

*Алферова Т.В. -
к.э.н., доцент кафедры менеджмента ПГНИУ
Alfyorova Tatyana Viktorovna
candidate of economic sciences, associate professor of the department of marketing,
PSNRU*

*Аракелян А.М. - студентка 4 курса
направления «Управление персоналом» ПГНИУ
Arakelyan Anna Mgerovna
4th year student of the “Personnel management” course, PSNRU*

КОД УДК

HR-brand of the company as an element of social development of the company

Аннотация: в статье освещены теоретические и практические вопросы формирования бренда работодателя, раскрывается взаимосвязь между социальным развитием компании и формированием ее HR-бренда. В современном обществе происходит смещение главных целевых ориентиров – с приоритета получения экономической выгоды любой ценой в сторону развития социального фактора и стимулирования человеческой активности. Актуальность данной темы связана с возросшей потребностью компаний в действительно талантливых и компетентных кадрах. Таким образом, данное исследование призвано помочь компаниям позиционировать себя, как социально-ответственного работодателя, во внешней и внутренней среде, удерживая тем самым имеющихся сотрудников и привлекая новых.

Ключевые слова: HR-бренд, социальное развитие, персонал, маркетинг.

Abstract: The article highlights the theoretical and practical issues of branding the employer, reveals the relationship between the company's social development and the formation of its HR brand. In modern society, the main target targets are shifted from the priority of obtaining economic benefits at any cost towards the development of the social factor and stimulating human activity. The relevance of this topic is related to the increased need of companies in truly talented and competent personnel. Thus, this study is designed to help companies position themselves as a socially responsible employer in the external and internal environment, thereby retaining existing employees and attracting new ones.

Keywords: HR-brand, social development, personnel, marketing.

HR-бренд компании как элемент социального развития предприятия

Социальное развитие организации предполагает качественные изменения к лучшему в ее социальной среде, в тех материальных, общественных и духовно-нравственных условиях, в которых работники организации трудятся и живут. В свою очередь, повышение качества человеческого капитала способствует более быстрому освоению новых видов технологий, новых товаров и услуг, позволяя формировать конкурентоспособное производство, повышать рентабельность предприятий и доходы работников. Поэтому развитие предприятия, повышение его экономического и технического уровня, необходимо рассматривать в контексте социального развития.

Одним из важных пунктов стратегии управления социальным развитием компаний в последнее время все чаще звучит довольно новое для нашей страны словосочетание – бренд работодателя или HR-бренд. Employer branding (HR-брендинг, развитие бренда работодателя) - совокупность усилий компании по взаимодействию с существующими и потенциальными сотрудниками, которое делает её привлекательным местом работы, а также активное управление имиджем компании в глазах партнёров, потенциальных сотрудников и других ключевых стейкхолдеров [7]. Это свой, аутентичный, ответ компании на вопрос сотрудников или кандидатов о смысле их работы: зачем идти на работу в эту компанию и зачем работать в полную силу?

По умолчанию бренд работодателя есть у любой компании, и если бренд - это то, что думают и чувствуют по отношению к компании люди, то ключевые его особенности определяются аудиторией, но никак не самой компанией. Однако это не значит, что он складывается автоматически и что на этот процесс нельзя повлиять.

Здесь необходимо обратить внимание на два существенных аспекта:

- во-первых, стоит различать бренд работодателя и рыночный бренд компании. Последний – это привлекательность продукции компании для потребителей. Далеко не всегда лидер рынка может быть желанным местом работы для соискателей

- во-вторых, искусственно «вырастить» привлекательный HR-бренд нельзя: формирование сильного бренда работодателя – это процесс, который строится изнутри наружу, а не наоборот.

Источником информации и, в конечном итоге, создателями HR-бренд являются:

- Персонал – действующие, бывшие и потенциальные сотрудники, а также ближайший круг этих лиц – родственники и друзья.
- Партнеры, клиенты и конкуренты компании.
- PR-служба компании.

Как отмечал Ричард Мосли: «...бренд работодателя намного больше, чем красивый логотип, рекламный постер на стене и т.д.; это совокупность материальных, функциональных и психологических выгод, которые получает сотрудник, работая в компании» [5;93]. Это «слепок» стратегии руководства по отношению к персоналу.

HR-брендинг - это процесс создания и поддержания благоприятного имиджа компании как работодателя, включающий постоянный комплекс целенаправленных мероприятий. Поэтому для формирования более качественного кадрового состава каждый работодатель вправе выбрать те средства и методы, которые отвечают целям и интересам компании, в частности:

- PR – связи с общественностью, коммуникации с медиа и сообществами;
- Event Management – включает внутренние мероприятия, кобрендинговые события (те, где компания выступает с партнерами) и собственные внешние мероприятия;
- Internal Communications – внутренние коммуникации;
- Corporate Identity – корпоративная айдентика, визуальный образ компании на внешнем рынке;
- SMM – маркетинг в социальных медиа (Facebook, LinkedIn и Instagram);
- CSR – корпоративная социальная ответственность (КСО).

Интерес к этой теме возник в России во второй половине 2000-х годов, когда на смену «рынку работодателя» пришел «рынок работника». В условиях конкуренции и дефицита кадров все больше компаний начинают осознавать важность управления HR-брендом с целью привлечения и удержания наиболее профессиональных и эффективных сотрудников. По этим же причинам объясняется рост интереса в сфере employer branding одного из динамично развивающихся химических предприятий России, крупнейшего производителя и экспортера метанола и его производных - ПАО «МЕТАФРАКС».

Главное предприятие «Метафракс» расположено в городе Губаха Пермского края. География поставок компании включает Великобританию, Финляндию, Австрию, Германию, Швейцарию, Японию, Бразилию, Австралию и еще более 20 стран. По итогам 2016 г. по версии делового издания «Эксперт», компания устойчиво закрепила на 146 позиции в рейтинге ТОП-200 крупных экспортёров страны. По объёму реализации продукции предприятие прочно занимает 245 место среди 400 крупнейших промышленных предприятий России.

Предприятие ежегодно инвестирует большую часть прибыли в техническое, экономическое и социальное развитие. В планах на ближайшие три года – строительство нового завода АКМ, который предполагает создание дополнительных 400 рабочих мест. В связи с чем гипотеза данного исследования звучит следующим образом: для привлечения необходимого персонала на новый завод АКМ в количестве 400 человек примерно в рамках стратегии на 2020 год нужен привлекательный HR-бренд. Для создания HR-бренда нужны актуальные ресурсы, которые отвечают современным требованиям. Создание этого инструмента будет служить основой привлечения персонала. Ведь еще Джо Питерс, вице-президент компании Philips, говорил: «Выиграть войну за таланты – это значит, прежде всего, сфокусироваться на удержании работающих у вас талантов, а потом уже занять сильную позицию в ключевом сегменте рынка труда» [3].

Для подтверждения выдвинутой гипотезы, было проведено исследование восприятия и отношения к бренду работодателя ПАО «Метафракс» во внешней

среде. Целью работы стал анализ формирования внешнего HR-бренда и по его результатам разработка рекомендаций по его совершенствованию.

Внешний HR-брендинг ориентирован на потенциальных соискателей. Одним из ключевых способов продвижения бренда ПАО «Метафракс» как работодателя во внешней среде являются коммуникации. Поэтому важно обеспечить их единство и синхронизацию на основе ценностного предложения. На этом этапе следует принимать во внимание как специфику аудитории - ее семантику, восприятие тех или иных характеристик компании, так и каналы, которые эта аудитория предпочитает. Это в полной мере относится как к внешним, так и к внутренним целевым группам.

На сайте ПАО «Метафракс» размещается информация о компании и о продуктах, которые она предлагает. Для того, чтобы проанализировать восприятие компании в целом (более широкой аудиторией и по различным позициям) и выявить ее целевой сегмент было проведено анкетирование, в ходе которого опрошено 600 человек, общая характеристика респондентов представлена на рисунках 1-4.

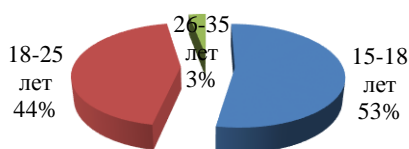


Рис.1. Возрастной состав респондентов

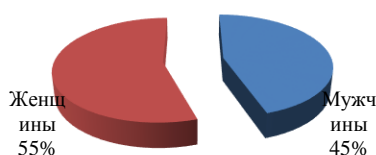


Рис.2. Гендерный состав респондентов

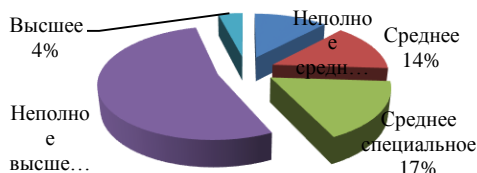


Рис.3. Уровень образования респондентов

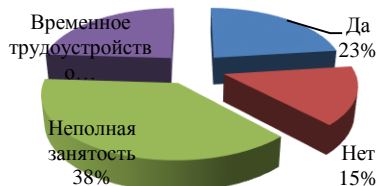


Рис.4. Занятость респондентов

Таким образом, в ходе проведения опроса была получена информация о восприятии внешнего бренда компании респондентами, среди которых 53% - это люди в возрасте 15-18 лет, 44% - в возрасте 18-25 лет. По гендерному составу наибольшая доля опрошенных приходится на женщин – 55%, мужчины составили 45%. Уровень образования у большинства (53%) – неполное высшее, 17% респондентов имеют среднее специальное образование, 14% - среднее, 12% - неполное среднее, только 4% респондентов имеет высшее образование. При этом 38% опрошенных заняты неполный день, 24% опрошенных трудоустроены временно, 15% - не работают.

Кроме того, установлено, что 100% опрошенных пользуются Интернетом каждый день, при этом большинство из них (82%) посвящают данному занятию более 6 часов в день, 10% - от 5 до 6 часов в день, 8% - от 3 до 4 часов в день.

75% респондентов используют Интернет для общения, 63% - для просмотра группы в социальных сетях при ВУЗе/СУЗе. При этом цели саморазвития

отметили 49% респондентов, 42% используют Интернет в учебных целях, 35% - в развлекательных, 32% - в рабочих целях, 12% - для совершения покупок, 39% респондентов получают посредством Интернета новости (рис. 5).

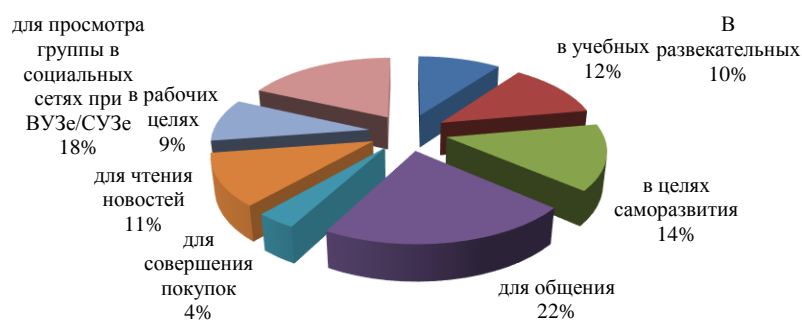


Рис. 5. Распределение ответов респондентов на вопрос «В каких целях Вы используете Интернет?»

Чаще всего, 57% респондентов, пользуются поисковой системой Google, 43% - Яндекс (рис.6).

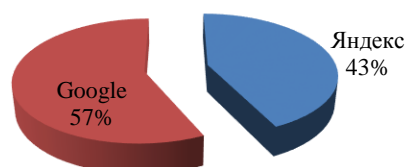


Рис. 6. Распределение ответов респондентов на вопрос «Какой поисковой системой Вы пользуетесь чаще остальных?»

Все опрошенные – активные участники социальных сетей: 100% респондентов зарегистрированы в сети «ВКонтакте», 85% пользуются Instagram, 42% - Twitter, 35% – Facebook, 13% - Одноклассники.

Чаще всего респонденты реализуют цели использования Интернета посредством соц.сети «ВКонтакте» - 100% опрошенных, 95% - «Instagram», 19% - «Twitter», 8% - «Facebook».

Как показали результаты опроса, только 50% знают о компании «Метафракс», из них 28% интересуются деятельностью компании по рекомендации друзей/родственников, 16% - знакомы с деятельностью компании за счет рекламы, 6% - случайно зашли на сайт.

Целенаправленно посещали сайт «www.metafrax.ru» 63% опрошенных, 37% - не посещали сайт.

Если рассматривать способность информационного наполнения сайта заинтересовывать пользователя, в данном случае стоит отметить, что 50% зашедших на сайт компании просмотрели 2-4 страницы, 15% - 5-7 страниц, 12% респондентов - только 1 страницу.

При оценке функциональности посетителями была отмечена основная проблема работы сайта – продолжительность загрузки данных, недостаточная систематизация новостной ленты. Среди положительных сторон функционирования сайта респондентами было отмечено:

- визуальное оформление (цветовое решение, оформление меню и др.) – 59% опрошенных;

- навигация (удобство перехода по ссылкам, работа поиска по сайту) – 32% респондентов;

- обратная связь – 24%;

- фотогалерея – 20%;

- доступность и полнота информации – 8%.

Однако, в том случае, если целью посещения сайта является поиск работы, сайт является нефункциональным – так отметили 77% респондентов, только 23% опрошенных оценили сайт с этой точки зрения на «удовлетворительно». В связи с чем респондентам было предложено ответить на вопрос: «Если бы Вы зашли на сайт с целью поиска работы, какую информацию Вы бы хотели увидеть?». Для потенциального работника наиболее актуальна информация, которая должна быть размещена на сайте:

- о заработной плате – 89%;

- о возможностях карьерного роста – 79%;

- о коллективе – 76%;

- об условиях трудоустройства – 75%;

- о городе (условиях проживания, месторасположение офиса) – 64%;

- о должности - 63%;

- о бренде работодателя – 52%;

- о политике компании в области обучения – 47%;

- о социальном пакете – 42%.

Кроме того, опрос показал, что 88% опрошенных не получили необходимой информации на сайте.

Таким образом, данные, полученные в ходе опроса, позволили сделать вывод о том, что сайт компании недостаточно функционален с точки зрения внешнего HR-бренда компании.

В результате проведенного исследования с учетом выявленных слабых сторон коммуникационного процесса с января 2018 года была запущена новая версия сайта ПАО «Метафракс» (рис.7).



Рис. 7. Главная страница сайта ПАО «Метафракс»

Кроме того, одним из направлений формирования HR-бренда стала работа такими социальными сетями как «ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники», «Instagram» (рис.8).

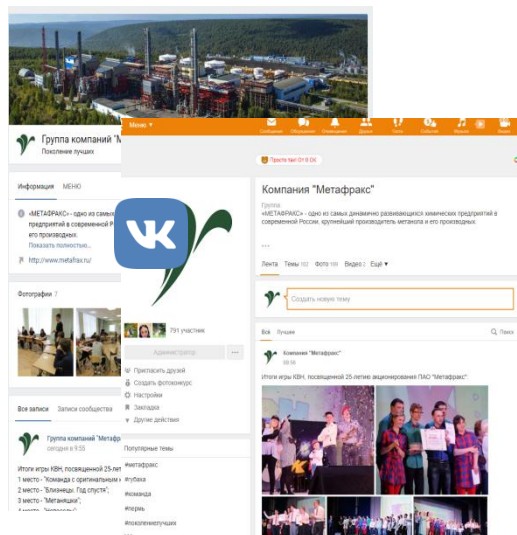
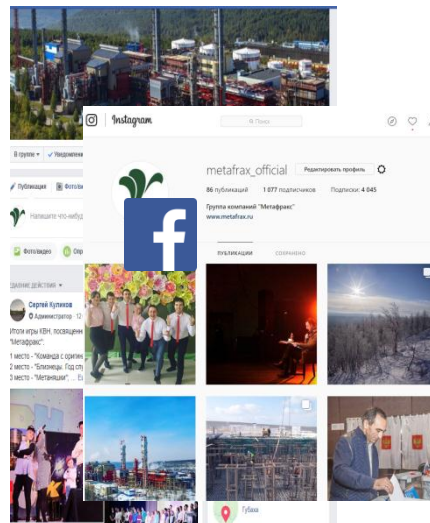


Рис. 8.
Главные
страницы
«Метафракс» в
сетях



СОЦИАЛЬНЫХ

В начале 2018г. был проведен повторный опрос 300 респондентов, который показал, что с помощью социальных сетей увеличился охват аудитории. Так, среднее количество просмотров в группе в период 19.10.2017-17.12.2017 составляло 605 человек, с 17.12.2017 по 07.01.2018 – 2080 человек (рис.9).

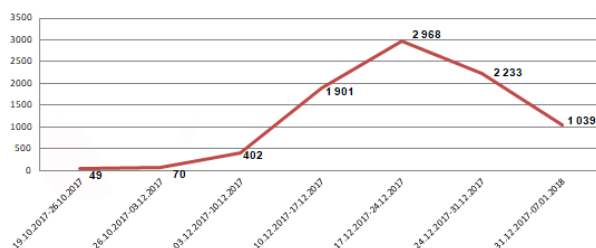


Рис. 9. Охват аудитории с помощью социальных сетей

По гендерному и возрастному составу наибольшая доля целевой аудитории по-прежнему приходится на женщин в возрасте 30-35 лет. По возрасту ярко выражены следующие категории: до 18 лет и 30-35 лет (рис.10).

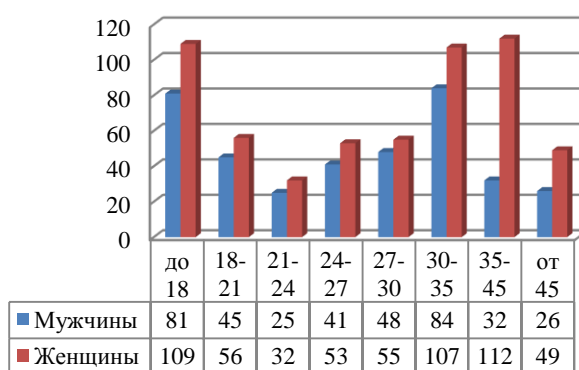


Рис. 10. Гендерный и возрастной состав аудитории ПАО «Метафракс» в социальной сети «VK»

Как свидетельствуют данные рисунков 11-12, границы охвата определены не только городами Пермского края и России, но и ближнего и дальнего зарубежья. Основная часть посетителей страницы ПАО «Метафракс» все-таки являются жители г. Губаха, что связано с местоположением предприятия в данном городе.

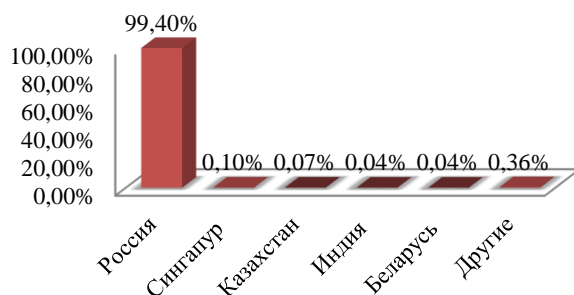


Рис. 11. География аудитории ПАО «Метафракс»

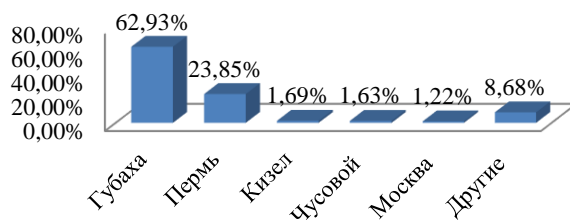


Рис. 12. География аудитории ПАО «Метафракс» в социальной сети «VK»

Среднесуточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней составило 72 человека, общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней - 1 187 человек (рис. 13.)

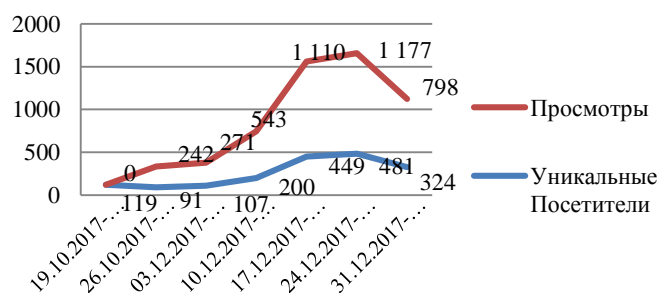


Рис. 13. Среднесуточное количество уникальных посетителей

Основными источниками переходов на страницу компании в социальной сети стали: прямые ссылки (63%), мои группы (15,35%), новостные ленты в социальной сети (8,75%).

Содержание страницы ПАО «Метафракс» в социальной сети отражает направленность предприятия на формирование эффективного HR-бренда как во внешней, так и во внутренней среде предприятия:

- работа со школьниками;
- работа с сотрудниками;
- вакансии;
- экология;
- строительство АКМ;
- открытые уроки химии в НОЦ;
- работа со студентами УХТК;
- выставка «Органические вещества как они есть» в НОЦ;
- награждение учащихся г. Губаха знаком отличия «Гордость Пермского края» и стипендиями ПАО «Метафракс»;
- рейтинги ПАО «Метафракс»;
- молодежная организация ПАО «Метафракс»;
- конкурсы;
- опросы.

Так как целевая аудитория в группе в «Вконтакте» рассчитана на молодежь, акценты в данной группе делались на мероприятия и проекты, которые связаны с работой со школьниками и студентами, а также на привлекательность компании «Метафракс» с точки зрения работодателя для создания

положительного HR-бренда компании. Посты набирают в среднем за одну неделю 121 лайк и 4 репоста. Самыми популярными постами являются новости, посвященные молодежной организации компании, работы со школьниками и свободные вакансии в компании.

Присутствие компании в социальных сетях позволит и дальше открыто и подробно рассказывать широкой общественности о корпоративной культуре, философии, истории и базовых ценностях. Сформировать правильные ожидания у потенциальных сотрудников.

Компании рекомендуется продолжать работу в социальных сетях, поскольку это основные интернет-площадки, объединяющие основную целевую аудиторию – молодежь.

Основная цель работы с социальными сетями - создание единого сообщества «Метафракс», которое объединит следующих участников интернет-сообществ:

- действующие сотрудники;
- сегодняшние кандидаты;
- потенциальные соискатели.

Дальнейшее техническое совершенствование корпоративной страницы в социальных сетях позволит расширить функции, позволит общаться с соискателями и обеспечит платформу для общения между соискателями. На сайте можно разместить бизнес-игру, формат которой привлечет молодежь, а ее характер (бизнес-стратегия) позволит выявлять необходимые компетенции у пользователей.

В дальнейшей работе следует заострить внимание на привлечение в группу учащихся из близлежащих городов - г. Гремячинск, г. Александровск, г. Горнозаводск, г. Кизел. Также необходимо получать больше обратной связи от участников группы, как вариант, через опросы и конкурсы, совместные с молодежной организацией ПАО «Метафракс» Добавить интервью сотрудников добившихся успеха в компании. Разбавить посты видеороликами «Химические опыты сотрудников компании с детьми». Возможно создание рубрики «Взгляд снизу» (как в программе «Вечерний Ургант»), которая будет представлять собой краткие видеоролики с детьми с вопросами о химии. Увеличить количество подписчиков.

Размещение профессионального и психологического тестирования также будет полезным для компании и интересным для кандидатов: молодые люди часто заинтересованы в оценке своих профессиональных качеств, компетенций.

Также по примеру таких успешных компаний, как MCKinsey&Company, MARS, Свой бизнес, можно создать корпоративную социальную сеть для «выпускников» компании (т.е. бывших сотрудников) или сеть для студентов-стажеров ПАО «Метафракс» из разных вузов.

Для привлечения персонала компании рекомендуется, использовать такие

- и
- н - ярмарки вакансий;
- с - баннерную рекламу;
- т - печатную рекламу;
- р - прямую почтовую рассылку;
- у
- м
- е
- н
- т

- разработка бренд-бука.

Таким образом, можно отметить, что в условиях такого интенсивного роста компании, принятая ей стратегия успешна. Развивая как внутренний, так и внешний HR-бренд, следует продолжать применение выбранных инструментов, а также вводить в практику новые. Использование инновационных мероприятий при подборе персонала позволит обновить и улучшить качественный состав персонала. Также следует отметить, что формирование сильного HR-бренда достигается за счет достойного отношения к персоналу, ценностного поведения, соблюдения трудового законодательства и договоренностей, внедрения эффективных систем управления, создания комфортных условий труда и адекватного вознаграждения работников.

Список используемой литературы и источников

1. Башмаков В.И. Управление социальным развитием персонала/ В.И. Башмаков, Е.В. Тихонова. – М.: Издат. центр «Академия», 2014.
2. Караваева А. А., Ушкова А. А. Модель построения бренда работодателя // Молодой ученый. — 2012. — №5. — С. 229-232. — URL <https://moluch.ru/archive/40/4717/> (дата обращения: 01.04.2018).
3. Карапетян З. Подбор персонала: тесты при приеме на работу. По материалам журнала «Консультант, 2012 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://hrliga.com> (дата обращения: 21.03.2018)
4. Маслоу А. Мотивация и личность: Пер. с англ.- М.: Питер, 2003.- 479 с.
5. Чашин В.В. Маркетинг персонала как эффективная программа решения организационных проблем в глобальном экономическом пространстве// Современная экономика: проблемы и решения. – №7 (43). – 2013. – С. 91-100.
6. Barrow S. Turning recruitment advertising into a competitive weapon: paper delivered at the CIPD Annual Conference. — Harrogate: Chartered Institute of Personnel and Development (CIPD), 1990.
7. Employer branding// Материал из Википедии — свободной энциклопедии//[Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Employer_branding (дата обращения: 26.03.2018).
8. https://vk.com/metafrax_official
9. <https://www.facebook.com/groups/metafraxofficial/>
10. <https://ok.ru/metafrax>
11. https://www.instagram.com/metafrax_official/