

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2023.71.57.042

Бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами в организации

Меркулов Александр Викторович

Аспирант,
Московская международная академия,
129075, Российская Федерация, Москва, ул. Новомосковская, 15А, с. 1;
e-mail: Bigair@inbox.ru

Аннотация

На сегодняшний день очевиден факт того, что, чтобы с положительной точки зрения заявить о себе в качестве успешного работодателя, необходима стратегическая концепция, которая в менеджменте подразумевает под собой несколько целей: получение доступа к лучшим кадрам, а также повышение устойчивости к бренду работодателя, который имеет большое значение в успешности управленческой деятельности и наделен рядом преимуществ. В данной статье будет рассмотрен бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами в организации, выявлены его преимущества и перспективы. Следует отметить, что среди высокой конкуренции, компании должны заботиться о своих сотрудниках и своей репутации. И для формирования бренда руководителям необходимо на постоянной основе осуществлять анализ пожеланий сотрудников и выявлять потребности со стороны их материальных и нематериальных приоритетов. Важно формировать положительное впечатление о производительной и профессиональной деятельности в компании при помощи публикаций о достижениях сотрудников, их служебных мероприятий и социальных программ. Кроме этого, необходимо заботиться о сотрудниках компании, предоставляя им все необходимые условия труда, тем самым мотивировать их к дальнейшей трудовой деятельности. В целом, формирование HR-бренда компании – это многогранный процесс, требующий к себе особого внимания к деталям анализа и контроля на рынке труда.

Для цитирования в научных исследованиях

Меркулов А.В. Бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами в организации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 9А. С. 634-639. DOI: 10.34670/AR.2023.71.57.042

Ключевые слова

Бренд, работодатель, условия труда, программа лояльности, репутация, имидж.

Введение

Историю бренда изучал в своих трудах по менеджменту А. Корзун, который полагал, что история бренда уходит корнями в Северную Америку, т.д время, когда европейцы переселились в Северную Америку и принесли с собой традиции брендинга [Корзун, 2008]. По его мнению, именно данный материк сыграл наибольшую роль в формировании бренда. Итак, HR-брендинг работодателя – это комплекс мероприятий, направленный на улучшения позиций работодателя на рынке труда.

Основная часть

Стоит отметить, что качество работы и условия труда играют также существенную роль в формировании HR-бренда. Стабильность рабочего места, возможность профессионального роста, удобный для сотрудников график работы и комфортные условия труда – все это и является важнейшими аспектами сотрудников компаний. Также воздействует на бренд работодателя положительная репутация, которая способствует удержанию сотрудников и формирует, тем самым привлекательный образ компании, т.е. бренд работодателя [Аакер, 2008].

Еще одним ключевым фактором в формировании HR-бренда является организационная культура, при помощи которой формируется сотрудничество и доверие среди сотрудников. В целом, HR-бренд работодателя играет важную роль в привлечении сотрудников, а также формировании положительного имиджа компании на рынке труда. HR-брендинг включает в себя внешние и внутренние направления. «Внешние» представляют собой компоненты визуальной идентичности компании, которые формируют первое впечатление о компании. «Внешние» представляют собой основные носители информации о работодателе т.е. его бренде. Структура «внутреннего» и «внешнего» бренда представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 - Структура «внутреннего» и «внешнего» имиджа руководителя

Стоит отметить, что именно сотрудники осведомляют окружение о преимуществах трудовой деятельности в компании. В связи с чем внутренний бренд работодателя воздействует на степень удовлетворенности персонала [Келлер, 2005]. В качестве примера успешной работы бренда руководителя рассмотрим деятельность компании Randstad Award, которая планомерно меняла свой образ – уходя от «производственного» имиджа к «инженерному» [Бренд

работодателя..., www]. Проблема «ухода» заключалась в том, что опытные сотрудники стали выходить на заслуженный отпуск, т.е. на пенсию, а грамотного восполнения молодыми кадрами не происходило. Таким образом, компания пришла к новой модели своего управления кадрами «лояльности персонала», т.д. для формирования внутреннего бренда работодателя компания на постоянной основе осуществляла анализ лояльности сотрудников, тем самым определяла дальнейшие перспективы, которые и сделали трудовую и производственную деятельность привлекательной для более успешных сотрудников.

Формирование программ лояльности включает в себя реализацию следующих задач:

1. Определение перечня факторов, оказывающих воздействие на лояльность персонала:

–материальные привилегии (материальная помощь, выплаты, бонусы);

–нематериальные ценности (положительная атмосфера в коллективе, индивидуальный подход к каждому работнику и т. д.).

2. Система социологического опроса сотрудников, куда обязательно должны входить следующие действия:

– формулировка целей и задач;

– разработка инструментария;

– определение целевых групп и выборки;

– проведение опроса;

– сбор и обработка данных.

3. Интерпретация результатов социологического опроса сотрудников.

4. Формирование программ лояльности, которое состоит из следующих этапов:

– выявление портрета своего сотрудника;

– оценка эффективности факторов успешности кадровой политики;

– формирование перечня возможных программ лояльности и их внедрение.

5. Выбор программы лояльности персонала в результате оценки эффективности на основе моделирования с применением «теории игр».

Анализ ценностей, формирующих лояльность персонала, а также применение позитивных действий в отношении персонала, необходимо осуществлять с использованием системы социологического опроса. Ниже, в таблице 1 приведены данные социально-демографической структуры среднего возраста и образования кадров (выборка составила 150 опрошиваемых и была взята по Центральному району г. Москва (выборочно)). Так, по результатам социального опроса, наибольшая часть – это женщины, составляющие 55%, возраст от 20 до 56 лет и мужчины 45 %, возраст от 21 до 65 лет.

Таблица 1 - Социально-демографическая структура персонала (%)

Пол		Возраст				
Мужской	Женский	До 20 лет	21-34 лет	35-40 лет	41-55 лет	От 56 лет
45	55	0,6	28,9	38,7	24,9	6,9
Образование						
Среднее	Среднее специальное	Незаконченное высшее	Высшее	Женат /замужем	Холост / не замужем	
2,9	11,6	27,1	58,4	43,1	56,9	
Социальный статус						
Студент	Служащий	Рабочий	Частный предприниматель	Безработный	Пенсионер	
24,0	42,8	9,3	6,2	8,4	9,3	

Ниже, в таблице 2 представлены результаты оценки значимости факторов, влияющих на выбор профессиональной деятельности.

Таблица 2 - Значимость факторов, влияющих на выбор профессиональной деятельности согласно возрасту

Факторы	Веса факторов (W _{ij})									
	До 20 лет		21-34 лет		35-40 лет		41-55 лет		56 лет и старше	
Удобное месторасположение	2	0,77	2	0,99	1	1,00	1	1,00	1	1,00
Социальный пакет	3	0,69	3	0,88	3	0,70	2	0,87	2	0,79
Наличие авто и других проф. средств	6	0,08	6	0,33	4	0,46	4	0,47	5	0,27
Атмосфера в коллективе		0,00	9	0,24	5	0,39	5	0,35	5	0,27
Лояльное отношение со стороны руководства		0,00	4	0,44	7	0,29	8	0,25	7	0,19
Карьерный рост	4	0,54	7	0,25	9	0,26	6	0,30	4	0,46
Высокая оплата труда		0,00	7	0,25	7	0,29	9	0,22	8	0,15
Оформление по трудовому договору	5	0,38	11	0,16	10	0,24	11	0,15	11	0,05
W _{ij} – вес факторов, влияющих на выбор профессиональной деятельности), 1-11 – рейтинг параметров для каждой возрастной категории										

Таким образом, среди наиболее привлекательных факторов, воздействующих на выбор профессиональной деятельности, являются: оформление по трудовому договору, высокая оплата труда и карьерный рост. Таким образом, социологический опрос помог, определить какие факторы влияют на выбор трудовой деятельности, что создает привлекательный HR-бренд, который отображает всю реальность преимуществ работы в компании [Что такое HR-бренд..., www].

Заключение

В заключение, следует отметить, что среди высокой конкуренции, компании должны заботиться о своих сотрудниках и своей репутации. И для формирования бренда руководителям необходимо на постоянной основе осуществлять анализ пожеланий сотрудников и выявлять потребности со стороны их материальных и нематериальных приоритетов. Важно формировать положительное впечатление о производительной и профессиональной деятельности в компании при помощи публикаций о достижениях сотрудников, их служебных мероприятий и социальных программ [Мандель, 2018].

Кроме этого, необходимо заботиться о сотрудниках компании, предоставляя им все необходимые условия труда, тем самым мотивировать их к дальнейшей трудовой деятельности. В целом, формирование HR-бренда компании – это многогранный процесс, требующий к себе особого внимания к деталям анализа и контроля на рынке труда. В заключение следует отметить, что HR-брендинг – это эффективный инструмент, который требует своего

постоянного совершенства и позволяет сформировать привлекательный имидж компаний, тем самым привлечь более успешных сотрудников и сформировать образ успешной компании.

Библиография

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. 440 с.
2. Бренд работодателя: история успеха. Как повысить привлекательность работодателя в условиях жесткой конкуренции. URL: <https://lenta.ru/columns/2017/05/26/mironoval/>
3. Келлер К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М.: Вильямс, 2005. 704 с.
4. Корзун А. Эволюция бренда (часть 1) // Бренд-менеджмент. 2008. № 1. С. 3.
5. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации. М.: Вузовский учебник, 2018. 238 с.
6. Что такое HR-бренд и зачем он нужен компании? URL: <https://hr-portal.ru/blog/chto-takoe-hr-brend-i-zachem-nuzhen-kompanii>
7. Engels F. Condition of the working class in England //British Politics and the Environment in the Long Nineteenth Century. – Routledge, 2023. – С. 31-38.
8. Kim J. J., Steinhoff L., Palmatier R. W. An emerging theory of loyalty program dynamics //Journal of the Academy of Marketing Science. – 2021. – Т. 49. – С. 71-95.
9. Alshurideh M. et al. Loyalty program effectiveness: Theoretical reviews and practical proofs //Uncertain Supply Chain Management. – 2020. – Т. 8. – №. 3. – С. 599-612.
10. Steinhoff L., Palmatier R. W. Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects //Journal of the Academy of Marketing Science. – 2016. – Т. 44. – С. 88-107.

The employer's brand in the human resource management system in the organization

Aleksandr V. Merkulov

Postgraduate,
Moscow International Academy,
129075, 1, 15A, Novomoskovskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: Bigair@inbox.ru

Abstract

To date, it is obvious that in order to declare oneself as a successful employer from a positive point of view, a strategic concept is needed, which in management implies several goals: gaining access to the best personnel, as well as increasing resistance to the employer's brand, which is of great importance in the success of management activities and endowed with a number of advantages. This article will consider the employer brand in the human resource management system in the organization, its advantages and prospects are revealed. It should be noted that amidst high competition, companies must take care of their employees and their reputation. And to build a brand, managers need to constantly analyze the wishes of employees and identify needs in terms of their material and intangible priorities. It is important to create a positive impression of the company's productivity and professionalism through publications about employee accomplishments, work events, and social programs. In addition, it is necessary to take care of the company's employees, providing them with all the necessary working conditions, thereby motivating them for further work. In general, the formation of a company's HR brand is a multifaceted process that requires special attention to the details of analysis and control in the labor market.

Aleksandr V. Merkulov

For citation

Merkulov A.V. (2023) Brend rabotodatel'ya v sisteme upravleniya chelovechekimi resursami v organizatsii [The employer's brand in the human resource management system in the organization]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (9A), pp. 634-639. DOI: 10.34670/AR.2023.71.57.042

Keywords

Brand, employer, working conditions, loyalty program, reputation, image.

References

1. Aaker D.A. (2008) *Sozdanie sil'nykh brendov* [Building Strong Brands]. Moscow: Izdatel'skii dom Grebennikova Publ.
2. *Brend rabotodatel'ya: istoriya uspekha. Kak povysit' privlekatel'nost' rabotodatel'ya v usloviyakh zhestkoi konkurentsii* [Employer brand: a success story. How to increase the attractiveness of an employer in a highly competitive environment]. Available at: <https://lenta.ru/columns/2017/05/26/mironoval/> [Accessed 09/09/2023]
3. *Chto takoe HR-brend i zachem on nuzhen kompanii?* [What is an HR brand and why does a company need it?]. Available at: <https://hr-portal.ru/blog/chto-takoe-hr-brend-i-zachem-nuzhen-kompanii> [Accessed 09/09/2023]
4. Keller K. (2005) *Strategicheskii brend-menedzhment: sozdanie, otsenka i upravlenie marochnym kapitalom* [Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity]. Moscow: Vil'yams Publ.
5. Korzun A. (2008) Evolyutsiya brenda (chast' 1) [Brand evolution (part 1)]. *Brend-menedzhment* [Brand management], 1, p. 3.
6. Mandel' B.R. (2018) *PR: metody raboty so sredstvami massovoi informatsii* [PR: methods of working with the media]. Moscow: Vuzovskii uchebnik Publ.
7. Engels, F. (2023). Condition of the working class in England. In *British Politics and the Environment in the Long Nineteenth Century* (pp. 31-38). Routledge.
8. Kim, J. J., Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2021). An emerging theory of loyalty program dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 71-95.
9. Alshurideh, M., Gasaymeh, A., Ahmed, G., Alzoubi, H., & Kurd, B. (2020). Loyalty program effectiveness: Theoretical reviews and practical proofs. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 599-612.
10. Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2016). Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 88-107.