УДК 331.105.42:659.127.6
DOI 10.24411/2409-3203-2019-11036

БРЕНД РАБОТОДАТЕЛЯ: ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА

Шендель Татьяна Владимировна
доцент, к. пед. н., доцент кафедры экономики труда и управления персоналом
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М. Ф. Решетнёва»
Россия, Красноярск
Галайко Максим Владимирович
магистрант кафедры экономики труда и управления персоналом
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М. Ф. Решетнёва»
Россия, Красноярск

Аннотация. В статье представлен анализ понятия «бренд работодателя». В результате определена его основа – материальные и нематериальные ценности, выступающие в качестве стимула и интереса работника к компании. Определены критерии, применяемые к бренду работодателя в системе управления человеческими ресурсами: стандартное выполнение обязательств по отношению к персоналу и восприятие компании на рынке труда. Следовательно, бренд работодателя может быть внутренним и внешним.

Ключевые слова: соискатели, персонал, бренд работодателя, внешний бренд работодателя, внутренний бренд работодателя.

EMPLOYER BRAND: THE CONCEPT AND STRUCTURE OF

Shendel Tatyana V.
associate Professor, candidate of pedagogical Sciences, associate Professor of the Department of labor economics and personnel management
Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
Russia, the city of Krasnoyarsk
Galajko Maksim V.
master's degree in labor economics and personnel management
Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
Russia, the city of Krasnoyarsk

Abstract. The article presents an analysis of the concept of " employer brand". As a result, its basis is determined – material and non-material values that act as an incentive and interest of the employee to the company. The criteria applied to the employer's brand in the human resource management system are defined : standard fulfillment of obligations to the staff and the company's perception of the labor market. Therefore, the employer's brand can be internal and external.

Keywords: job seekers, staff, employer brand, external employer brand, internal employer brand.

Дефицит высококлассных специалистов существовал всегда и в международных, и в российских компаниях. Особенно эта проблема актуальна сегодня. Именно поэтому современные международные компании работают по принципу «Люди — наша главная ценность» и расходуют при этом значительную долю ресурсов, времени и внимания на формирование HR-бренда. Привлекательность компании как работодателя делает ее

конкурентоспособной в борьбе за «лучших» на рынке труда, что впоследствии способствует увеличению ее эффективности и дальнейшему развитию [5, С. 312].

Понятие «бренд работодателя» впервые сформулировано профессором Лондонской школы бизнеса Т. Амблером и английским бизнес – консультантом С. Берроу в 1996 году в научной статье «Бренд работодателя». Изучаемое понятие трактовалось учеными как «набор функций, экономических и психологических преимуществ, обеспечиваемых менеджментом компании и идентифицируемых с компанией работодателем» [1, С. 24].

Н. Д. Макушкина утверждает, что бренд работодателя – это устойчивая совокупность воспринимаемых людьми характеристик компании, формирующих ее отличимый образ работодателя во внешней и внутренней средах [2].

Исследователи Д. Г. Кучеров и Е. К. Завьялова в научной статье «Бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами организации» указывают на то, что бренд работодателя – это набор положительных ассоциаций работников об уникальных для него материальных и нематериальных ценностях организации как работодателя, выделяющих ее на рынке труда [4, С. 26].

Акцентируем внимание на материальных и нематериальных ценностях.

Материальные ценности – это ценности, непосредственно влияющие на уровень материального благосостояния работника (постоянная часть заработной платы – оклад; премиальная часть заработной платы, бонусы, премии, надбавки; элементы социального пакета – компенсация расходов на питание, мобильную связь, отдых, занятия спортом; дополнительное медицинское страхование).

Нематериальные (функциональные, символьные, психологические) ценности – это ценности, связанные с организацией труда и рабочим местом (рабочее пространство, помещение, условия работы, рабочее время, график работы, сменность, монотонность труда и другое), психологическим состояние работника (стиль руководства, тип корпоративной культуры, психологический климат, характер межличностных отношений в коллективе, участие работника в принятии решения, внутренние коммуникации) и его статусом (уровень должности, полномочий, прав и обязанностей, ответственности, содержаний работы, перспектив карьерного и профессионального роста).

Следовательно, основу бренда работодателя формируют ценности работника, выступающие в качестве стимула и интереса к компании. Ценности мотивируют работника на эффективную трудовую деятельность, отказ от предложений компаний – конкурентов.

Таким образом, существующее разнообразие трактовок бренда работодателя подчеркивает его многоаспектность. С одной стороны, бренд работодателя ассоциируется с имиджем организации. С другой стороны, бренд должен формировать комплекс представлений и ассоциаций [1]. Причем, совокупность данных ассоциаций должна соответствовать ожиданиям конкретной целевой группы (например, потенциальным кандидатам на рабочее место).

Продолжая логику изложения материала, рассмотрим критерии, применяемые к бренду работодателя в системе управления человеческими ресурсами. В научной литературе отмечается, что для компаний, ориентированных на формирование бренда работодателя, характерно стандартное выполнение своих обязательств по отношению к персоналу. Это предполагает соблюдение как формальных обязательств, взятых на себя компанией, что отражено в трудовом договоре, так и условий психологического контракта, представляющих собой ожидания персонала и учитывающиеся работодателем при построении трудовых отношений. Например, это обучение персонала на рабочем месте, служебно-профессиональное продвижение в компании, поддержка в решении личных проблем и т. д.

Акцентируем внимание еще на одном важном критерии бренда работодателя. Это восприятие компании на рынке труда. Речь идет о восприятии субъектам внешнего рынка труда. Это потенциальные работники и предприятия – конкуренты. Например, К. Бэкхаус полагает, что ассоциации формируют имидж компании как работодателя, влияющий на

степень ее привлекательности среди соискателей на рынке труда. С. Кнокс и Ш. Фриман отмечают, что наличие положительного имиджа у компании на рынке труда является одним из ключевых факторов принятия решения о трудоустройстве потенциальным работником.

Рассматривая бренд работодателя с точки зрения работника (потенциального или реального), его можно определить как совокупность позитивно-ценностных ассоциаций о компании как уникальном работодателе на рынке труда. Иначе говоря, это набор положительных ассоциаций работника об уникальных для него материальных и нематериальных ценностях компании как работодателя, выделяющих ее на рынке труда [3]. Отметим, что данная точка зрения нам импонирует. Причем, становится очевидным, что бренд работодателя может быть внутренним и внешним.

Составляющие внутреннего бренда работодателя находят свое отражение в системе управления человеческими ресурсами компании, включающей в себя политику и мероприятия, направленные на положительное воздействие на персонал. Данные мероприятия находят свое отражение в области подбора и привлечения персонала, адаптации и развития только принятых и действующих сотрудников, премирование персонала, предоставления возможностей для развития и реализации своих знаний и умений, проведения экспериментальных работ в направлении своей деятельности в рамках конкретной компании. Высокоразвитая и хорошо функционирующая система управления человеческими ресурсами должна предоставлять набор уникальных и стимулирующих ценностей, повышающих привлекательность компании среди новых работников и способствующих удержанию действующих сотрудников.

Внешний бренд работодателя включает в себя подходы к передаче информации и содержанию самой информации для целевой группы на рынке труда. К мероприятиям можно отнести посещение учебных заведений с целью презентации компании и вовлечения студентов в свои проекты, привлечения на производственную практику. Презентация компании на ярмарках вакансий позволяет донести до потенциальных кандидатов положительные условия труда, возможность проявить себя и получить новые знания, умения, навыки. Развитие внешних источников информации: сайт компании, продвижение рекламных материалов о компании как хорошем и целеустремленном работодателе. Дополнительно отметим визуальную символику компании (логотип, легенда, название), которая позволяет ее выделить на фоне других на рынке труда.

Резюмируя выше изложенное, отметим, что бренд работодателя повышает уровень конкурентоспособности компании на рынке труда, что позволяет привлекать и удерживать высококвалифицированный персонал. Внешний бренд позволяет повысить узнаваемость компании на рынке труда в качестве перспективного и интересного места работы для потенциальных кандидатов. Внутренний бренд – это ценности и выгоды, которые можно получиться, трудоустроившись в данную компанию.

Список литературы:

1. Кучеров Д. Г. Бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами организации / Д. Г. Кучеров, Е. К. Завьялова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент». – 2012. – Вып. 4. – С. 22 – 48.

2. Макушкина Н. Д. Бренд работодателя // Экономика и управление персоналом: энциклопедический словарь / ред. С. И. Сотникова. М.: Инфра-М, 2016. С. 23–24.

3. Масалова Ю. А. Роль бренда работодателя в системе мотивации труда персонала / Ю. А. Масалова В. О. Шикина // Проблемы экономической науки и практики. – Новосибирск: НГУЭУ. – 2018. – Вып. 4. – С. 130 – 144.

4. Мухаметзянова И. Г. Бренд работодателя. Преимущества и основы его построения // Вестник современных исследований. – 2018. – №12.3 (27). – С. 252 – 254.

5. Шендель Т. В. Имиджевый профиль организации – работодателя: предпочтения потенциальных работников и работающих сотрудников / Т. В. Шендель, А. Наумова // 120 лет Железнодорожному образованию в Сибири: материалы Всероссийской научно-

практической конференции с международным участием. КрИЖТ – филиал ИрГУПС. – 2014. – С. 312 – 319.

6. Яркова С. А. Анализ формирования имиджа организации – работодателя на рынке труда как фактора привлечения потенциальных работников / С. А. Яркова, Ю. Д. Романцова, Л. Д. Якимова, А. А. Малахова // Наука Красноярья. – 2018. – Т. 7. – № 2. – С. 7 – 25.

УДК 338.1
ВАК 08.00.05
DOI 10.24411/2409-3203-2019-11037

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ АЛЮМИНИЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ

Штрейблинг Оксана Геннадьевна
старший преподаватель кафедры экономики и международного бизнеса горно-металлургического комплекса
Институт управления бизнес-процессами и экономики
ФГАОУ ВО Сибирский федеральный университет
Россия, г. Красноярск

Аннотация: в статье представлены результаты изучения современного состояния вопроса, связанного с проблемами алюминиевой промышленности страны и возможными направлениями их решения. Акцентировано внимание на уникальности отрасли России, выявлены национальные черты и специфические особенности. Изучен вопрос формирования методического инструментария, позволяющего реализовать оценку технико-организационного потенциала развития отрасли.

Ключевые слова: металлургия, специфика отрасли, направления развития, инновации, наилучшие доступные технологии

MODERN PROBLEMS AND SOLUTIONS OF THE RUSSIAN ALUMINUM INDUSTRY

Schtrebling Oksana Gennadievna
senior lecturer of the Department of Economics and international business of the mining and metallurgical complex
Institute of business process management and Economics
Federal State Autonomous Educational Institution for Higher Education “Siberian Federal University”, Russia, the city of Krasnoyarsk

Abstract: the article presents the results of studying the current state of the issue related to the problems of the aluminum industry in the country and possible ways to solve them. Attention is focused on the uniqueness of the Russian industry, national features and specific features are identified. The issue of forming methodological tools that allow evaluating the technical and organizational potential of the industry development is studied.