дефицит квалифицированных кадров, территориальный дисбаланс рабочей силы в масштабах страны, конкурентная борьба за управленцев, – все эти факторы не отменить [Кекух, 2013, 34]. Но их можно принять, изучить и сформировать систему ценностей, отвечающих ожиданиям требуемых компании профессионалов.

Для оценки имиджа компании ООО «ВЕКТОР» как работодателя на рынке труда г. Уфы проведено исследование её HR-бренда. Исследование проводилось в несколько этапов:

- 1) Определение целевой аудитории (ЦА);
- 2) Согласование размера выборки;
- 3) Составление вопросов для опроса;
- 4) Опрос ЦА;
- 5) Анализ информации и выработка рекомендаций.

Опрос, как метод исследования, был выбран в связи с тем, что он является наилучшим способом изучения восприятия HR-бренда компании. Самое важное условие для самих сотрудников предприятия здесь – анонимность [Польникова, 2015, 74]. В противном случае сотрудники могут быть неискренними, опасаясь санкций со стороны руководства, результаты будут искажать картину.

Для опроса были сформулированы следующие вопросы:

Что вам нравится в компании?

Что вас удерживает в компании?

Что мешает максимальной самореализации?

Что вы хотели бы изменить? Можно ли это изменить, на ваш взгляд?

Также для изучения уровня лояльности персонала был применен метод NPS (Net Promoter Score)

В ходе исследования, были опрошены все 11 сотрудников компании и проанализирован процесс подбора персонала в организации. В результате было выявлено, что предприятие сталкивается со следующими проблемами:

- 1) Значительно высокие затраты на источники привлечения персонала;
- 2) Денежные потери в связи с увольнением сотрудников, не прошедших испытательный срок (3 месяца);
- 3) Денежные потери в связи с отклонением фактической производительности труда от плановой;
- 4) Увеличение показателя текучести персонала. На основе анкетирования сотрудников исследуемых организаций, мы выявили, что многие работники уже не видят дальнейшей перспективы продолжать свою профессиональную деятельность в данных компаниях [Чуланова, 2013, 300].

## Результаты и обсуждения

На основе анкетирования сотрудников организации, также было выявлено, что 50% работников уже не видят дальнейшей перспективы продолжать свою профессиональную деятельность в данной компании. Причины сложившейся ситуации представлены на рисунке 1.

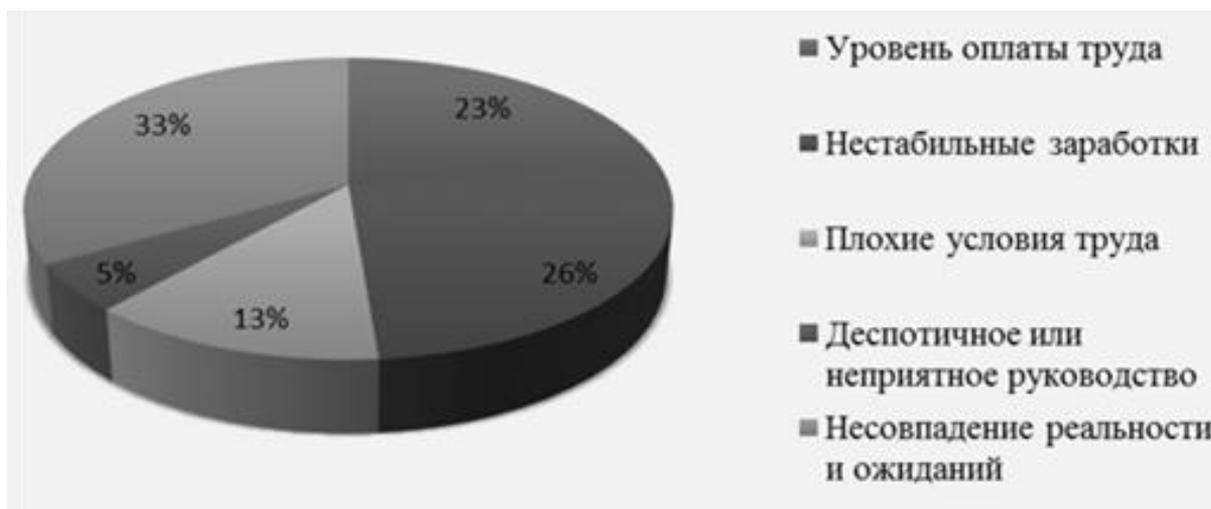


Рисунок 1 – Недостатки ООО «ВЕКТОР» с точки зрения сотрудников компании (Выполнено автором)

Как видно из диаграммы, основной причиной недовольства сотрудников организацией оказалось несовпадение реальности и ожиданий сотрудников, что составило 33% (т. е. содержание труда, степень сложности выполняемой работы, моральные принципы, цели организации). Также одной из значительных причин ухода сотрудников стали нестабильные заработки – 26%.

На вопрос «Что вам нравится в компании?» главным фактором большинство сотрудников отметили наличие системы премирования за вклад в повышение KPI, а также перспективы карьерного роста в случае дальнейшего развития компании.

Среди факторов, удерживающих сотрудников в компании, они выделили: сложная ситуация на рынке труда с поиском нового места работы, а также ожидание изменений в компании к лучшему [Босенко, 2013, 5].

Максимальной самореализации сотрудников мешает отсутствие чётких требований к результатам работы, а также то, что руководство не прислушивается к предложениям персонала по улучшению деятельности предприятия и управления коллективом.

При этом сотрудники предлагают внедрить чёткую систему планирования показателей контроля их деятельности, ввести эффективную систему премирования по результатам их труда и за выслугу лет, а также ввести систему нематериального поощрения труда сотрудников в компании [Бруховская, 2011].

Готовность рекомендовать свою компанию знакомым в качестве места работы изъявили только 10% сотрудников ООО «ВЕКТОР».

Кроме того, для изучения внешнего восприятия HR-бренда ООО «ВЕКТОР» был применён метод интервьюирования. Для этого были опрошены соискатели на вакантные должности менеджеров по продажам и специалиста в Отдел сопровождения сделок. В результате опроса было выявлено, что их привлекло в компании ООО «ВЕКТОР» перспектива развития, что компания молодая и развивающаяся с широким спектром деятельности, где сотрудники могут реализовать свои творческие способности [Воронова, 2013, 275]. Недостатком компании ООО «ВЕКТОР» в качестве потенциального работодателя, по мнению соискателей, является неизвестность бренда, а также отсутствие чёткой системы карьерного роста.

Таким образом, проведённые исследования показали, что ООО «ВЕКТОР» не обладает сильным брендом работодателя. Предприятие является небольшим по размеру с отсутствием системы карьерного роста. В условиях цифровой экономики такое положение дел не может устраивать руководство предприятия, если оно рассчитывает привлекать в свой штат высококвалифицированный, и творческий персонал, и сформировать коллектив профессионалов. В связи с этим необходимо принятие мер по формированию и развитию HR-бренда предприятия.

**Таблица 2 – Исследование лояльности персонала в ООО «ВЕКТОР»\***

| №     | Категории            | Лояльные | Нелояльные | Соблюдающие трудовую дисциплину | Нарушающие трудовую дисциплину |
|-------|----------------------|----------|------------|---------------------------------|--------------------------------|
| 1     | Генеральный директор | 1        | –          | –                               | 1                              |
| 2     | Руководители         | 1        | 1          | 2                               | –                              |
| 3     | Специалисты          | 3        | 5          | 4                               | 4                              |
| Итого |                      | 5        | 6          | 5                               | 6                              |

\*Выполнено автором

Из приведённых в таблице данных видно, что уровень лояльности сотрудников низкий: менее половины сотрудников лояльны к работодателю и число нарушителей трудовой дисциплины высоко: 45% и 55% соответственно.

**Таблица 3 – Распределение по возрасту персонала ООО «ВЕКТОР»\***

| №     | Возрастные группы | Кол-во человек |
|-------|-------------------|----------------|
| 1     | До 30 лет         | 1              |
| 2     | 30 – 40 лет       | 8              |
| 3     | 40 – 50 лет       | 2              |
| Итого |                   | 11             |

\*Выполнено автором

В штате предприятия преобладают сотрудники в возрасте от 30 до 40 лет, они составляют 73% от общего числа.

Следующим этапом стало выяснение трудовых целей сотрудников

**Таблица 4 – Трудовые цели сотрудников\***

| Номер | Должность            | Количество | Цели  |
|-------|----------------------|------------|---|
| 1     | Генеральный директор | 1          | Развитие предприятия  |
| 2     | Руководители         | 2          | Карьерный и профессиональный рост, уверенность в будущем, улучшение материального состояния                           |
| 3     | Специалисты          | 8          | Улучшение материального состояния, наличие дополнительных социальных гарантий (ДМС, дополнительные дни отпуска и пр.) |

\*Выполнено автором

Таким образом, для большинства сотрудников важными являются улучшение материального состояния и наличие дополнительных социальных гарантий.

**Таблица 5 – Причины недовольства сотрудников\***

| № | Должность            | Количество | Причины  |
|---|----------------------|------------|--|
| 1 | Генеральный директор | 1          | Сложности с расширением предприятия, высокая текучесть кадров, сложности с замещением вакантных должностей   |
| 2 | Руководители         | 2          | Отсутствие профессиональных и карьерных перспектив, непонимание целей предприятия (генерального директора), рутинность работы.   |
| 3 | Специалисты          | 8          | Относительно низкая заработная плата, непредоставление отпусков согласно заранее утверждённого графика, некомфортные условия работы: не соответствующее современным требованиям помещение, устаревшая оргтехника, строгий режим экономии канцелярских принадлежностей. |

\*Выполнено автором

Таким образом, условия организации труда в компании не устраивают большую часть сотрудников.

Профессиональный брендинг – это многоструктурный, обоснованный, выверенный и контролируемый комплекс по созданию имиджа компании как работодателя. Фактически

сегодня в условиях цифровой экономики идет глобальная борьба за имидж компаний в двух плоскостях: товарной и коммуникативной [Жукова, 2016, 20].

В свете выявленных недостатков в текущем состоянии бренда ООО «ВЕКТОР» как работодателя, необходим комплекс мер по изменению сложившейся ситуации к лучшему. Для этого руководству компании предлагается разработанный с учётом индивидуальных особенностей предприятия план по созданию положительного HR-бренда предприятия. Это предлагается провести в 4 этапа.

Этап 1. Формирование и определение идеологии бренда. Вначале нужно разобраться в том, что есть бренд компании, в чем его основная идея.

Формирование бренда работодателя – это кропотливый процесс, основанный на глубоком знании нужд и потребностей сотрудников и претендентов на вакантные должности. Процесс создания бренда работодателя достаточно сложен, а цена ошибки может составлять значительную сумму убытков, поэтому многие крупные компании предпочитают не заниматься этим самостоятельно, а передать создание бренда фирме-профессионалу в этой области. Однако, в случае ООО «ВЕКТОР», на данном этапе развития компании вряд ли можно решить вопрос о создании благоприятного бренда работодателя собственными силами. Для этого понадобится ряд специалистов, которых в компании на данный момент нет [Ивикеева, 2015, 40]. Но их можно привлечь со стороны. Так, для создания графического изображения необходим профессиональный дизайнер, владеющий законами композиции, поскольку для выражения идеи бренда через графический символ следует учитывать законы восприятия графических изображений. Для создания звукового символа бренда необходимо участие специалиста по звуку; креативные концепции и стратегии должны составлять копирайтеры.

Здесь еще можно отметить важную функцию психологов, о которых часто забывают, т.к. для того, чтобы правильно позиционировать бренд на рынке, нужно четко представлять психологический портрет сотрудников компании и потребности соискателей на вакантные должности, т.е. целевой аудитории конкретного предприятия [Мирошниченко, 2011, 127].

Для того чтобы развивать работу по формированию и развитию HR-бренда ООО «ВЕКТОР», необходимо начать с подробного анализа текущего состояния:

1. Проанализировать отклики на вакансии. Внимание стоит обращать не только на количество полученных откликов, но и процент подходящих по сформулированным критериям резюме. Определить, какой процент от приглашенных на собеседование кандидатов, действительно приходит в компанию в назначенное время. Так же проанализировать, как часто приходят кандидаты по рекомендациям сотрудников компании. У таких кандидатов можно выяснить, какие именно факторы их заинтересовали.

2. Определить, какой процент кандидатов устраивается на работу в компанию после получения предложения занять вакантное рабочее место.

3. Провести беседу с действующими сотрудниками. Данный этап может быть реализован как в форме унифицированной анкеты, так и в формате личной беседы директора с работниками компании. В данном случае более высокая достоверность полученной информации будет обеспечена при соблюдении анонимности. Данное условие позволит обеспечить объективность и возможность исключить попадание в выборку только заинтересованных и удовлетворенных, либо только негативно настроенных респондентов.

4. Создать сайт компании и изучать статистику посещения, особое внимание следует уделить статистике посещения раздела с предложениями о работе (вакансиями).

5. Изучить отзывы о компании бывших сотрудников и людей, работающих в компании по

настоящее время, на специализированных antijob-сайтах. Antijob-сайты помогут задать направление деятельности будущей HR-службе ООО «ВЕКТОР», сконцентрировав усилия на преодолении основных негативных моментов и «проблемных мест», которые являются критичными для сотрудников.

6. Провести опросы в социальных сетях. В качестве площадки для проведения исследований могут выступать развлекательные и профессиональные социальные сети, а также сайты различных учебных заведений. Преимущества такого исследования заключается в низкой стоимости таких опросов, затраты идут только на оплату труда специалистов, проводящих исследование.

В зависимости от результатов исследования, необходимо определить слабые стороны имиджа компании и составить план работы над их устранением, не забывая при этом и о постоянном развитии сильных сторон.

Этап 1. Обеспечение привлекательных условий труда для персонала. Данный этап включает в себя ряд мер, которые призваны устранить выявленные недостатки в формировании бренда работодателя ООО «ВЕКТОР»:

- разработка и внедрение системы карьерного роста;
- повышение содержания труда;
- снижение степени сложности выполняемой работы;
- установление моральных принципов поддержки, позитивного сотрудничества в коллективе;
- разъяснение коллективу целей деятельности предприятия на каждом отрезке его развития;
- руководство должно прислушиваться к предложениям персонала по улучшению деятельности предприятия и управления коллективом;
- установление чётких требований к результатам работы, внедрить чёткую систему планирования показателей контроля их деятельности;
- эффективной системы премирования по результатам труда сотрудников и за выслугу лет;
- введение системы нематериального поощрения труда сотрудников.

Также необходимо проводить собрания в конце каждого квартала с отчётом о проделанной компанией работе, полученных результатов и вкладе в это каждого сотрудника (или отдела). Из этого источника сотрудники смогут узнать о последних новостях и значимых событиях в компании. Осознание сотрудником собственной важности для компании положительно скажется на повышении лояльности персонала к бренду ООО «ВЕКТОР».

Кроме того, для улучшения HR-бренда ООО «ВЕКТОР» предлагается внедрить систему материального поощрения тем сотрудникам, чья производительность труда растёт. Так, например, если производительность труда отдела продаж увеличится на 25 %, то работники отдела получат 15 % премии. В таблице 6 приведены предлагаемые тарифы системы материального стимулирования работников ООО «ВЕКТОР» в случае повышения производительности труда.

**Таблица 6 – Система материального стимулирования для повышения производительности труда в ООО «ВЕКТОР»\***

| Увеличение производительности труда | Премия по окончанию сезона работ |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| +15%                                | +10%                             |
| +25%                                | +15%                             |

| Увеличение производительности труда | Премия по окончанию сезона работ |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| +50%                                | +25%                             |
| +75%                                | +35%                             |
| +100%                               | +50%                             |

\*Выполнено автором

Этап 3. Стратегическое позиционирование и продвижение бренда в краткосрочном и долгосрочном периоде. Чтобы продвигать бренд на рынке рабочей силы, нужно использовать различные элементы (и их сочетания) коммуникаций. Главная цель этого этапа – обеспечение известности бренда ООО «ВЕКТОР».

Развитие HR-бренда ООО «ВЕКТОР» должно быть комплексным и охватывать несколько направлений, таких как:

1. Развитие в социальных сетях.
2. Взаимодействие с учебными заведениями.
3. Участие в ярмарках вакансий.
4. Проведение дня открытых дверей.
5. Выпуск брендированной продукции.

## Заключение

Социальные сети в условиях цифровой экономики играют очень важную роль не только в анализе и оценке HR-бренда работодателя, но и в его развитии. На современных виртуальных площадках существует возможность не только устраивать опросы, анализировать статистику посещений и запросов пользователей, но и заниматься продвижением рекламы, размещением роликов о компании, интересных статей, постов с вакансиями. Можно вести блог компании с реальными фото и видео, дающими возможность прохождения виртуального тура по офису компании или демонстрации корпоративных мероприятий, рабочих моментов, которые позволят потенциальному кандидату окунуться в рабочую атмосферу и почувствовать себя частью коллектива.

Социальные сети – это эффективная и доступная площадка для общения работодателя ООО «ВЕКТОР» с соискателями и сотрудниками, где предоставляются безграничные возможности от размещения вакансии до проведения online-интервью.

Взаимодействие ООО «ВЕКТОР» с учебными заведениями поможет повысить узнаваемость компании на рынке труда, в частности среди молодых специалистов. Ориентируясь на школьников и студентов, компания может устраивать и проводить мероприятия по привлечению в компанию успешных выпускников ведущих учебных заведений, исходя из их мотивации и потребностей, а также получать рекомендации от преподавателей и привлекать на практику лучших студентов. Этот метод особенно актуален для ООО «ВЕКТОР» как для предприятия с особой спецификой деятельности, для привлечения как широкопрофильных, так и редких специалистов.

Участие в ярмарке вакансий, а также других мероприятиях, организуемых работодателями, так же позволит донести до ее участников преимущества работы в ООО «ВЕКТОР», а также проинформировать об имеющихся вакансиях, установить контакт с заинтересованными соискателями и прямо во время проведения мероприятия добавить в свою базу несколько подходящих анкет и резюме.

По мере развития предприятия и роста интереса к нему на рынке труда очень эффективным методом привлечения персонала в ООО «ВЕКТОР» может стать проведение Дня открытых дверей. Такие мероприятия позволят работодателю продемонстрировать предлагаемые соискателям условия труда, показать оборудование и мощность своего предприятия, а также рассказать о своих конкурентных преимуществах и перспективах развития. Дни открытых дверей очень эффективны. Приглашая в офис школьников и студентов, ООО «ВЕКТОР» может продемонстрировать рабочие места, оборудование, реализуемую продукцию, рассказ о специфике и преимуществах деятельности требующихся специалистов, что способно породить заинтересованность и мотивировать к освоению профессии.

Выпуск брендированной продукции, который целесообразно начать после решения внутренних проблем, будет хорошо работать на узнаваемость компании. Фирменная спецодежда, ручки, ежедневники, календари, пакеты и прочая атрибутика будут привлекать к себе внимание и работать на запоминание названия и бренда компании.

Этап 4. Оценка эффективности брендинга. После проведения мероприятий формированию и продвижению бренда работодателя ООО «ВЕКТОР» необходимо провести оценку изменений в восприятии бренда компании. Для этого необходимо воспользоваться опросом целевой аудитории, т.е. сотрудников предприятия и соискателей вакансий на рынке труда г. Уфы. Оценку следует проводить по таким критериям, как:

- степень лояльности целевой аудитории к бренду ООО «ВЕКТОР»;
- уровень удовлетворённости персонала результатами труда;
- уровень приверженности компании;
- степень известности бренда;
- уровень мотивации персонала;
- уровень удовлетворённости карьерным ростом;
- восприятие уровня надёжности компании;
- удовлетворённость персонала отношениями в коллективе;
- удовлетворённость персонала руководством компании;
- степень осведомлённости персонала о целях компании;
- популярность компании на рынке труда г. Уфы;
- популярность компании среди студентов старших курсов ВУЗов г. Уфы.

## Библиография

1. Босенко Т.М. Математическое моделирование и исследование решений задач теплопроводности для составных тел с учетом тепловой "памяти" // *Философия социальных коммуникаций*. – 2018. – № 4 (45). – 61-65 с.
2. Босенко Т.М. Оцінка збіжності розв'язків інтегро-диференціальних рівнянь теплопровідності в умовах релаксування системи // *Восточно-Европейский журнал передовых технологий*. – 2013. – Т. 6. – № 4 (66). – 4-9 с.
3. Босенко Т.М. Структурный подход к решению задач теплопроводности при экстремальных воздействиях // *Философия социальных коммуникаций*. – 2018. – № 4 (45). – 66-69 с.
4. Бруковская О., Осовицкая Н. HR-бренд. 5 шагов к успеху вашей компании // найти и изучить целевые аудитории HR-бренда, определить проблемные зоны HR-бренда, создать концепцию HR-бренда, разработать стратегию продвижения HR-бренда, оценить полученный результат / Ольга Бруковская, Нина Осовицкая. Москва [и др.], 2011. Сер. Библиотека группы компаний HeadHunter
5. Вегеш М.А., Григорьева А.А. Как построить HR-бренд в социальной сети "Вконтакте" // *Управление человеческим потенциалом*. – 2015. – № 1. – 58-64 с.
6. Воронова Н.М. Должен ли рекрутер заниматься HR-брендом? // *Управление человеческим потенциалом*. – 2013. – № 3. – 198-206 с.
7. Глухова О.В. HR-бренд: репутация имеет значение // *Управление человеческим потенциалом*. – 2013. – № 4. – 273-278 с.

8. Жукова Т.Н., Чугунова Е.К. Формирование системы брендов предприятия на основе взаимодействия корпоративного, товарного и hr- брендов // Практический маркетинг. – 2016. – № 3 (229). – 15-22 с.
9. Иванова-Швец Л.Н., Медведева Е.А. HR-бренд как стратегия работодателя в привлечении молодых специалистов // В сборнике: Инновационные HR-технологии для современной России: кадры решают все! Материалы научно-практической конференции, посвященной 10-летию кафедры Управления человеческими ресурсами МФПУ «Синергия», – 2015. – 126-132 с.
10. Ивкеева Ю.А., Резанович Е.А. HR-бренд со стороны бренда персонала организации // В сборнике: Инновационные технологии управления персоналом Сборник статей участников Всероссийской научно-практической конференции. Редактор-составитель И.В. Резанович, – 2015. – 38-42 с.
11. Кекух Д.В. HR-бренд как стратегическое конкурентное преимущество корпорации в борьбе за таланты // В сборнике: теория и практика корпоративного менеджмента Сборник научных статей. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Пермский государственный национальный исследовательский университет». Пермь, – 2013. – 31-35 с.
12. Мирошниченко А.А. R-бренд-оптимальный инструмент в конкурентной борьбе на рынке труда авиатранспортной отрасли России // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. – 2011. – № 167. – 126-130 с.
13. Польникова Е.А. HR бренд // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – № 10-5 (41). – 74-75 с.
14. Цыгвинцева Д.К. HR-бренд компании как объект социологического анализа // Вестник Удмуртского университета. Серия Философия. Психология. Педагогика. – 2014. – № 1. – 61-65 с.
15. Чуланова О.Л. Управление HR-брендом современных корпораций с позиций компетентностного подхода // В сборнике: Запад-Восток: имиджевый диалог Материалы XI Международного симпозиума по имиджелогии. Под редакцией Е.А. Петровой. – 2013. – 298-305 с.

## **Innovatization branding of the HR areas at industrial enterprises**

**Inna G. Mukhametzyanova**

Graduate Student,  
Bashkir State University,  
450076, 32, Zaki Validi st., Ufa, Russian Federation;  
e-mail: trofimovaig@mail.ru

**Ural F. Ibragimov**

PhD in Sociological Sciences,  
Assistant Professor,  
Bashkir State University,  
450076, 32, Zaki Validi st., Ufa, Russian Federation;  
e-mail: trofimovaig@mail.ru

### **Abstract**

Some employers mistakenly believe that candidates should be presented with an ideal picture of work in the company. In fact, applicants need the most realistic job description to have a full idea of what awaits them. According to Glassdoor statistics, more than 60% of employees believe that the reality of the new job is very different from what they were presented at the interview. However, the world of modern HR is changing very quickly, and the rapid development of the Internet space allows candidates to find information about companies through channels that did not exist just 5 years ago. Thus, in order to attract the right candidates, any employer needs to speak about himself openly, not being afraid to recognize the shortcomings, as well as to establish honest communication

with candidates and be aware of the responsibility for the company's reputation on the Internet.

The generally accepted meaning of the word "brand" is the image of the brand of goods or services in the mind of the buyer, distinguishing it among competing brands. However, the company's brand includes several components, one of which is the HR-brand. It is quite difficult to translate into Russian the concepts of "HR-brand" or "HR-branding". According to the most common definition, HR - brand is the image of the company in the eyes of potential and working employees, and HR – branding, respectively, work with the reputation of the company as an employer.

HR branding has become a subject of keen interest recently. The beginning of large-scale research in this area is about 5-7 years.

Until recently, the labor market was a "market of employers", now it is a "market of candidates". The very concept of "personnel" was literally transformed before our eyes into a deeper "human resource". A completely new era in the field of personnel policy has come: not only employers dictate their conditions for job seekers, but also specialists themselves are quite serious about choosing a potential job

### For citation

Mukhametzyanova I.G., Ibragimov U.F. (2019) Innovatizatsiya brendirovaniya HR-sfery na promyshlennykh predpriyatiyakh [Innovatization branding of the HR areas at industrial enterprises]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (1A), pp. 101-113.

### Keywords

HR, enterprise, industry, branding, innovation.

### References

1. Bosenko T.M. Matematicheskoye modelirovaniye i issledovaniye resheniy zadach teploprovodnosti dlya sostavnykh tel s uchedom teplovoy "pamyati" [Mathematical modeling and research of solutions of heat conduction problems for composite bodies taking into account thermal "memory"]. *Filosofiya sotsial'nykh kommunikatsiy – Philosophy of social communications*, 2018, no. 4 (45), pp. 61-65.
2. Bosenko T.M. Otsinka zbizhnosti rozv'yazkiv integro-diferentsial'nykh ravnany' teploprovodnosti v umovakh relaksuvannya sistemi [Estimates of the situation roz'yazkiv integro -ferferentsial'nykh ravnany' tiplipridnosti in the minds of relaksuvannya sistemi], *Vostochno-Yevropeyskiy zhurnal peredovykh tekhnologiy – East European Journal of Advanced Technologies*, 2013, T. 6, no. 4 (66), pp. 4-9.
3. Bosenko T.M. Strukturnyy podkhod k resheniyu zadach teploprovodnosti pri ekstremal'nykh vozdeystviyakh [Structural approach to solving heat conduction problems under extreme conditions], *Filosofiya sotsial'nykh kommunikatsiy – Philosophy of social communications*, 2018, no. 4 (45), pp. 66-69.
4. Brukovskaya, O., Osovitskaya, N. (2011), *HR-brand. 5 steps to the success of your company // find and study the target audience of the HR brand, identify the problem areas of the HR brand, create the concept of the HR brand, develop a strategy to promote the HR brand, evaluate the result* / Olga Brukovskaya, Nina Osovitskaya [HR-brend. 5 shagov k uspekhu vashoy kompanii // nayti i izuchit' tselevyye auditorii HR-brenda, opredelit' problemnyye zony HR-brenda, sozdat' kontseptsiyu HR-brenda, razrabotat' strategiyu prodvizheniya HR-brenda, otsenit' poluchenny rezul'tat / Ol'ga Brukovskaya, Nina Osovitskaya], Moscow [et al.], Ser. HeadHunter Group Library.
5. Vegesh M.A., Grigor'yeva A.A. Kak postroit' HR-brend v sotsial'noy seti "Vkontakte" [How to build an HR brand in the social network "Vkontakte"]. *Upravleniye chelovecheskim potentsialom – Human potential management*, 2015, no. 1, pp. 58-64.
6. Voronova N.M. Dolzhen li rekruter zanimat'sya HR-brendom? [Should a recruiter be involved in the HR brand]. *Upravleniye chelovecheskim potentsialom – Human potential management*, 2013, no. 3, pp. 198-206.
7. Glukhova O.V. HR-brend: reputatsiya imeyet znacheniye HR-brand: reputation matters]. *Upravleniye chelovecheskim potentsialom – Human potential management*, 2013, no. 4, pp. 273-278.

8. Zhukova T.N., Chugunova Ye.K. Formirovaniye sistemy brendov predpriyatiya na osnove vzaimodeystviya korporativnogo, tovarnogo i hr- brendov [Formation of the system of enterprise brands based on the interaction of corporate, product and hr-brands]. *Prakticheskiy marketing – Practical marketing*, 2016, no. 3 (229), pp. 15-22.
9. Ivanova-Shvets, L.N., Medvedeva, E.A. (2015), *HR-brand as an employer's strategy in attracting young specialists // In the collection: Innovative HR-technologies for modern Russia: personnel decide everything! Materials of the scientific-practical conference dedicated to the 10th anniversary of the Department of Human Resource Management FPA "Synergy" [HR-brend kak strategiya rabotodatelya v privilechenii molodykh spetsialistov // V sbornike: Innovatsionnyye HR-tehnologii dlya sovremennoy Rossii: kadry reshayut vse! Materialy nauchno-prakticheskoy konferentsii, posvyashchennoy 10-letiyu kafedry Upravleniya chelovecheskimi resursami MFPU «Sinergiya»]*, 126-132 p.
10. Ivikeeva, Yu.A., Rezanovich, E.A. (2015), *HR-brand from the side of the brand staff of the organization // In the collection: Innovative technologies of personnel management Collection of articles of the participants of the All-Russian scientific-practical conference. Editor-in-chief I.V. Rezanovich [HR-brend so storony brenda personala organizatsii // V sbornike: Innovatsionnyye tekhnologii upravleniya personalom Sbornik statey uchastnikov Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Redaktor-sostavitel' I.V. Rezanovich]*, 38-42 p.
11. Kekuh, D.V. (2013), *HR-brand as a strategic competitive advantage of a corporation in the struggle for talents // In the collection: Theory and Practice of Corporate Management Collection of scientific articles. Federal State Budgetary Establishment of Higher Professional Education "Perm State National Research University" [HR-brend kak strategicheskoye konkurentnoye preimushchestvo korporatsii v bor'be za talanty // V sbornike: teoriya i praktika korporativnogo menedzhmenta Sbornik nauchnykh statey. Federal'noye gosudarstvennoye byudzhethnoye obrazovatel'noye uchrezhdeniye vysshego professional'nogo obrazovaniya «Permskiy gosudarstvennyy natsional'nyy issledovatel'skiy universitet»]*, Perm, 31-35 p.
12. Mirosnichenko A.A. R-brend-optimal'nyy instrument v konkurentnoy bor'be na rynke truda aviatransportnoy otrasli Rossii [R-brand-optimal tool in the competitive struggle in the labor market of the air transport industry of Russia]. *Nauchnyy vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta grazhdanskoy aviatsii – Scientific Bulletin of the Moscow State Technical University of Civil Aviation*, 2011, no. 167, pp. 126-130.
13. Pol'nikova Ye.A. HR brend [HR brand]. *Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal – International Research Journal*, 2015, no. 10-5 (41), pp. 74-75.
14. Tsygvintseva D.K. HR-brend kompanii kak ob"yekt sotsiologicheskogo analiza [HR-brand of the company as an object of sociological analysis]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika – Bulletin of Udmurt University. Philosophy Series. Psychology. Pedagogy*, 2014, no. 1, pp. 61-65.
15. Chulanova, O.L. (2013), *Management of the HR-brand of modern corporations from the standpoint of a competence-based approach // In the collection: West-East: image dialogue Materials of the XI International Symposium on Imageology. Edited by E.A. Petrova [Upravleniye HR-brendom sovremennykh korporatsiy s pozitsiy kompetentnostnogo podkhoda // V sbornike: Zapad-Vostok: imidzhevyy dialog Materialy XI Mezhdunarodnogo simpoziuma po imidzhologii. Pod redaktsiyey Ye.A. Petrovoy]*, 298-305 p.