

АМБАССАДОР РАБОТОДАТЕЛЯ КАК ОДИН ИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТРЕНДОВ В HR-БРЕНДИНГЕ

Бородулина Кристина Олеговна,

студент 3 курса магистратуры, СЗИУ РАНХиГС

Научный руководитель: Белевич Наталия Александровна,

доцент социальных технологий, кандидат психологических наук

Аннотация. Статья посвящена актуальности использования нового тренда в HR-брендинге. HR-амбассадор – это человек, который своим статусом и ролью в компании формирует внутренний и внешний имидж организации на рынке труда. В статье рассмотрены предпосылки формирования нового направления и практический опыт использования этого тренда в крупных российских компаниях. Показаны преимущества компаний, уделяющих внимание разработке брендинга и указаны основные критерии для формирования внешнего и внутреннего имиджа.

Abstract. The article is devoted to the relevance of using a new trend in HR branding. An HR ambassador is a person who, by his status and role in the company, forms the internal and external image of the organization in the labor market. The article discusses the prerequisites for the formation of a new direction and the practical experience of using this trend in large Russian companies. The advantages of companies that pay attention to the development of branding are shown and the main criteria for the formation of external and internal image are indicated.

Ключевые слова: HR-бренд, HR-брендинг, внешний брендинг работодателя, внутренний брендинг работодателя, амбассадор.

Keywords: HR brand, HR branding, external branding of the employer, internal branding of the employer, ambassador.

Проблема привлечения, эффективного использования и удержания квалифицированного персонала становится одним из ведущих условий поддержания конкурентоспособности компаний. Традиционные методы управления персоналом, как показывает практика, недостаточно эффективны для решения этой проблемы.

В начале 1990-х годов президент компании «People in Business» Саймон Бэрроу в своих исследовательских работах изучал применение в управлении персоналом некоторых методов бренд менеджмента. Терминология бренда работодателя (HR-бренда) появилась впервые только в 1996 году и была опубликована С. Бэрроу и Т. Амблером. В статье с одноименным названием авторы дали определение HR-бренду как «термин, обычно используемый для описания репутации работодателя и его ценностного предложения для его сотрудников, в отличие от более общей репутации корпоративного бренда и ценностного предложения для клиентов». Также была представлена следующая формулировка, как «набор функциональных, экономических и психологических преимуществ, обеспечиваемых менеджментом компании и идентифицируемых с компанией работодателем».

В России интерес к HR-бренду возник во второй половине 2000-х годов. Тогда известная российская компания интернет-рекрутмента «Head Hunter» начала реализовывать проект «Премия HR бренд». Данный конкурс проводится среди компаний, которые демонстрируют свои достижения в сфере управления персоналом. Целями данной премии является продвижение современных методов привлечения, удержания и мотивации персонала, признание и оценка HR-брендинговых проектов во всем мире, а также обмен профессиональным опытом.

В настоящее время для достижения высоких результатов на рынке труда важным фактором является образ организации в глазах внешнего мира. Сформированный положительный имидж позволяет организации добиваться поставленных целей, а также продемонстрировать себя как профессионала в конкретной сфере деятельности. В процессе подбора персонала конкуренция HR-специалистов за лучших сотрудников становится неравноценной при условии, если организация имеет известность. Однако стоит учитывать, что нынешние молодые специалисты, понимающие рынок труда, также понимают в какой компании они бы хотели вести свою трудовую деятельность.

В современном мире грядет новая эпоха в сфере управления персоналом. Не только работодатели в современных условиях четко диктуют свои условия для приема на работу, но и кандидаты достаточно серьезно относятся к поиску той компании, в которой им хотелось бы работать. Формирование и поддержание HR-бренда является неотъемлемой составляющей развития компании.

HR-брендинг - термин в маркетинге сферы трудовых корпоративных ресурсов. Суть заключается в использовании брендинга для выделения репутации компании как работодателя, чтобы быть более привлекательными как для соискателей, так и для собственных сотрудников [1].

Привлечение новых высококвалифицированных кадров является одной из главных целей HR-брендинга. Эксперты в области управления персоналом считают, что эффективность современной компании во многом зависит от компетентности персонала, его отношения к труду. Грамотные руководители заинтересованы в создании комфортных условий, при которых сотрудники смогут в полной мере проявлять личные качества и способности. Также особое значение руководящий состав уделяет сохранению «лица компании» у работающих сотрудников.

HR-брендинг состоит из двух направлений: внутренний и внешний. Внутренний HR-брендинг отвечает за степень приверженности сотрудников, их гордость за компанию, в которой они выполняют профессиональную деятельность, и их удовлетворенность трудом. Внешний же HR-брендинг отвечает за привлечение новых сотрудников на должности в компании. Внешним HR-брендингом занимаются не только сотрудники по работе с персоналом, но и PR-менеджеры. Важно, чтобы при работе с целевой аудиторией корпоративные ценности и цели организации совпадали с целями и ценностями потенциального сотрудника.

Для определения текущего состояния бренда работодателя необходимо провести первоначальную диагностику. Измерение показателей происходит путем экспертных бесед, анкетирования, опросов персонала. Для диагностики достаточно собрать необходимую информацию от ключевых сотрудников. Результаты диагностики изображаются в виде матрицы, образованной осями. (по горизонтали - сила HR-бренда, по вертикали - отлаженность процессов в организации), с четырьмя квадратами [3]. Идеальным для компании является квадрат, в котором стабильный и высокоэффективный кадровый состав, привлекаются и удерживаются лучшие сотрудники. Проанализировав текущее развитие можно определить пути для дальнейшей работы.

Согласно исследованию Ассоциации Greatplacetowork, составителю рейтинга 100 лучших работодателей журнала «Fortune», компании с сильным HR-брендом получают 7 важных конкурентных преимуществ:

1. Более высокая производительность труда и рентабельность;
2. Устойчивость во время экономических спадов;
3. Больше откликов от квалифицированных кандидатов;
4. Снижение текучести персонала;
5. Сокращение негативного воздействия стресса на сотрудников;
6. Повышение уровня удовлетворенности и лояльности клиентов;
7. Повышение инициативности, инновационных предложений, проявление креативного и творческого подхода со стороны работников.

Каждый руководитель хочет видеть в своем коллективе высококвалифицированных сотрудников, также и при планировании потребности в персонале ищет лучших в своей сфере. Иметь вовлеченных сотрудников — это отрада для любой организации. Ведь такой работник выполняет качественно свои должностные обязанности и поставленные задачи, порой ставит интересы организации выше своих (что важно при кризисных ситуациях) и верит в свое дело. «Компанией мечты» может стать любая организация, которая соответствует в реальности определенному имиджу и которая оправдывает ожидания принятых сотрудников.

Для реализации любой стратегии организации необходимы различные ресурсы. Важнейшим является человеческий потенциал. Руководитель организации, который хочет видеть в своем коллективе высококвалифицированных сотрудников, должен учитывать, что следующие условия труда должны быть привлекательными:

- финансовая привлекательность. Конкурентноспособная система оплаты труда, разработанная система вознаграждения (постоянная и переменная часть);
- внутреннее соответствие. Заинтересованность в решении интересных, масштабных задач, ценности, удовлетворенность работой, отношения
- признание. Выражение благодарности сотрудникам за качественную работу, материальное вознаграждение за высокие результаты, уважение, статус;
- возможности для развития. Получение нового опыта и навыков, развитие персонала, продвижение. [4,171 с.]

Безусловно, для качественного HR-бренда каждый руководитель должен вести работу в первую очередь по формированию, а в дальнейшем его поддержанию. В существующем мире для обеспечения выживания и роста в конкурентном окружении руководству компании необходимо отслеживать все нововведения и изучать уникальные «фишки» в любой сфере.

Все больше компаний по всему миру понимают важность развития бренда работодателя для привлечения лучших специалистов, повышения вовлеченности сотрудников и их удержания.

Формирование HR-бренда через амбассадоров является одним из трендов, набирающий популярность в том числе и в российских компаниях, во всех внешних и внутренних организационных взаимодействиях.

Слово «амбассадор» появилось от французского и означает «посол», «посланец». Совсем недавно это слово появилось в сфере управления персоналом и обозначилось как «амбассадор работодателя».

Целевой аудиторией для работы амбассадора становятся как нынешние, так и потенциальные сотрудники, часто — выпускники или молодые специалисты, в трудоустройстве которых заинтересован работодатель [2, 15 с.].

Амбассадорами работодателя являются сотрудники, которые показывают высокие результаты в трудовой деятельности. Так, например, называют человека, чей статус и роль оказывает влияние во внутренней и внешней среде на бренд компании. Сотрудник, несущий на себе роль амбассадора, должен осознавать ответственность за репутацию компании на рынке труда, ведь одной из главных его задач является создание конкурентного преимущества для привлечения новых сотрудников и удержания нынешних. Человек, олицетворяющий собой компанию становится точкой входа и выхода, в которой сходятся репутационные потоки [5].

Также это может быть сообщество людей, которые точно знают почему они работают в данной организации и с гордостью могут рассказывать об этом. Их главной задачей является распространение информации о преимуществах своего работодателя, а также помощь специалистам по персоналу в поиске новых квалифицированных, талантливых сотрудников в штат.

В каждой организации процесс подготовки амбассадоров выстраивается по-своему. В крупных компаниях для сотрудников проводится специальный отбор, после чего кандидаты проходят определенное обучения. В компаниях меньшего размера амбассадором может стать любой желающий сотрудник, готовый рассказывать о ней во внешней среде. Однако не смотря на размер компании (большая или маленькая) есть определенные общие правила.

В первую очередь роль амбассадора должен занимать эксперт, то есть сотрудник организации, который является лучшим в своей деятельности, который до малейших подробностей знает о своих должностных обязанностях и особенностях, качественно выполняет все свои функции. Например, лучший сотрудник call-центра или работник года среди специалистов по продажам. Особенно важным является то, чтобы ценности и приоритеты сотрудника совпадали с ценностями и приоритетами компании, в которой он трудится.

Так, например, Кори Эдвардс, руководитель «Adobe's Social Business Center of Excellence», исходя из анализа выявил, что социальные сети вовлеченных сотрудников, которые публикуют информацию о внутренней жизни компании, давали больший результат, чем официальные брендируемые социальные сети Adobe. В дальнейшем в компании появилась программа «Adobe's Social Shift Program», которая помогает выращивать амбассадоров работодателя среди сотрудников [1].

На российском рынке примером внедрения амбассадорства является ПАО «Сбербанк». Тезисы культуры Сбербанка 2.0, приоритеты которой — ответственность за результат и развитие себя, команд и экосистемы на благо страны.

Одним из первых крупных проектов обновленного Сбербанка стала образовательная программа «Школа Амбассадоров» для сотрудников банка и партнеров СберУниверситета. Обучающая программа включает в себя два этапа: обучение коммуникациям (работа в социальных сетях) и курс школы амбассадоров. Результатом программы станет сообщество людей, которое готово рассказывать внешней среде о работе внутри банка, которое гордится трудовой деятельностью в Сбербанке.

Таким образом, построение успешного бренда работодателя предполагает комплексный подход, сочетающий системные мероприятия в области управления персоналом, способствующие формированию дополнительных ценностей для работников, с планомерной деятельностью в области внутреннего маркетинга и внутреннего брендинга по разработке и позиционированию бренда работодателя, оценке его результативности. А компания с понятной миссией и разработанной программой работы с сотрудниками-амбассадорами могут получить хорошую поддержку своих маркетинговых и коммуникационных задач.

Список литературы:

1. Амбассадоры бренда работодателя: кто такие, зачем нужны, как воспитать, у кого вдохновляться? Электронный ресурс. URL: <http://hr-inspire.ru/?p=8156> (дата обращения: 07.08.2021)
2. Консалтинговое агентство HeadHunter. Руководство по построению HR-бренда – 48 с.
3. Практическое применение моделей оценки HR-брендинга Электронный ресурс. URL: <http://www.aup.ru/articles/personal/26.htm> (дата обращения 07.08.2021)
4. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е издание. – М.: Юрайт, 2018. – 255 с.
5. HR-амбассадор – посланник бренда компании. Кто он? Его роль и миссия в корпоративной среде Электронный ресурс. URL: <https://hr-portal.ru/blog/hr-ambassador-poslannik-brenda-kompanii-kto-ego-rol-i-missiya-v-korporativnoy-srede> (дата обращения: 22.09.2021)