

Васильева Мария Александровна,
студентка магистратуры, программа «Управление персоналом»;
научный руководитель – Резанович Евгений Анатольевич,
канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономики труда и управления персоналом,
ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный
исследовательский университет)»,
г. Челябинск, Россия

HR-БРЕНД ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье расстраивается актуальность практического применения модели HR-бренда для повышения эффективности системы управления персоналом производственного предприятия. Выделены основные элементы HR-бренда и направления его влияния. Проанализирована проблематика HR-бренда для российских предприятий и даны рекомендации, целью которых является повышение системы управления персоналом с помощью данного инструмента.

Ключевые слова: HR-бренд; управление персоналом; производительность труда; эффективность труда; маркетинг персонала.

Maria A. Vasilyeva,
Graduate,
Master program «Human Resource Management»;
Scientific adviser – Evgeny A. Rezanovich,
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor, Associate Professor
of the Chair Labor Economics and Human Resource Management,
FSAEI of HE «South Ural State University (national research university)»,
Chelyabinsk, Russia

HR-BRAND MANUFACTURING ENTERPRISE

The article upsets the relevance of the practical application of the HR-brand model to improve the efficiency of the personnel management system of an industrial enterprise. The main elements of the HR-brand and the direction of its influence are highlighted. Analyzed the problems

of the HR-brand for Russian enterprises and made recommendations, the purpose of which is to improve the personnel management system with the help of this tool.

Keywords: HR-brand; personnel Management; labor productivity; labor efficiency; marketing staff.

Современные условия деятельности производственных предприятий предполагают акцентирование внимания не только на минимизации затрат, оптимизации производственного цикла и управлении эффективностью бизнес-процессов, но и на совершенствовании системы управления персоналом, где каждый сотрудник – ценный актив компании. В связи с ограничением рынка квалифицированных трудовых ресурсов, производственные предприятия участвуют в ожесточенной борьбе за лучший персонал. При привлечении новых работников комфортные условия труда и высокие зарплатные оклады – не единственные инструменты конкурентоспособности работодателя. По этой причине формируется новое направление внутреннего маркетинга персонала, сокращенно – HR-бренд предприятия.

Сущность HR-бренда заключается в том, что отношения компании и работников строятся на тех же принципах, что и отношения компании с клиентами. Руководство фирмы предлагает сотрудникам продукт – должность (с правами, обязанностями и заработной платой), работник покупает этот продукт, оплачивая его своим трудом. Таким образом, *миссией HR-бренда* является ориентация на рынок труда, привлечение лучших специалистов которого – первоочередная задача системы управления персоналом производственного предприятия [3].

Рассматривая практическую модель взаимодействия HR-бренда с экономической эффективностью системы управления персоналом, необходимо обратиться к теории зарубежного экономиста Ф. Котлера, который описывал значение внутреннего маркетинга персонала (HR-бренда) следующим образом (рис. 1).



Рисунок 1 – Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера [2].

С помощью маркетинговых отношений компании и ее сотрудников формируются следующие положительные результаты:

- персонал, который удовлетворен своей работой и предприятием, где работает, соблюдает свои обязанности лучше, чем при первоначальных договорных условиях, демонстрируя тем самым рост производительности своего труда;
- повышается отдача от каждого работника, снижается текучесть кадров, что делает ситуацию в компании более стабильной и дает возможность формировать стратегию развития с целью повышения уровня конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности бизнеса.

Анализируя вопрос о целесообразности формирования HR-бренда производственного предприятия, необходимо заметить, что на сегодняшний день данный инструмент в основном используется компаниями крупного бизнеса, зачастую функционирующими на международных и зарубежных рынках. Малые и средние предприятия к данному инструменту внимания не уделяют, что, возможно, и является причиной их низкой конкурентоспособности и привлекательности на рынке трудовых ресурсов.

Для того чтобы оценить целесообразность формирования HR-бренда, можно обратить внимание на показатель производительности труда, который во многих странах кардинальным образом различается. Если проанализировать показатели России, то по последним данным страна занимает 40 место в мировом рейтинге (выработка ВВП по ППС в расчете на одного занятого составляет 25,9 долл. США) [1]. При этом страны, лидирующие по данному показателю, на практике одними из первых начали использовать HR-бренд в качестве основного инструмента системы управления персоналом предприятия.

В целом HR-бренд производственного предприятия включает в себя следующие элементы [4, с. 186]:

- 1) анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на деятельность персонала;
- 2) разработка требований и качеств потенциального сотрудника;
- 3) выявление потребности в новом и действующем персонале;
- 4) расчет затратной сметы на персонал;
- 5) разработка мероприятий, необходимых для покрытия потребности предприятия в рабочем персонале.

Стоит заметить, что ключевую важность несут кадровый аудит, система поощрения рабочего персонала и введение корпоративной культуры, которая необходима для удержания сотрудников с высоким уровнем профессиональных качеств.

Несмотря на такую закономерность, доля российских предприятий, проводящих совершенствование процесса формирования маркетинга персонала, не столь высока. В связи с этим авторы статьи приводят следующие рекомендации, практическое применение которых поможет решить данную проблему:

- во-первых, необходимо уделить особое внимание вопросу удовлетворения потребностей сотрудников предприятия. Можно провести анализ их пожеланий, помощь в этом могут оказать социологические исследования. Вслед за этим необходимо сделать ранжирование потребностей,

а далее усовершенствовать систему мотивации, включая и нематериальную её сторону; с помощью чего удовлетворенность работой будет расти;

- во-вторых, необходимо заимствовать передовые технологии зарубежных компаний по формированию маркетинга персонала. Актуальным инструментом выглядит японская модель, согласно которой сотрудники компании уверены в том, что играют долгосрочную роль в развитии организации. По этой причине менеджерам российских предприятий необходимо внедрить методы мотивации сотрудников, сутью которых будет признание участия и результатов отдельных рабочих в развитии бизнеса компании. При этом совмещать такие признания с материальными благами, а именно с повышением по карьерной лестнице или увеличением зарплаты и бонусов;

- в-третьих, необходимо уделить внимание программе PR-продвижения бренда и корпоративного имиджа предприятия на внешнем рынке. В первую очередь, это можно сделать за счет тематических сайтов, СМИ и ресурсов, где будут предоставлены рекламные интервью с ТОП-менеджерами компании. Но необходимо учитывать важный факт, что ключевым инструментом продвижения имени организации являются реальные отзывы текущих и бывших сотрудников компании. По этой причине целесообразным выглядит и помощь персоналу, который увольняется, в поиске новой работы.

С целью оценки роли HR-бренда в системе управления персоналом необходимо рассмотреть практический пример компании General Electric. Ее система управления HR-бренда формируется на основе следующих принципов:

- в первую очередь, используются особенности национального общественного мышления: отмечается, что компания является общемировым лидером в производстве высокотехнологической техники, используемой от моря до космоса;

- во-вторых, запущен массовый рекрутинг через социальную платформу YouTube, где представители молодёжи рассказывают о том, что они устроились

работать в GE, а их друзья, родные и родители реагируют слишком эмоционально, считая это великим успехом;

- третий инструмент – это мотивационные плакаты и изображения в рекламных брошюрах и на тематических сайтах;

- четвертый инструмент – борьба со стартапами. Руководство GE запустило интересную рекламу, где показывает условия труда в офисах компании, где также есть все блага, наблюдаемые в digital-сфере, а именно: домашние тапочки, котики и столы для игры в настольный теннис в стенах офисов.

Подводя итоги сообщения о практическом значении HR-бренда, стоит отметить, что, согласно различным теориям и моделям повышения конкурентоспособности предприятия, важную роль играет и рабочий капитал, который формируется, начиная с высококачественных кадровых ресурсов. Чтобы удержать лучших профессионалов, руководителям компаний приходится идти на различные шаги по улучшению системы мотивации, условий труда и развития команды компании. В случае, если предприятие не соблюдает ключевые принципы маркетинга персонала, то повышается риск потери лучших рабочих, которые уже завтра могут стать сотрудниками фирм-ближайших конкурентов. Именно в связи с этим значение и роль HR-бренда для производственного предприятия очень велики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Производительность труда в России и в мире. Влияние на конкурентоспособность экономики и уровень жизни [Электронный ресурс].* – URL: <http://council.gov.ru/media/files/CQNOp1HscHaTulPa5BYZesqLNqUSQeHw.pdf> (дата обращения: 09.12.2018).
2. *Внутренний маркетинг персонала: пошаговый алгоритм внедрения и реализации [Электронный ресурс].* – URL: <http://www.gd.ru/articles/3771-vnutrenniy-marketing-personala> (дата обращения: 09.12.2018).
3. *Внутренний маркетинг персонала – лояльность руководителя и мотивация сотрудников [Электронный ресурс].* – URL: <http://new-marketing.ru/articles/14/> (дата обращения: 09.12.2018).

4. Чащин В.В. Маркетинг персонала: теоретические аспекты и практические возможности / В. В. Чащин // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2014. – № 22-1. – С. 185-191.
5. 4 примера потрясающего HR-брендинга [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.potok.io/4-hr-branding-cases/> (дата обращения: 09.12.2018).