

Ключевская Ирина Сергеевна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Российский государственный
гуманитарный университет»

г. Москва

ВЛИЯНИЕ HR-БРЕНДА НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИЮ

Аннотация: в статье рассмотрены проблемы, связанные с особенностями влияния HR-бренда работодателя на привлечение в организацию новых сотрудников, выявлена взаимосвязь HR-бренда с показателями качественного набора персонала, определены каналы и типы контента на разных этапах взаимодействия с кандидатом, а также инструменты продвижения HR-бренда работодателя.

Ключевые слова: HR-бренд работодателя, формирование бренда работодателя, привлечение персонала.

HR-бренд – это комплекс целенаправленных мероприятий, объединяющий в себе экономические, профессиональные и психологические выгоды, получаемые работником компании; образ организации, обладающей уникальными качественными характеристиками на рынке труда в глазах потенциальных и работающих сотрудников.

Согласно исследованию консалтингового центра HeadHunter 58% работодателей занимаются продвижением бренда компании как привлекательного работодателя. 74% респондентов отметили заметные улучшения, которые спровоцировала работа над HR-брендингом [7]

Основные задачи формирования HR -бренда заключаются

– в привлечении новых талантливых работников (80% менеджеров по привлечению талантов считают, что бренд работодателя оказывает значительное влияние на возможность найма таких сотрудников) [3],

– снижении расходов на рекрутмент (9 из 10 кандидатов подали бы заявку на работу, если бы она принадлежала бренду работодателя, который активно поддерживается. Найти замену хорошему специалисту это дополнительные расходы на рекламу вакансии и поиск новых кандидатов. По этой причине 96% компаний согласны с тем, что сформированный HR -бренд снижает расходы [3];

– удержании существующих работников. 49% компаний рассматривают вовлечённость сотрудников как признак хорошего бренда работодателя [3];

– снижении текучести кадров. Согласно исследованию Glassdoor, 92% людей готовы сменить работу, если им предложат позицию в компании с отличной корпоративной репутацией, а исследование LinkedIn показало, что сильный бренд работодателя снижает текучесть кадров на 28% [3];

– повышение потребительской удовлетворенности. Согласно исследованию, проведенному компанией HeadHunter, выявлено, что степень удовлетворенности сотрудников напрямую влияет на качество товаров и услуг, в этом убеждены 43% опрошенных россиян.

Работа по формированию HR-бренда приводит к заметным улучшениям всех показателей качественного набора персонала, демонстрируя его положительную динамику (рис. 1).

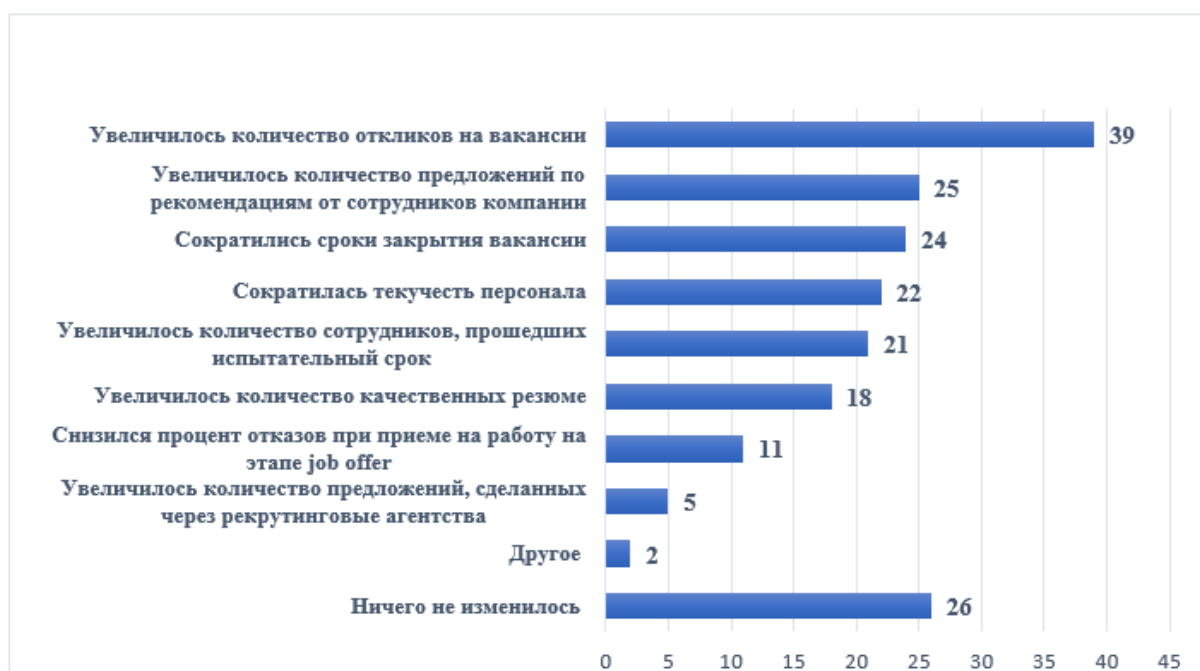


Рис. 1. Влияние HR-бренда на изменения в работе
с персоналом организации, в % [7]

Как видно из рисунка 1 респонденты отметили увеличение кол-ва откликов –39%, сокращение времени закрытия вакансии –24%, увеличение кол-ва качественных кандидатов на вакансию – 18%. Среди тех компаний, кто занимается формированием HR-бренда, на треть сократилось время закрытия одной вакансии (рис. 2).

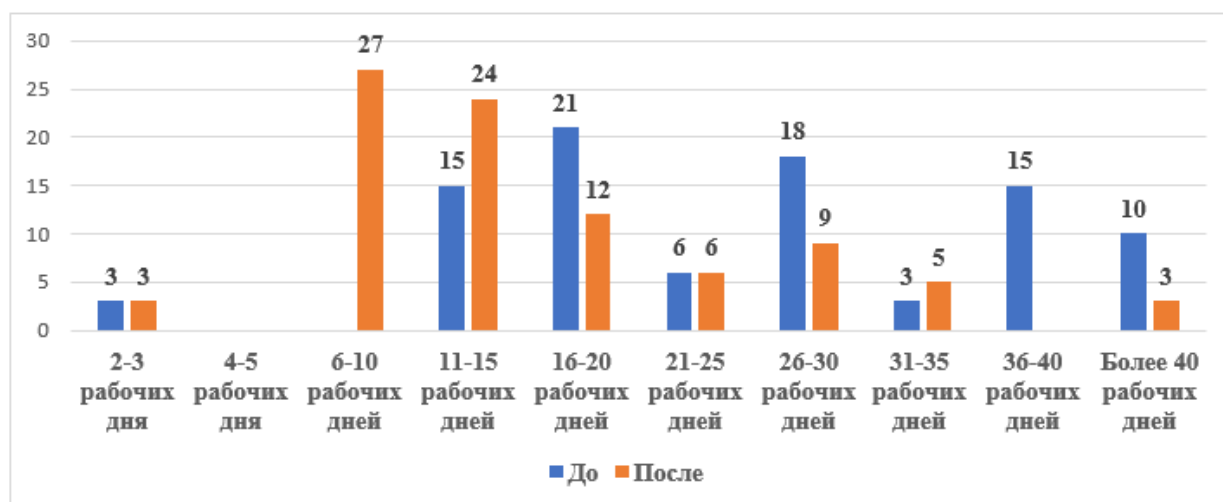


Рис. 2. Среднее время закрытия одной вакансии до и после начала работы над HR-брендом, в% [7]

Исследование, проведенное компанией HeadHunter в 2013 г. среди 493 представителей компаний, показало, что количество откликов на вакансии после начала работы над HR-брендом выросло на 301% или в 4 раза. При этом количество качественных резюме в месяц увеличилось на 131% (или в 2,3 раза), а количество предложений на вакансии от собственных сотрудников в месяц увеличилось на 127% (или в 2,3 раза). После начала работы над HR-брендом текучесть персонала сократилась в 2 раза (на 51%), а количество сотрудников, успешно проходящих испытательный срок, увеличилось на 21% (или в 1,2 раза). Таким образом, очевидно, что работа над HR-брендом положительно сказывается на привлечении новых сотрудников.

В последнее время наметилась тенденция, когда перед тем, как направить свое резюме в компанию, соискатель знакомится с отзывами о компании – работодателе и изучает то, как компания реагирует на высказывания (негативные и

положительные) о ней. Как правило отзывы о работодателях размещают на специальных сайтах. Цель этих площадок – помочь соискателям узнать об условиях труда в организациях, надежности, адекватности работодателей. Согласно исследованиям 86% соискателей, прежде чем подавать резюме, знакомятся в среднем с пятью отзывами о компании. 70% соискателей специально собирают информацию о компании, ее ожиданиях, стиле работы и о самом собеседовании, обращая внимание и на ответы работодателя на отзывы [2]. Полученная из отзывов информация помогает кандидату не только подробнее узнать о специфике и рабочих условиях организации, но оценить правдивость исходящей от компании информации. Поэтому, чтобы привлечь в компанию квалифицированного специалиста необходимо отслеживать количество оставленных о работодателе отзывов и реагировать на любые комментарии о компании. 62% кандидатов говорят, что их восприятие компании улучшилось после того, как работодатель откликнулся на отзыв.

При формировании своего HR-бренда необходимо управлять не только отзывами о компании, с которыми будет знакомиться потенциальный кандидат, но и определить, какие каналы и какие типы контента нужны на разных этапах взаимодействия с кандидатом (табл. 1).

Таблица 1

Каналы и контент на разных этапах взаимодействия с кандидатом [5]

Этапы принятия решения	Каналы	Контент
Интерес	Email рассылки Социальные сети Офлайн Сайты с вакансиями	Новости индустрии Мероприятия Нетворкинг Новости компании Советы соискателям
Сбор информации	Корпоративный сайт HR-лендинги Email рассылки Социальные сети Офлайн Сайты с вакансиями	Ивенты для рекрутинга Истории сотрудников Видеоролики Корпоративная социальная ответственность Миссия и ценности Уникальное ценностное предложение EVP
Обдумывание	HR-лендинги	Личное общение в соцсетях

	Индивидуальные Email рас- сылки Личная коммуникация Социальные сети	Знакомство с командой Обсуждение карьерных перспектив Обсуждение обязанностей
Отправка резюме	Личная встреча Общение по телефону	Обсуждение работы с кандидатом

Количество разнообразного контента, повышает вероятность привлечения подходящих соискателей. Кандидаты, которые тщательно ищут информацию и долго принимают решение об отправке резюме, зачастую оказываются самыми лучшими сотрудниками. Они имеют хорошее представление о компании и потенциальной должности.

Стоит отметить, что инструменты продвижения HR-бренда российскими и зарубежными компаниями практически идентичны. Так зарубежные компании продвигают HR-бренд, с помощью веб-сайта компании (69%), профессиональных онлайн-сетей (61%), социальных сетей (47%) [8]. В России и некоторых странах СНГ рекламные активности на сайтах по поиску работы проводят 44% всех участников опроса. По мнению рекрутеров российских компаний, один из самых эффективных инструментов продвижения бренда работодателя – социальные сети- 73% опрошенных (68% миллениалов, 54% представителей поколения Икс и 48% бумеров указали, что они посещают социальные сети работодателя специально для оценки бренда работодателя). 45% отметили эффективность рекламы в интернете (рис. 3). Однако удивительно низкие оценки получили такие внешние мероприятия, как проведение фокус-групп для заинтересованных сторон, чтобы определить их бренд работодателя –7%, проведение форумов по HR-брендингу с внешними заинтересованными сторонами – 12%, программы для выпускников – 15% [1].



Рис. 3. Инструменты продвижения HR-бренда, в % [4]

Согласно исследований компании Randstad проведенного в 2021г основными инструментами соискателей для поиска работы являются : сайты по трудоустройству 50% опрошенных (при этом назвали 52% – HeadHeanter, 42% – Avito, 20 – Superjob), рекомендации и связи- 45%, социальные сети -21% (61%- VK, 28% – Instagram (принадлежит признанной в России экстремистской Meta), 20% – Telegram), мобильные приложения поиска работы – 20%, Yandex-поиск – 21%. При выборе инструментов продвижения бренда первым и наиболее важным условием успеха является определение целевой аудиторией и задач, которые ставит перед собой работодатель. Так, если необходимо закрытие массовой вакансии, то важно выбирать инструменты позволяющие увеличить охват потенциальных кандидатов. Если компания ищет уникального специалиста, при выборе инструментов важен качественный таргетинг. Эффективность таких кампаний измеряют двумя способами – сравнивают индивидуальные показатели привлекательности среди целевой аудитории до и после кампании или сверяются с объективными рейтингами лучших работодателей. Согласно исследованиям, мониторинг репутации компании в интернете проводят 67% респондентов. Конкурентный анализ проводят 40% опрошенных, опросы соискателей и определение

привлекательности компании на рынке труда изучают 53% респондентов [4]. Таким образом, работа по формированию привлекательного HR-бренда ведется как мелкими, так и крупными компаниями. Главное – сформулировать ключевые сообщения HR-бренда: что из себя представляет компания-работодатель, какие сотрудники с какими компетенциями необходимы, чем компания-работодатель привлекательна для соискателя и на что следует обратить внимание соискателю при выборе компании. Эта информация позволит соискателю не только лучше понять преимущества работы в такой компании, но и станет стимулирующим инструментом при подаче его резюме на вакансию.

Список литературы

1. 2-е Международное исследование HR-брендинга: полная версия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hh.ru/article/947>
2. HR-бренд: как мониторить отзывы сотрудников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://reputation.moscow/pravila-perepchatki/>
3. HR-бренд компании: формирование и продвижение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skorozvon.ru/articles/hr-brend-kompanii>
4. HR-брендинг в России: что происходит и что будет дальше [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tomsk.hh.ru/article/15805>
5. HR-брендинг: как компании выделиться из толпы других работодателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://l-a-b-a.com/blog/show/420>
6. Randstad Employer Brand Research. Отчет по России 2021 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/1L-IN3WOvgxOWiPqFsnAlpTnrl2UtGdab/view>
7. Как работа над HR-брендом влияет на подбор персонала? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hh.ru/article/13570>
8. Продвижение HR-бренда с помощью рекламы: инструменты и метрики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://domodedovo.hh.ru/article/23781>