

Хулаева Алина Ибрагимовна

магистрант

ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный
университет им. Х.М. Бербекова»

г. Нальчик, Кабардино-Балкарская Республика

HR-БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА НА ГОСУДАРСТВЕННУЮ СЛУЖБУ

Аннотация: в статье рассматривается HR-брендинг как эффективный инструмент привлечения персонала на государственную службу. Анализируются основные принципы и стратегии формирования позитивного имиджа государственного органа как привлекательного работодателя. Особое внимание уделяется разработке и реализации HR-брендинговых программ, направленных на повышение привлекательности государственной службы для потенциальных сотрудников.

Ключевые слова: государственная служба, HR-брендинг, привлечение персонала, HR-брендинговые программы.

В современном мире, где конкуренция за талантливый персонал острее, чем когда-либо, государственные органы сталкиваются с необходимостью переосмыслить свои подходы к привлечению сотрудников. HR-брендинг является ключевым инструментом в этой борьбе, позволяя государственной службе выделяться среди других работодателей и привлекать внимание ценных кадров. Развитие уникального и привлекательного HR-бренда помогает не только привлекать, но и удерживать высококвалифицированных специалистов, что критически важно для эффективности государственного управления.

Эффективный HR-брендинг на государственной службе требует глубокого понимания ценностей и ожиданий потенциальных сотрудников, а также четкого осознания уникальных преимуществ работы в государственном секторе. Разработка стратегии HR-брендинга, которая акцентирует на социальной значимости работы в государственных организациях, возможностях для профессионального

и личностного роста, может значительно повысить интерес к государственной службе.

HR-брендинг на государственной службе пока не настолько широко распространён, как в частном секторе, но его роль и значимость растут с каждым годом. Государственный сектор всё активнее занимается формированием привлекательного имиджа как работодателя, стремясь привлечь квалифицированные кадры и удержать наиболее талантливых сотрудников.

HR-брендинг в государственной службе начинается с разработки уникального ценностного предложения для потенциальных кандидатов. Это требует глубокого анализа не только того, что учреждение может предложить сегодня, но и какие перспективы открываются перед сотрудниками в будущем. Важными компонентами являются стабильность занятости, социальные гарантии, возможности для профессионального и персонального роста, участие в значимых проектах.

Один из ключевых задач HR-брендинга на государственной службе – изменение восприятия работы в государственном секторе. Это долгосрочная задача, требующая системного подхода и инвестиций. Она начинается с изучения и изменения стереотипов, существующих в обществе, и репозиционирования работы в госсекторе как привлекательной карьерной возможности для молодежи.

Коммуникационная стратегия HR-брендинга включает в себя такие каналы, как социальные сети, профессиональные порталы, участие в карьерных ярмарках и вузовских мероприятиях. Важно не только рассказывать о преимуществах работы, но и демонстрировать реальные истории успеха сотрудников, их профессиональный рост и вклад в реализацию государственных программ и проектов.

Особое внимание в рамках HR-брендинга государственной службы уделяется разработке и внедрению современных программ обучения и развития персонала, которые помогают повышать уровень квалификации и мотивацию сотрудников. В условиях быстро меняющегося мира это становится ключевым фактором привлекательности государственной службы.

Успех HR-брендинга во многом опирается на фидбек от сотрудников, их удовлетворенность выбранной профессиональной траекторией и готовность рекомендовать своё место работы другим. Создание открытого и включающего рабочего пространства, где у каждого есть возможность быть услышанным, обмениваться идеями и вносить свой вклад в общее дело, становится не менее важным, чем материальные бонусы.

Разработка стратегии привлечения персонала через HR-брендинг в контексте государственной службы представляет собой уникальную и сложную задачу. Это начинается с глубинного понимания того, что отличает работу в госсекторе от частного сектора, и нахождение способов преобразования этих особенностей в привлекательные для потенциальных сотрудников предложения.

Первым шагом является анализ существующего имиджа государственной службы как работодателя. Важно выявить и оценить представления, мифы и стереотипы, которыми эта сфера обросла на протяжении десятилетий. Устаревшие представления о бюрократии, низкой заработной плате и отсутствии карьерного роста могут серьезно подрывать интерес к госслужбе. Эти представления нужно не просто опровергнуть, но и заменить их реалистичным, но привлекательным образом работы в госсекторе.

Следующий этап – формирование уникального предложения (employer value proposition, EVP), которое выделит государственную службу на рынке труда. Необходимо четко определить и коммуницировать преимущества работы в госсекторе, которые могут включать в себя стабильность, возможность участия в крупных и значимых проектах, гарантии социальной защищенности, возможности для профессионального и личностного роста. Также важно подчеркнуть миссию и значимость государственной службы, ее вклад в развитие общества и государства.

Далее важно разработать коммуникационную стратегию, которая позволит эффективно донести сформулированное EVP до целевых групп. Современные digital-платформы и социальные сети могут стать эффективными инструментами

в данном процессе. Целевая аудитория должна быть тщательно проанализирована для выбора наиболее подходящих каналов и форматов коммуникации. Особое внимание стоит уделить молодым специалистам, для которых важны не только карьерные возможности, но и ценности компании, где они работают [3].

Также необходимы постоянный мониторинг и анализ результативности различных каналов и инструментов HR-брендинга, чтобы своевременно адаптировать стратегию под меняющиеся условия рынка и интересы аудитории. Интеграция обратной связи от уже работающих в госсекторе сотрудников может помочь улучшить и дополнить стратегию, сделав ее более эффективной.

В конечном итоге, ключевым звеном в разработке стратегии привлечения персонала через HR-брендинг на государственную службу является создание такой среды и культуры, которые бы наполнены смыслами, привлекательными для потенциальных сотрудников и способствующими их долгосрочной лояльности и вовлеченности.

В современных условиях привлечения квалифицированных специалистов на государственную службу становится особенно актуальным вопрос о разработке и реализации инновационных подходов к формированию имиджа работодателя в госсекторе. Основным вызовом тут становится преодоление стереотипов, связанных с «бюрократической» работой, и показ того, что госслужба может предложить современные, динамично развивающиеся и социально значимые вакансии.

Один из таких подходов – использование цифровых платформ для повышения прозрачности и доступности информации о карьерных возможностях. Социальные сети, специализированные порталы и вебсайты государственных структур могут использоваться в нескольких направлениях: визуализация рабочего дня госслужащего через фото и видео материалы, трансляция успешных кейсов, проведения онлайн-конференций и вебинаров с целью прямого общения с потенциальными кандидатами.

Кроме того, эффективным решением является внедрение программ менторства и стажировок в государственных учреждениях. Менторские программы не

только подготавливают будущих государственных служащих к выполнению их обязанностей, но и демонстрируют культуру открытости и поддержки внутри коллектива. Для молодых специалистов это возможность получить ценный опыт и научиться у профессионалов, а для госучреждений – шанс обнаружить и заинтересовать потенциальных талантов с первых ступеней их профессиональной карьеры.

Усиление ценности бренда работодателя в госсекторе также происходит через акцентирование на социальной значимости работы. Нарастивание общественного понимания о том, как вклад каждого госслужащего способствует развитию страны и благополучию её граждан, может существенно повысить интерес к трудоустройству в данной сфере. Это подразумевает активное участие в социальных проектах, прозрачность в реализации реформ, широкую информационную кампанию о достижениях и приоритетах, что формирует положительный имидж государственной службы как привлекательного и перспективного работодателя.

Не последнее место в инновационных подходах к HR-брендингу занимает и стремление к разнообразию и инклюзии. Программы, направленные на привлечение представителей меньшинств, женщин, молодых специалистов, не только укрепляют социальную ответственность государства как работодателя, но и обогащают внутреннюю среду новыми идеями и подходами.

Таким образом, инновационные подходы к формированию имиджа работодателя в госсекторе играют ключевую роль в преодолении препятствий на пути привлечения и удержания высококвалифицированных кадров. Реализация таких мер, как развитие цифровых коммуникаций, проведение программ стажировок и менторства, участие в социальных проектах и акцент на инклюзии, позволяет формировать новый, привлекательный образ государственной службы в глазах потенциальных сотрудников.

Эффективные практики HR-брендинга, ориентированные на привлечение кадров на государственную службу, играют ключевую роль в формировании привлекательного имиджа работодателя в государственном секторе. Целью этих

методик является изменение представлений о государственной службе, как о неинтересной и малооплачиваемой работе, превращение её в привлекательный и желаемый путь карьерного развития для талантливых специалистов [2]

Одной из передовых практик является разработка убедительных и целостных вакансий, подчеркивающих не только обязанности и требования к кандидатам, но и предлагаемые государственным служащим преимущества и возможности. Это могут быть разнообразные программы обучения и профессионального развития, возможность участия в значимых государственных проектах, социальные гарантии и прочее. Такой подход позволяет подчеркнуть ценность работы на государственной службе и мотивировать потенциальных соискателей.

Важной составляющей HR-брендинга является активизация присутствия государственного органа в цифровом пространстве. Это означает создание и поддержку аккаунтов в социальных сетях, где регулярно публикуются успешные кейсы сотрудников, информация об интересных проектах и инициативах, достижениях и перспективах карьерного роста. Такой подход позволяет не только поддерживать интерес к государственной службе, но и формировать сообщество вокруг неё, способствуя двустороннему взаимодействию и обратной связи.

Ключевым аспектом HR-брендинга в государственном секторе является также поддержание положительного имиджа через истории успеха действующих сотрудников. Публикация историй успеха, интервью и рассказов о карьерном росте внутри системы способствует созданию реалистичного и привлекательного образа государственной службы. Это также включает в себя акцентирование на социальной значимости работы, демонстрацию её влияния на развитие общества и на жизнь граждан.

Программы менторства и адаптации новых сотрудников занимают особое место в стратегии HR-брендинга. Они не только способствуют более быстрой и качественной интеграции новичков в команду, но и выступают в качестве инструмента демонстрации заботы организации о своих сотрудниках, что повышает лояльность и удовлетворенность работой [1].

В завершение, важно подчеркнуть роль корпоративной культуры в HR-брендинге государственного сектора. Создание открытой, инклюзивной и поддерживающей культуры, где каждый сотрудник чувствует свою значимость и вклад в достижение общих целей, критично для привлечения и удержания талантов. Инвестирование в корпоративную культуру, проведение корпоративных мероприятий и командообразующих тренингов способствует формированию привязанности к организации и стремлению работать на её благо.

Список литературы

1. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом: учебник / А.Я. Кибанов. – 3-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 638 с.
2. Осовицкая Н. Сильный бренд работодателя снижает цену отклика на вакансию в 2,5 раза / Н. Осовицкая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://tomsk.hh.ru/article/24619?from=article_26093 (дата обращения: 03.12.2024).
3. Рузвенный И.Я. Развитие бренда работодателя как элемента стратегического потенциала организации / И.Я. Рузвенный, Э.Р. Касимова, К.Е. Левина // Альманах современной науки и образования. – 2016. – №7. – С. 92–95. EDN WG WKJF