

HR-БРЕНД В СИСТЕМЕ БРЕНДИНГА КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ АО НПК «СЕВЕРНАЯ ЗАРЯ»)

А. С. Шерне

*Санкт-Петербургский государственный университет,
Университетская наб., 7/9, 199034, г. Санкт-Петербург, Россия,
spbu@spbu.ru*

*Научный руководитель – Е. В. Маслова,
кандидат экономических наук, доцент*

Цель исследования – определить место HR-бренда в системе брендинга компании. Результаты работы демонстрируют взаимосвязь HR-бренда с другими категориями корпоративного бренда, что дает возможность компаниям управлять брендом комплексно.

Ключевые слова: HR-бренд; брендинг; внутренний HR-брендинг; внешний HR-брендинг; коммуникации.

HR-BRAND IN THE COMPANY'S BRANDING SYSTEM (USING THE EXAMPLE OF JSC «NORTHERN ZARYA»)

A. S. Sherne

*Saint Petersburg State University,
7/9, Universitetskaya Emb., 199034, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: A. S. Sherne (spbu@spbu.ru)*

*Research advisor – E. V. Maslova,
candidate of Economy, associate professor*

The purpose of the study is to determine the place of the HR brand in the company's branding system. The results of the work demonstrate the relationship of the HR brand with other categories of the corporate brand, which makes it possible for companies to manage the brand comprehensively.

Key words: HR-brand; branding; internal HR-branding; external HR-branding; communications.

В условиях высокой конкуренции на рынке труда, кадрового дефицита, смены парадигмы от «рынка работодателя» к «рынку соискателя», в которой главным вопросом становится не «где найти работу», а «где найти кадры», определение роли и места HR-бренда в системе брендинга компании может рассматриваться как устойчивое конкурентное преимущество.

Сущность HR-бренда заключается в формировании позитивного представления о компании как работодателе: как он воспринимается сотрудниками и кандидатами, какой репутацией обладает и с чем ассоциируется. Так же как бренд товара или услуги создает дополнительную ценность в сознании потребителя, так и сильный HR-бренд помогает сформировать в глазах соискателя имидж надежного работодателя, выстроить доверительные отношения. Обеспечивая компании привлекательный имидж во внешней среде, HR-бренд выполняет важнейшую функцию: формирует доверие и создает восприятие компании как надежного партнера, ответственного работодателя, привлекательного производителя для своих клиентов.

Исследователи выделяют два уровня управления HR-брендом: внутренний, который направлен на коммуникацию с уже имеющимися в штате сотрудниками, и внешний, ориентированный на коммуникацию с потенциальными кандидатами (рисунок).



Место HR-бренда в брендинге компании.

Составлено автором.

Рассмотрим каждый из элементов подробнее и приведем примеры из практики управления брендом компании АО НПК «Северная заря» – лидера российского рынка по производству слаботочных электромагнитных реле (доля рынка – 60%). Автор имеет опыт работы на предприятии в должности специалиста по управлению персоналом. С 2022 г. компания входит в госкорпорацию Ростех.

Внутренний и внешний HR-бренд являются ключевыми составляющими HR-бренда и должны быть согласованы между собой. Внутренний HR-бренд формируется за счет опыта и восприятия действующих сотрудников, которые, в свою очередь, выступают амбассадорами бренда, транслируя его ценности во внешнюю среду и влияя на внешний HR-бренд.

1. Внутренний HR-бренд – это совокупность представлений и ассоциаций, которые существуют у сотрудников предприятия относительно их работодателя. Так, 73% сотрудников отмечают реализацию на «Северной заре» такой жизненной ценности как стабильность, благодаря работе у них есть уверенность в завтрашнем дне [1, с. 406].

2. Внешний HR-бренд – это восприятие компании как работодателя среди внешних стейкхолдеров, включая потенциальных кандидатов, студентов, выпускников профильных образовательных учреждений. Сильный внешний HR-бренд помогает привлекать высококвалифицированный персонал и формировать позитивный имидж предприятия.

3. Бизнес-имидж отражает восприятие предприятия как производителя товаров или услуг среди его поставщиков, партнеров, инвесторов и конкурентов. Так, ключевым партнером АО НПК «Северная заря» является Минпромторг России, который оценивает АО НПК «Северная заря» как надежного производителя с высоким качеством продукции. Количество контрактов ежегодно растет.

4. Социальный имидж представляет собой общественное мнение и восприятие предприятия как социально ответственной организации, вносящей вклад в развитие общества, представление об организации как социально ответственной и этичной. Так, сотрудники «Северной зари» стремятся вносить вклад не только в развитие предприятия, но и хотят приносить пользу планете, участвуют в благотворительных программах. Компания заботится о своих сотрудниках, предоставляя комфортные условия труда и расширенный социальный пакет.

5. Бренд компании у потребителей – это совокупность ассоциаций и представлений потребителей о товарах или услугах предприятия, их

качестве, инновационности, что формирует лояльность к бренду. Сильный бренд повышает конкурентоспособность и привлекательность компании как работодателя. Ключевым потребителем продукции АО НПК «Северная заря» является государство, которое ценит компанию за высокие стандарты качества.

6. Бренд компании для госструктур включает в себя соблюдение законов и нормативных требований, а также восприятие организации как ответственного и надежного партнера для выполнения госзаказа. Сильный HR-бренд может способствовать более эффективному взаимодействию с государственными органами и укреплению репутации организации в глазах регуляторов. АО НПК «Северная заря» является добросовестным исполнителем государственного оборонного заказа, строго соблюдающим требования законодательства. Компания рассматривается как стратегический партнер для укрепления обороноспособности страны.

Элементы HR-бренда взаимосвязаны и влияют друг на друга. Сильный внутренний HR-бренд может способствовать формированию более привлекательного внешнего HR-бренда и наоборот.

Формирование положительного HR-бренда требует комплексного подхода, так как сильный HR-бренд тесно взаимосвязан с другими категориями корпоративного бренда, такими как бизнес-имидж, социальный имидж, бренд компании у потребителей и репутация организации у государственными органами. Важно поддерживать HR-бренд посредством внутренних и внешних коммуникаций и обеспечивать его согласованность с общим позиционированием организации на рынке.

Библиографические ссылки

1. *Шерне А. С.* Развитие внутреннего HR-бренда промышленного предприятия (на примере АО НПК «Северная заря») // Проблемы обеспечения эффективности функционирования систем управления в условиях нарастающей динамики внешнего окружения: сб. материалов межд. науч.-практ. конф. Курск. гос. ун-т.-Курск, 2023. С. 402–407.