

Основные стратегии формирования бренда российских компании, влияющие на спрос и предложение на рынке труда

Добросоцкая Наталья Викторовна

Студентка 1 года обучения магистратуры

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова

экономический факультет, Москва, Россия

E-mail: natalya-dobrosockaya@yandex.ru

В современной экономике коммерческие организации, стремящиеся к лидерству на рынке непрерывно наращивают инновационный потенциал, внедряя эффективные, прогрессивные технологии во всех сферах деятельности: производство, исследования и разработки, маркетинг, финансы, управление человеческими ресурсами. Бренд компании является элементом ее интеллектуального капитала. Сегодня происходит борьба компаний за сотрудников, вкладывается больше изобретательности и ресурсов в притягивание соискателей. Каждая современная организация, работающая в условиях рынка, объективно нуждается в квалифицированных кадрах. Чем выше профессионализм работников, богаче их практический опыт, глубже теоретические знания, тем эффективнее, то есть качественнее и быстрее, они будут выполнять свои функциональные обязанности. Это выгодно и организации, и работникам, причем не только экономически: профессиональный штат сотрудников является еще и «брендом» организации, который в значительной степени формирует ее имидж, определяя, в конечном счете, и успех ее деятельности, конкурентоспособность на рынках товаров и услуг.

Первые исследования в области бренда работодателя появились в середине 1990-х гг. в Великобритании. Основы бренда работодателя как управленческой концепции были заложены Т.Амблером [1], С.Берроу [2], Р.Мосли [2]. Начиная с 2000г., количество работ по проблематике брендинга на рынке труда неуклонно увеличивается, появляется множество статей в бизнес-прессе. В настоящее время центром изучения бренда работодателя по-прежнему остается Великобритания. Кроме того, активные исследования бренда работодателя осуществляются учеными в ряде государств континентальной Европы. В России актуальность эта проблема приобрела сравнительно недавно, поэтому яркие исследования на данную тему еще не популяризированы.

Ярким примером, демонстрирующим использование на практике стратегии формирования бренда компании как успешного работодателя является компания «Паркет-Холл», которая в 2005 – 2006 годах провела ряд мероприятий по созданию позитивного бренда компании [3]. Для этого были реализован целый ряд мероприятий. Так, в области привлечения персонала был разработан медиа-план размещения публикаций о вакансиях; была проведена поэтапная реализация стратегии привлечения молодых специалистов – учащихся последних курсов вузов и профильных техникумов. В области адаптации было создано специальное подразделение – Школа-магазин. В области мотивации персонала была разработана и внедрена комплексная система мотивации по ключевым показателям эффективности деятельности. В области обучения и развития персонала в компании был открыт учебный центр; были организованы регулярные обучающие и мотивационные поездки сотрудников; проведена система оценки персонала с использованием технологий ассесмент-центра, тестирования, оценки результатов деятельности. В области организации труда проведены работы по нормированию и организации труда для рабочих. В области развития корпоративной культуры и повышения лояльности: проведены первые летние Олимпийские игры группы компаний «Паркет-Холл»; организован ряд мероприятий по командообразованию среди руководителей и сотрудников компании; создан спортивный досуг сотрудников компании, связанный с арендой футбольного поля (зимой – зал) и волейбольной площадки; организовано оповещение сотрудников путем регулярных рассылок по

электронной почте о событиях, планирующихся и прошедших в компании, о мероприятиях, в которых сотрудники и их дети могут принять участие.

Корпорация «ИНКОМ», лидер российского рынка риэлторских услуг и крупнейший девелопер загородной недвижимости, вошла в число лучших работодателей России в 2006-2007 году. Компания регулярно проводит мероприятия по привлечению новых сотрудников, то есть по формированию бренда компании с точки зрения спроса на труд, но в их частном случае их мероприятия значительно отличались от тех, что проводились в компании «Паркет-Холл». Инструменты (мероприятия), рекомендуемые к использованию для набора персонала в отделения корпорации ИНКОМ представляют собой следующее: реклама в печатных изданиях; ярмарки вакансий в отделениях «Профессия – риэлтор»; участие в окружных и районных Ярмарках вакансий, организуемых Центрами занятости г.Москвы; курсы подготовки риэлторов; реклама на кабельном телевидении; акции по распространению информационных материалов (листовок); работа с рекомендациями.

Два комплекса мероприятий, описанных мной, имеют ряд сходств, но в то же время значительно отличаются в первую очередь своей направленностью – очевидно, что компания «Паркет-Холл» стремилась не только набрать новый штат сотрудников, но и увеличить степень их лояльности, работала на удержание штата. ИНКОМ в свою очередь действовала более масштабно, но основной акцент делала именно на привлечение большого числа новых сотрудников.

Объяснить эти различия в стратегиях формирования бренда компании можно различными специфическими моментами такими как: численный состав, год создания, обороты, а так же, несомненно, отраслевой аспект.

В качестве рекомендаций актуальным будет предложить при формировании стратегии создания бренда работодателя опираться на специфику компании. При этом, крайне важно учитывать первоначальную цель привлечения сотрудников, четко формулировать задачи исходя из особенностей отраслевой направленности компании, ее масштабов.

Литература

1. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского // СПб: Издательство "Питер", 1999.
2. Берроу С, Мосли Р. «Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента – в работу с кадрами» // ИГК «ИДТ», 2007.
3. Сидоркина С.В. Опыт построения бренда компании как работодателя // Управление персоналом, № 18 (172), 2007.
4. K.Backhaus, S. Tikoo «Conceptualizing and researching employer branding» // Career Development International, Vol. 9, 2004.