

СОЦИОЛОГИЯ ТРУДА И НЕСТАНДАРТНЫХ ФОРМ ЗАНЯТОСТИ

DOI: 10.24412/1994-3776-2022-1-87-94

УДК: 377.3

М.А. Гриднева, Л.С. Иваненко

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ HR-БРЕНДА

M. Gridneva, L. Ivanchenko Modern methods of hr-brand promotion

Аннотация. В современном мире в условиях растущей конкуренции на рынке труда работодателям все сложнее привлечь и удержать ценных работников. В данной статье раскрывается понятие HR-бренда как образа компании на рынке, способствующего эффективному привлечению персонала и являющемуся важной составляющей кадровой политики организации. Формирование HR-бренда работодателя – довольно сложный и длительный процесс. Для достижения данной цели сегодня существует множество современных методов, каждый из которых имеет свои достоинства и недостатки.

Ключевые слова: образ компании, имидж, HR-бренд, лояльность, продвижение, реклама, лендинги, профиль компании.

Контактная информация: 193023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д.21; e-mail: dept.ksocupr@unecon.ru

Abstract. In today's increasingly competitive labor market, employers find it more and more difficult to attract and retain valuable employees. This article reveals the concept of an HR brand as an image of a company in the market that contributes to the effective recruitment of personnel and is an important component of the organization's personnel policy. Forming an HR employer brand is a rather complicated and lengthy process. To achieve this goal, today there are many modern methods, each of which has its own advantages and disadvantages.

Keywords: company's image, HR-brand, loyalty, promotion, advertising, landings, company's profile.

Contact information: 193023, St. Petersburg, Sadovaya st., 21; e-mail: dept.ksocupr@unecon.ru

Одной из отличительных черт современного рынка труда является смещение акцентов в сторону работника, а не работодателя: теперь ценные высококвалифицированные работники выбирают компанию, но не наоборот. На рынке появляется все больше разнообразных предложений, а также возрастает конкуренция, что приводит к тому, что с каждым днем большее количество работодателей начинает уделывать внимание созданию HR-бренда, как важного инструмента для поддержания имиджа компании и дополнительных возможностей для привлечения новой рабочей силы. Данные трансформации на рынке труда связаны с активным переходом в цифровую экономику и диджитализацией, которые были ускорены в связи с пандемией. Многие потенциальные работники открыли и реализовали себя в новых

Гриднева Мария Алексеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры социологии и управления персоналом Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

Иванченко Любовь Станиславовна – студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет

M. Gridneva – PhD in Economic Sciences, Senior Lecturer at the Department of Sociology and Human Resource Management. Saint-Petersburg State Economic University.

L. Ivanchenko – student, Saint-Petersburg State Economic University.

© Гриднева М.А., Иванченко Л.С., 2022.

сферах, прошли обучение и стали более избирательны при трудоустройстве и выборе дальнейших траекторий карьерного развития.

HR-бренд – это образ работодателя в глазах сотрудников и потенциальных работников на рынке. Он формируется из нескольких составляющих и, как правило, включает в себя: совокупность кадровой политики; миссию и систему ценностей компании; корпоративную культуру; систему компенсаций и льгот, которые предоставляются сотрудникам; социальный пакет.

Брендинг важен для компаний, поскольку позволяет описать не только понятные всем экономические выгоды, которые можно просчитать исходя из размера заработной платы, но также берет во внимание и профессиональные, психологические и социальные потребности сотрудников, которые важны в современном обществе. Бренд работодателя должен быть его «визитной карточкой», которая демонстрирует не только узнаваемость, но и содержание, показывая потенциальному работнику уникальную ценность предлагаемого рабочего места [4].

При формировании HR-бренда важно понимать, что для его эффективной работы важно делать упор не только на внешнюю составляющую, но также и развивать внутреннюю, поскольку часто при выборе работодателя потенциальные кандидаты смотрят отзывы сотрудников, которые работали в данной компании или спрашивают тех, кому посчастливилось продолжить работу в ней. Помимо этого, внутренний HR-бренд способствует удержанию высококвалифицированных ценных сотрудников, что в свою очередь приводит к экономии на процессе подбора новых кадров, их адаптации и обучения.

В данной статье более подробно будет рассмотрен внешний HR-бренд, как важный компонент в системе подбора персонала в условиях глобализации и расширения предложения на рынке труда в связи с вынужденным переходом на удалённый формат во время пандемии. Внешний HR-бренд — это образ компании работодателя в глазах потенциальных соискателей, который состоит из набора различных характеристик, транслируемых на кадровом рынке. Система HR-бренда, ориентированная на внешнюю среду, позволяет привлекать потенциально более лояльных сотрудников, тем самым повышая вероятность долгосрочного трудоустройства и возможности демонстрации высоких результатов и достижения целей компании.

Важно понимать, что работа по созданию HR-бренда компании – это долгосрочный и кропотливый процесс, который требует организованности, системности, анализа многих факторов внешней и внутренней среды, а также сбора большого количества информации, получения обратной связи от работников и кандидатов, непрерывности и внесения корректировок с учетом изменяющихся условий.

Создание и формирование HR-бренда компании состоит из нескольких этапов, каждый из которых необходимо грамотно спланировать и провести (табл.1). При планировании системы построения HR-бренда важно понимать, что некоторые этапы можно проводить параллельно, если в команде есть специалисты в данной области, к другим же можно переходить только после завершения предыдущего.

Таблица 1 – Этапы создания HR-бренда работодателя [3]

№	Название этапа	Сущность этапа
1	Определение и построение стратегии развития компании	На данном этапе самым важным является определение и расстановка приоритетов и целей компании на различные перспективы развития с учетом разных сценариев и влияние внешней и внутренней среды на ее деятельность. При определении стратегии развития компании в целом, также необходимо уделить пристальное внимание именно развитию кадровой политики, поскольку именно она в первую очередь влияет на формирование образа компании в дальнейшем. Уже на этом этапе важно понимать какие изменения в дальнейшем скорее всего будет претерпевать наш бренд. Краткосрочное планирование необходимо для определения первых шагов и самых актуальных задач, на долгосрочное же важно обратить внимание при дальнейшем формировании бренда.
2	Определение целевой аудитории	В первую очередь важно составить профиль «идеального» сотрудника, которому должны соответствовать кандидаты, исходя из данного образа выбирать основную фокус-группу, на которую наш бренд должен быть направлен. На данном этапе также важно определить приоритет развитию какого бренда – внешнего или внутреннего – в первую очередь будет отдан, поскольку от этого зависит суть бренда. Например, если компания настроена на постоянное привлечение новых молодых кадров, то в дальнейшем упор будет необходимо сделать на рекламу, продвижение и повышение узнаваемости, если же основной вектор развития – обучение, карьерный рост и формирование кадрового резерва, то в данном случае важно уделить внимание повышению лояльности сотрудников и более четкому объяснению их перспектив.
3	Обозначение ключевого посыла – EVP	Employee Value Position – ценностное предложение работодателя – определяет желаемый образ работодателя и является ядром всего процесса брендинга. На данном этапе важно правильно определить ценность вашего бренда, актуальные предложения для вашей целевой аудитории, поскольку именно вокруг EVP будет строиться весь дальнейший как внутренний, так и внешний HR-бренд компании. На основе ожиданий кандидатов важно продумать что мы им можем предложить и как заинтересовать [5].
4	Выбор каналов и инструментов для продвижения	После создания ценностного предложения компании важно определить, где и как она будет его продвигать. В современном мире в условиях цифровизации появляются новые современные методы, с помощью которых можно увеличить узнаваемость бренда, тем самым привлекая большее количество лояльных кандидатов, в также повышая преданность сотрудников. При продвижении также важно помнить про различные источники и необходимость учета располагаемой в них информации. Важно помнить, что любая информация о компании, которую найдет сотрудник будет влиять на HR-бренд, поэтому важно разработать стратегию продвижения и отслеживать появляющуюся новую информацию.
5	Измерение результатов	Внедрение любого проекта должно завершаться оценкой результатов для дальнейшей корректировки, в случае необходимости, а также построением дальнейших планов развития. Необходимо всесторонне подходить к оценке поставленных задач, степени и механизмов их достижения. Один из самых простых способов проведения оценки HR-бренда – образа компании в глазах соискателей – мониторинг информационного пространства, а также анкетирование увольняющихся сотрудников для анализа возможного влияния бренда на их решение.

Создание бренда работодателя - довольно сложный процесс, который состоит из нескольких этапов. Каждый из них, в свою очередь, подразумевает масштабный анализ,

следовательно, требует существенных денежных и временных вложений со стороны работодателя. Однако создание бренда не будет иметь смысл и должный результат без правильного позиционирования себя на рынке и выбора грамотных методов и форм продвижения.

В исследовании проведенном LinkedIn еще в 2012 году, в котором оценивались приоритеты и потребительские привычки 3028 менеджеров по подбору персонала по всему миру, 83% руководителей называли HR-бренд критическим показателем в возможности нанимать новых топовых специалистов, 51% компаний увеличили свои инвестиции в брендинг за последний год и лишь 9% сократили. Результаты данного исследования говорят о том, что еще почти 10 лет назад работодатели понимали важность формирования грамотного образа работодателя для повышения эффективности используемой системы управления человеческими ресурсами. Однако, если мы посмотрим на распределение ответов по поводу каналов эффективного HR-брендинга (рис.1), то заметим, что на диаграмме нет многих современных методов. Это как раз объясняется тем, что тенденции цифровизации и автоматизации, сыграли свою роль в появлении и внедрении новых более эффективных методов [6].

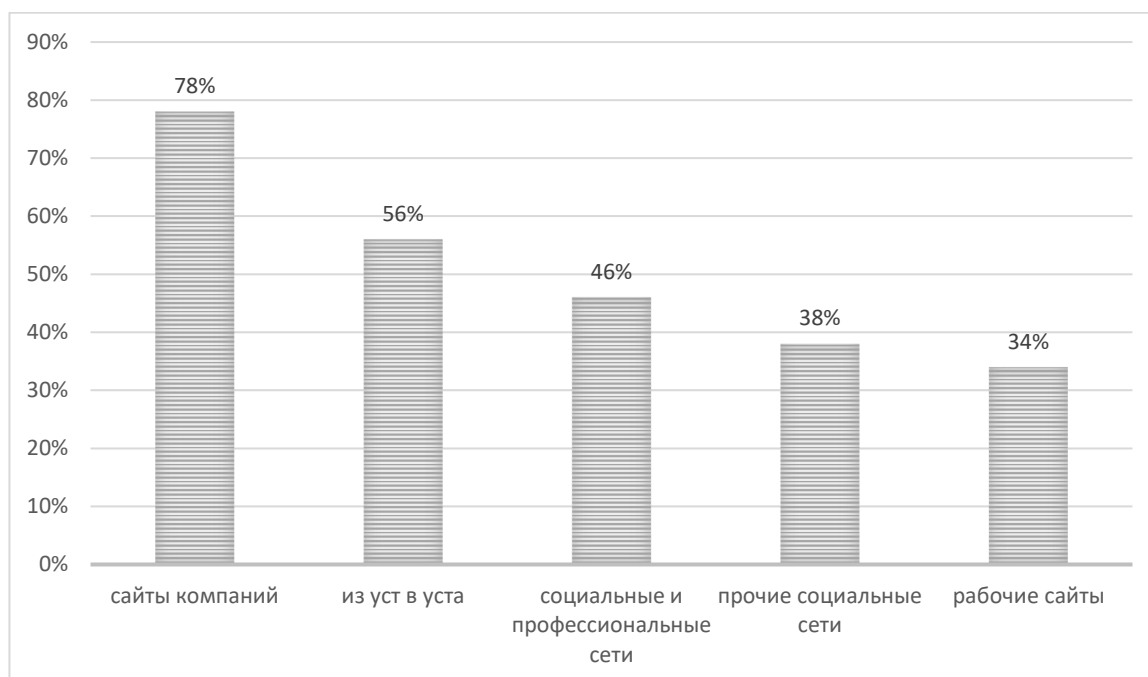


Рисунок 1. Наиболее эффективные каналы HR-брендинга по итогам исследования LinkedIn в 2012г.

В современных условиях все больше людей уходят в цифровое пространство для поиска работы, поэтому работодателям необходимо адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды и большее внимание уделять современным методам продвижения. Также, при выборе методик и мест для размещения своей рекламной кампании, важно составить грамотный рекламный продукт, где большое внимание уделяется дизайнерскому решению. Многие каналы продвижения остались неизменными, однако существенно изменился подход к ним. На данный момент можно выделить несколько самых перспективных методов продвижения:

1. Профайлы и профиль компании на сайтах поиска работы, карьерных порталах. Важно собрать всю важную информацию о компании для потенциальных кандидатов в одном месте. В первую очередь, стоит уделить внимание достижениям компании, ее проектам, направлениям деятельности, а также корпоративным

ценностям. Также в этот профайл необходимо добавить как фотографии самого офиса компании, так и различных корпоративных мероприятий. Обязательно должны быть представлены отзывы и впечатления о работе потенциальных коллег, а также небольшое интервью-знакомство с будущим руководителем. Данный метод сразу позволяет кандидату оценить масштабы предприятия, его корпоративную культуру и понять, насколько ему будет комфортно работать в таких условиях.

2. Промо-публикации в медиа, востребованных у целевой аудитории. Публикации в СМИ являются эффективным способом формирования HR-бренда при правильном подходе к выбору места размещения. При отборе изданий и сайтов для размещения важно провести анализ наличия там целевой аудитории, на которую направлено предложение бренда. Данный вид рекламы также будет достаточно эффективен при начальных этапах продвижения, а также при отсутствии в компании контент-отдела или штатного копирайтера, поскольку опытный журналист, помощь которого зачастую предлагают медиа, донесет через текст ценности, идеи и корпоративную культуру компании. Помимо этого, при написании текста для публикации важно не только отразить сильные стороны компании, но и нивелировать слабые, не скрывая их. Это момент ключевой важности: важно честно описывать деятельность компании для формирования доверия. Кроме того, акцент только на привлекательные и сильные стороны компании неизбежно создаст ложные завышенные ожидания у потенциальных кандидатов, которые впоследствии сильно усложнят адаптацию в организации. В данном методе продвижения можно использовать различные форматы, например интервью с работниками или экспертные колонки топ-менеджеров о ценностях компании и корпоративной культуре.

3. Отдельная страница в соцсетях, созданная специально для продвижения бренда работодателя. Данный формат подразумевает подключение и применение различных интерактивных форматов, позволяющих максимально проявить и продемонстрировать корпоративную культуру компании во внешней среде. Через ведение социальных сетей можно более качественно показать текущих сотрудников, атмосферу в коллективе, процесс работы над проектами или продуктами. Для привлечения максимального количества кандидатов необходимо использовать все возможные виды и типы контента, а также выделить специальные рубрики на каждый день, которые будут носить регулярный характер. Помимо этого, для привлечения кандидатов в аккаунт компании необходимо придумать специальный хештег, по которому кандидаты смогут формировать ассоциацию с компанией, а сотрудники смогут добавлять его у себя на страницах, тем самым неосознанно занимаясь продвижением HR-бренда компании.

4. HR лендинг. Главное отличие данного метода от привычного всем раздела о деятельности компании и ее корпоративной культуре на сайте – это создание единого одностраничного сайта, содержащего основную информацию. Размещать ссылку на данную страницу можно на сайте компании, заменив ей раздел с вакансиями. Основная задача лендинга – сфокусировать внимание кандидата на самой важной информации, обеспечив целевое воздействие. При построении лендинга важно правильно и структурировано построить логику данной страницы, чтобы она содержала максимум информации и закрывала максимальное количество вопросов о трудоустройстве, правилах поведения в компании, которые могут возникнуть у потенциальных кандидатов на вакансию. После просмотра страницы у соискателя должно сложиться полноценное мнение о компании, осознание подойдет ли он компании или нет по миссии, ценностям и подходам к работе.

5. Выступление на мероприятиях. Данный метод будет эффективен при использовании двух видов выступлений – на любые темы, которые касаются продуктов

компании, ее технологических процессов или производственной системы, а также различные дополнительные темы, такие, как управление командой или корпоративная культура. В обоих случаях для эффективности метода важно выбрать подходящих спикеров: в первом случае лектором может выступать любой сотрудник, который имеет достаточный опыт, во втором наиболее подходящим будет HR-менеджер или иной сотрудник отдела кадров, топ-менеджер компании или ее основатель. При выборе спикера важно определить его экспертность, а также имеющиеся кейсы в организации, чтобы рассказ вышел интересным и привел к ожидаемым результатам. Выступать можно на различных мероприятиях, например, участвовать в партнёрских мероприятиях, форумах или самостоятельно выступать в роли организатора.

6. Раздел о жизни компании в корпоративном блоге. Данный метод может использоваться как совместно с лендингом, так и отдельно. В случае, если компания принимает решение о создании раздела, не имея лендинга, то он должен содержать основную информацию о деятельности компании, ее опыте, корпоративной культуре. Если раздел внедряется совместно с лендингом, то для эффективности данных методов важно разграничить контент между ними. Например, в разделе компании публиковать различные экспертные статьи, а лендинг использовать для описания ценностей компании и сбора откликов на вакансии [1; 2].

Таблица 2 – Сравнение современных методов продвижения HR-бренда

Метод	Плюсы	Минусы
Профайлы и профиль компании на сайтах поиска работы, карьерных порталах	<p>Формат недорогой в реализации</p> <p>Яркий профайл привлекает внимание кандидатов;</p> <p>Повышает имидж компании, демонстрируя небезразличие к своему образу;</p> <p>Позволяет охватить большое количество информации о компании в одном месте и едином стиле.</p>	<p>Длительность разработки – в зависимости от желания клиента может занять несколько месяцев;</p> <p>Необходимо постоянно проводить мониторинг размещения актуальной информации, следовательно, выделить дополнительные расходы.</p>
Промо-публикации в медиа, востребованных у целевой аудитории	<p>При правильном выборе СМИ повышается количество привлеченных заинтересованных и мотивированных кандидатов;</p> <p>С помощью различных кейсов можно увеличить вовлеченность кандидатов и повысить узнаваемость компании на рынке;</p> <p>Можно сэкономить на найме копирайтера или создании контент-отдела, поскольку медиа предоставляют своего журналиста для работы;</p> <p>Через реальные истории и интервью с сотрудниками проще передать и донести ценности компании.</p>	<p>Важно следить за используемыми словами и выражениями, какой смысл за ними скрывается, поскольку есть вероятность привлечь нецелевую аудиторию;</p> <p>При неправильном выборе СМИ для размещения публикаций возникает вероятность потратить средства компании, при этом не достигнуть поставленных целей по повышению узнаваемости бренда;</p> <p>Возможность комментирования публикаций в онлайн источниках может привести к появлению негативных отзывов, которые необходимо быстро обрабатывать и грамотно реагировать, не навредив репутации компании.</p>
Отдельная страница в соцсетях, созданная специально для продвижения бренда работодателя	<p>Возможность быстрого продвижения в социальных сетях при наличии грамотного специалиста и бюджетов;</p> <p>Возможность вырастить своих послов бренда и в дальнейшем продвигать образ компании через них без лишних вложений;</p> <p>Привлечение молодежи возрастом с 18 до</p>	<p>Если в компании преобладает удаленная работа, то продвижение корпоративного духа компании будет затруднено;</p> <p>При отсутствии необходимых бюджетов или специалистов продвижение может занять довольно длительное время;</p>

	<p>30 лет;</p> <p>Возможность интеграции системы для сбора заявок на вакансии прямо из соцсетей через внедрение дополнительных систем – чат-ботов, мессенджеров или форм;</p> <p>Возможность привлечения кандидатов с высокой лояльностью и вовлеченностью</p>	<p>Необходимость собрать большую команду специалистов для быстрого продвижения;</p> <p>Риск оказаться в центре скандала из-за неграмотного или неуместного реагирования на негативные комментарии или отметки.</p>
HR-лендинг	<p>Свобода в структуре страницы позволяет подойти к ней более креативно и разместить информацию, контент, который кажется наиболее подходящим;</p> <p>Можно интегрировать сбор заявок, которые автоматически будет выгружаться в HRM систему;</p> <p>Создание такой страницы довольно простой и быстрый процесс, поскольку существует большое количество специализированных сайтов для их создания;</p> <p>Легко переводить кандидатов, откликнувшихся на вакансию в социальных сетях, создав стандартное письмо со ссылкой на страницу.</p>	<p>Поддержание работоспособности лендинга может требовать дополнительных затрат, поскольку возникает необходимость оплачивать хостинг или домен данного сайта;</p> <p>Необходимость постоянного мониторинга информации, размещенной на странице и регулярное ее обновление – добавлять контент, удалять уже закрытые вакансии, добавлять информацию о корпоративных мероприятиях и т. д.</p>
Выступление на мероприятиях	<p>Выступление на различных мероприятиях и конкурсах, а особенно получение наград, позволяет не только повысить узнаваемость бренда, но и укрепить его;</p> <p>Выступление на образовательных мероприятиях позволяет привлечь в компанию сотрудников, нацеленных на обучение и постоянное развитие, если это важно для компании и является одной из ее ценностей;</p> <p>Показывает экспертность команды, а также позволяет кандидату заранее понять и оценить, какие задачи и проблемы есть в компании, а следовательно, с чем ему предстоит столкнуться в работе;</p> <p>Наличие фотографов на мероприятиях способствует появлению дополнительного контента для других методов продвижения.</p>	<p>В случае плохой подготовки к выступлению или выбора спикера, это может негативно отразиться на экспертности компании, следовательно, и на HR-бренде.</p>
Раздел о жизни компании в корпоративном блоге	<p>Кандидат может самостоятельно изучить и оценить корпоративную культуру, заочно познакомиться с некоторыми сотрудниками, через их интервью и рассказы;</p> <p>Возможность оценить динамику развития команды, если проводить регулярное обновление раздела;</p> <p>Можно завлечь кандидата, привлечь его внимание к возможной работе в компании и замотивировать перейти на лендинг, чтобы откликнуться на вакансию.</p>	<p>При выборе неправильной стратегии преподнесения информации она может оказаться сухой и неинтересной, поскольку на сайте компании принято выкладывать сдержанный контент, что может сразу отпугнуть кандидата;</p> <p>Необходимо регулярно обновлять и актуализировать информацию в разделе, чтобы он не становился бесполезным.</p>

Рекомендуется использовать и регулярно развивать несколько инструментов для продвижения HR-бренда – в этом случае можно рассчитывать на достижение качественного результата в более короткие сроки. Оценку эффективности комбинации

применяемых методов и каждого в отдельности рекомендуется проводить через 3–6 месяцев использования. После данного анализа необходимо оценить, какие методы необходимо продолжать использовать, от каких следует отказаться и какие новые можно внедрить для повышения лояльности и узнаваемости бренда вашей компании на рынке.

Литература

1. Джоунс Ф. Д. Роль рекламы в создании сильных брендов / под ред. Джона Филипа Джоунса ; [пер. с англ. О. В. Завалиной]. – М. [и др.] : Вильямс, 2005. – 485 с.
2. Петров М. А., Прозоровская К. А. Маркетинг персонала : учебное пособие / М.А. Петров, К.А. Прозоровская. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 76 с.
3. Петракова, Е. С. Алгоритм формирования грамотной системы HR-брендинга / Е. С. Петракова. [Электронный ресурс] — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 21 (311). — С. 172-174. — URL: <https://moluch.ru/archive/311/70432/> (дата обращения: 12.11.2021)
4. Торгунская, Н. Л. HR-бренд работодателя: определение понятия / Н. Л. Торгунская, П. С. Торгунский. [Электронный ресурс] — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 23 (365). — С. 431-434. — URL: <https://moluch.ru/archive/365/81960/> (дата обращения: 12.11.2021).
5. HR-брендинг: как разработать ценностное предложение работодателя EVP – 2020 – [Электронный ресурс] URL: <https://topfacemedia.com/blog/hr-brending-kak-razrobotat-cennostnoe-predlozhenie> (дата обращения: 12.11.2021)
6. George Anders LinkedIn's Newest Crusade: Fix That Employer Brand! – 2012 – [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.com/sites/georgeanders/2012/10/10/linkedins-newest-crusade-fix-that-employer-brand/?sh=4275be087888> (дата обращения: 12.11.2021)