

*Г.Н. Сухорукова, канд. экон. наук, доц.,  
Курский филиал Российского государственного  
торгово-экономического университета*

## **БРЕНДИНГ РАБОТОДАТЕЛЯ**

Брендинг работодателя – это новое направление в HR-менеджменте. Любая компания, которая не просто хочет выйти на рынок молодых специалистов, но и завоевать репутацию эффективного работодателя, обеспечив, таким образом, себе долгосрочное решение кадровых задач, должна задуматься о разработке бренда привлекательного работодателя.

Бренд работодателя включает в себя две составляющих. Во-первых, это визуальный ряд: художественный образ и слоган, которые отражают сильные стороны компании, корпоративные ценности, позволяют определить ее особое положение на рынке труда.

Во-вторых, это внутренняя политика компании, связанная с работой с молодыми кадрами. Речь идет о комплексной программе внутри компании, направленной на развитие и адаптацию молодых специалистов.

Важно отметить, что обе составляющие бренда работодателя должны быть связаны общей идеей и соответствовать действительности. Так, например, если слоган бренда информирует о быстром профессиональном развитии, компания должна обеспечить для молодого сотрудника прозрачную и реальную программу тренингов.

Немаловажно и то, что для компаний, которые не ставят своей задачей закрепиться на рынке, а решить точечную задачу (набрать 2-3 сотрудника), бренд как таковой не нужен. Бренд работодателя необходим тем компаниям, которым требуется постоянный приток молодых специалистов. Для них – это основополагающий элемент кадровой политики.

Бренд находит свое отражение как в рамках реализации рекламной компании, направленной на привлечение студентов и выпускников (в наружной рекламе, раздаточных материалах, в сети Интернет, в печатных СМИ), так и в характере специальных карьерных мероприятий, организуемых компанией-работодателем в вузах, на ярмарках вакансий и т.д.

В условиях конкуренции на рынке труда молодых специалистов многие работодатели стремятся сделать рекламную компанию яркой и запоминающейся. Однако компаний с сильным брендом привлекательного работодателя, умеющих донести основную идею бренда до целевой аудитории, не так много. Безусловно, у таких компаний есть существенное преимущество, особенно в условиях демографической проблемы и кадрового голода в России.

Особая активность ведется вокруг так называемого “элитного студенчества” – выпускников престижных вузов. Именно эту группу молодых специалистов отличает ориентированность на рынке труда, целеустремленность, знание основных аспектов трудоустройства.

Люди не знают, как найти работу и записать первую строчку в резюме, с ними никто не работает, нет связующего звена между ними и

работодателем. Таким связующим звеном являются компании-разработчики GRP-программ. Мы считаем, что у этого направления огромные перспективы в России.

Компания выходит на рынок, заявляет о программе развития молодых специалистов, программе стажировок. А когда команда набрана, оказывается, что внутри нет ни программы, ни специалистов, которые будут выступать в качестве наставников. Это сразу вызывает негатив в молодежной аудитории. Поэтому важно в самом начале оценить свои возможности: если в компании не хватает человеческих ресурсов или базы знаний для такой программы, нужно решить эти внутренние проблемы. Сюда же можно отнести проблему недостаточной мотивированности линейных менеджеров компаний. Часто они не заинтересованы работать с молодыми специалистами, чувствуя с их стороны конкуренцию.

Помимо реализации рекламно-информационной компании, необходима разработка программы взаимодействия с целевыми вузами, проведение специальных карьерных мероприятий в офисе компании или на нейтральной территории.

Студенты часто не получают достаточно квалифицированной рекомендации по итогам прохождения того или иного этапа программы набора. Поэтому очень важно поддерживать имидж компании на всех этапах программы: в центрах оценки, при прохождении стажировки или практики, в первые дни работы.

Таким образом, программа набора молодых специалистов представляет собой цепочку взаимосвязанных действий специалистов по управлению персоналом: от анализа возможностей компании до разработки процедур последующего сопровождения кандидатов после программы.

Очевидно, что количество компаний, занимающихся созданием бренда работодателя и реализующих программы по привлечению молодых специалистов, будет расти.

В настоящий момент ситуация в России характеризуется, с одной стороны, острой демографической проблемой, с другой – интенсивным ростом рынка, поэтому конкуренция среди компаний-работодателей будет только расти. В этих условиях компания, которая создаст наиболее сильный бренд работодателя и разработает наиболее эффективную программу привлечения молодых специалистов, завладеет большим сегментом рынка человеческих ресурсов.

Россия еще в самом начале этого пути, но успешный опыт западных коллег и высокая конкуренция на рынке – отличные стимулы сделать работу с персоналом максимально эффективной.

Работодатель должен понимать, что эффективный HR-брендинг заключается в том, чтобы не потерять свой сегмент рынка труда и успешно удерживать пальму первенства. Современный соискатель становится все более требовательным, если не сказать – избалованным. Кандидатов уже ничем не удивишь. Те составляющие социального пакета и условий работы, которые

еще пять лет назад были привлекательными, сегодня превратились в стандартный набор, прилагаемый к заработной плате.

Сухорукова, Г. Н. Брендінг роботодавця [Текст] / Г. Н. Сухорукова // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: збірник тез доповідей XI Всеукраїнської науково-практичної конференції (30 - 31 жовтня 2008 р.) : у 2-х т. / Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми, 2008. – Т. 2.– С. 147-148.