

Великих П.К.,

студент

2 курс магистратуры

направление подготовки «Управление персоналом»

ФГАОУ ВО НИУ «БелГУ»,

Россия, г. Белгород

Бородко А.А.,

студент

2 курс магистратуры

направление подготовки «Управление персоналом»

ФГАОУ ВО НИУ «БелГУ»,

Россия, г. Белгород

Научный руководитель: Тимохина О.А.,

к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга

ФГАОУ ВО НИУ «БелГУ»,

Россия, г. Белгород

ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ HR-БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ ПРИ ПОСТРОЕНИИ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ РАБОТОДАТЕЛЯ (EVP)

Аннотация: В статье рассматриваются современные вопросы формирования бренда работодателя, инструменты воздействия на имидж компании посредством построения ценностного предложения работодателя. Рассмотрены примеры практического применения EVP на основе известных компаний. Также представлена логическая схема построения ценностного предложения работодателя на основе ключевых элементов EVP. В результате представлены основные выводы по данной проблематике.

Ключевые слова: HR-бренд, имидж компании, брендинг, бренд работодателя, место труда, ценностное предложение работодателя, EVP.

***Annotation:** The article deals with modern issues of forming the employer's brand, tools for influencing the company's image by building the employer's value proposition. Examples of practical application of EVP based on well-known companies are considered. Also presented is a logical scheme for building an employer's value proposition based on the key elements of EVP. As a result, the main conclusions on this issue are presented.*

***Keywords:** HR brand, company image, branding, employer brand, place of work, employer value proposition, EVP.*

Абсолютно практичным инструментом при формировании отношений между потенциальным работником и современным работодателем выступает сильный HR-бренд. Основанием для рассмотрения организации как вероятного работодателя является максимально реалистичное описание вакансии, а наличие грамотно выстроенной концепции имиджа компании подтолкнет соискателя сделать правильный выбор в пользу рассматриваемой организации [4, с. 15].

Необходимо отметить, что построение бренда компании на рынке и брендинг компании как работодателя – абсолютно разные вещи. Тогда как первое обеспечивает привлекательность организации в глазах клиентов и партнеров, второе направлено исключительно на сотрудников и кандидатов.

Формирование концепции HR-бренда актуально по причине того, что любой работодатель заинтересован в получении лучших сотрудников в штат компании. Однако, завышая требования к квалификации и компетентности потенциальных работников, необходимо соответствовать ожиданиям самих соискателей, быть привлекательным местом труда, «компанией мечты» [3, с. 186].

Имидж организации как работодателя складывается из двух составляющих: что думают о своей компании сотрудники и как воспринимают ее потенциальные работники. Но именно влияние на создание HR-имиджа компании оказывают несколько компонентов (см. рис. 1).

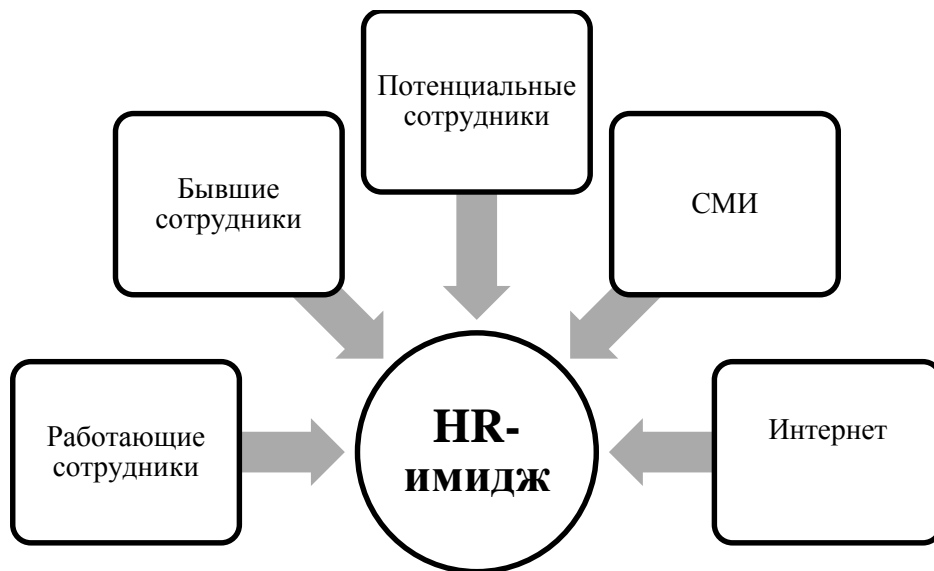


Рисунок 1. Компоненты, влияющие на создание HR-имиджа организации

1. Работающие сотрудники – первоисточник информации о компании. Из всех работников в организации актуальными сведениями и интересными фактами о своей работе поделится примерно 90% от общего числа. В геометрической прогрессии будет возрастать интерес у людей, заинтересованных в получении работы, в итоге мнение одного – может стать мнением 10-15 человек.

2. Бывшие сотрудники – лица, оказывающие непосредственное и очень важное влияние на имидж компании. Важно, чтобы негативные отклики максимально отсутствовали, ведь именно они могут отрицательно воздействовать на закрытие вакансии.

3. Потенциальные сотрудники – соискатели, которые наиболее пристально будут следить за общим положением дел компании, начиная с офисного экстерьера, заканчивая атмосферой в коллективе. Целью работодателя в этом случае является создание благоприятной атмосферы, которая в свою очередь повысит заинтересованность в получении должности.

4. Средства массовой информации (СМИ) – публикации в специализированных СМИ оказывает прямое воздействие на HR-бренд компании.

5. Интернет и социальные сети – наиболее популярный способ создания образа работодателя без использования целого PR-отдела. Главным в

этой ситуации является грамотное ведение социальных сетей и подача полезных инфоповодов для привлечения как можно большего количества потенциальных сотрудников и клиентов.

На современном этапе развития организаций сильный бренд формируется на основе положительных, ярких ассоциаций, которые складываются из информационно – коммуникационных каналов и форм взаимодействия с ними. Чтобы достичь таких ассоциаций необходимо выстроить четкую систему позиционирования организации: что означает бренд и какие преимущества он несет. Именно поэтому эффективные потребительские бренды основаны на предложении ключевых преимуществ организации.

Ценностное предложение работодателя(EVP) — точка отсчета для всего, что вы говорите и делаете в целях продвижения положительной репутации HR-бренда среди талантливых людей, которых вы хотите привлечь, вовлечь и удержать в компании надолго [1, с. 2-3].

На данный момент в менеджменте выделяется семь элементов, которые напрямую выстраивают ценностное предложение работодателя(EVP): цель, статус, командная работа, расширение обязанностей, сегментация, инновационность, развитие, карьерный рост и продуктивность (см. рис. 2).

Чтобы найти свою «индивидуальность» в EVP необходимо выйти из привычной зоны комфорта и продемонстрировать свои сильные стороны, отличающиеся от конкурентов [2, с. 186].

Актуальным примером ценностного предложения работодателя при формировании HR-бренда являются инновационность предлагаемого продукта или услуги, хотя и описание деятельности никак не соотносится с инновационной деятельностью.

ПРОЦЕСС ПОСТРОЕНИЯ EVP

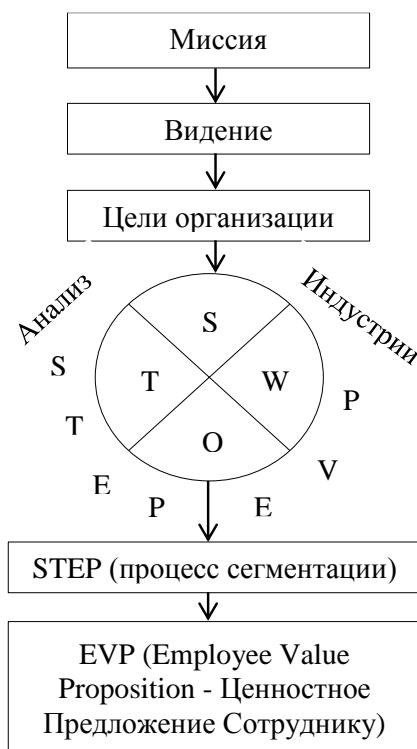


Рисунок 2. Логическая схема построения ценностного предложения работодателя на основе ключевых элементов EVP

Зачастую известные компании, такие как Disney, IKEA и Facebook, продвигая себя в качестве работодателя, позиционируют себя как «открытые любым инновациям» (см. рис.3).

Следовательно, позиционные слоганы четко отражают миссию организации и формируют внутреннюю корпоративную культуру. Для того чтобы HR-бренд организации выделялся, руководителям и PR-службе, необходимо выделить положительные ключевые качества, которые отличаются от других и найти точки сходства и различия

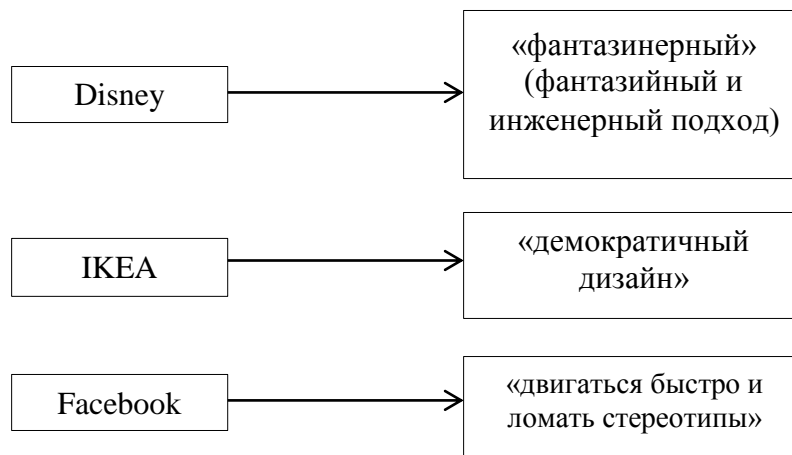


Рисунок 3. Формирование HR-бренда известных компаний через позиционирование элемента инновационности

Таким образом, для формирования концепции HR-бренд организации в стратегию развития ценностного предложения компании необходимо включить следующие мероприятия:

- 1) Разработка и внедрение прогрессивной модели компетенций работников управленческого звена для формирования положительного HR-бренда;
- 2) Разработать систему программ и планов по изучению инновационных методов в управлении человеческими ресурсами на основе построении ценностного предложения работодателя (EVP).

Использованные источники:

1. Бабкин, П.Ю. Исследование структуры корпоративного имиджа промышленного предприятия / П.Ю. Бабкин, Т. В. Суркова // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». Институт государственного управления права и инновационных технологий (ИГУПИТ). – 2014. – №2. – С. 1–6.
2. Бахтин, М. Б. HR-брендинг: мода или необходимость // Сборник материалов Девятого Международного научного конгресса «Роль бизнеса в трансформации российского общества — М.: «Эдитус», 2016. С. 291-293.
3. Горчакова, Р. Р. Особенности формирования корпоративного имиджа / Р. Р. Горчакова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2017. – № 2 (22). – С. 185–192.

4. Мансуров, Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. — СПб.: БХВ-Петербург, 2015. — 224 с.