

image not found or type unknown



Нина Осовицкая в книге «HR-брендинг: лучшие практики десятилетия» отмечает, что «Премии HR-бренд» в этом году исполняется 10 лет, не верится, но это так. За это время уровень работы с брендом работодателя на российском рынке колоссально вырос. Ушли в прошлое дискуссии на темы «HR-бренд: мода или необходимость?», «Нужно ли заниматься HR-брендингом крупным и известным компаниям?». Сегодня большинство заметных на рынке труда организаций реализуют если не осознанную стратегию, то хотя бы набор активностей, направленных на то, чтобы повысить свою привлекательность для сотрудников и кандидатов.

Согласно исследованию Консалтингового центра компании HeadHunter, 54% HR-специалистов и менеджеров занимаются HR-брендингом как отдельной задачей. Профессиональное сообщество накопило уже достаточный собственный опыт, более или менее сформировался круг компаний-провайдеров, оказывающих услуги по работе с брендом работодателя.

В свою очередь, Анна Ермакова, креативный директор студии «Brand to GO» в статье «HR-брендинг - модная игрушка или серьезная технология?» так описывает HR-брендинг.

«HR-бренд. - это образ компании как работодателя, который всплывает при ее упоминании в сознании настоящих, бывших и потенциальных будущих сотрудников.

Соответственно, HR-брендинг — это процесс целенаправленного создания и поддержания благоприятного имиджа компании в сфере управления персоналом. Если в потребительском брендинге стоимость бренда определяет ту надбавку, которую потребители готовы доплатить за товар под этим брендом, то в случае с HR-брендингом - это та сумма, на которую сотрудники готовы уменьшить свои зарплатные ожидания ради работы в компании с таким HR-брендом».

Образ компании как работодателя складывается из того, что думают о ней настоящие и бывшие сотрудники - над их впечатлениями и отзывами работает внутренний HR-бренд.

Внешний HR-бренд ориентирован на соискателей, которые пока находятся по ту сторону компании. Такое разделение нужно лишь для понимания разных ожиданий двух целевых аудиторий.

Если для штатного персонала важно внимание, развитие, система мотивации, то для кандидатов - достоверная информация о компании, мнения и рекомендации сотрудников, продолжительно работающих здесь.

Как и в маркетинге в целом, HR-брендинг начинается с правильно поставленной цели. На практике вместо SMART цели работодатели часто формулируют свое видение слишком абстрактно - "хотим стать #1 на рынке" (по какому показателю?), "чтобы лучшие специалисты отрасли мечтали к нам попасть".

HR-бренд, ориентированный на внешнюю и внутреннюю аудитории, решает две задачи:

1. Снижение текучки персонала, защита от хедхантеров, удержание ценных кадров, что повышает производительность. Сотрудники, работающие на компанию с сильным брендом, стремятся соответствовать ей, работать эффективнее, чтобы как минимум сохранить рабочее место или двигаться по карьерной лестнице дальше.
2. Ускорение закрытия вакансий и повышение качества персонала за счет привлечения высококвалифицированных сотрудников, носителей ценных знаний и опыта, которые усилят бизнес и помогут добиться компании большего.

Достижение этих задач в конечном итоге позволяет сокращать бюджет службы персонала за счет экономии средств на подбор и обучение - все лучшие на рынке специалисты уже в компании. Сильный бренд работодателя привлекает профессионалов не деньгами, а возможностью получать удовольствие от работы и, конечно, красивую строчку в резюме.

HR бренд - это продолжение бренда компании, ее ключевой идеи и ценностей. Прежде, чем начать разбираться с HR-брендом, стоит выяснить - как ее корпоративный и/или продуктовый бренд воспринимается на рынке покупателями? Под брендом, конечно, понимается сформированный отчетливый образ в головах людей, а не название и логотип. Если в компании никогда не велась системная работа по брендингу - это не значит, что его нет - он может быть сформирован стихийно.

При формулировании идентичности бренда особое значение стоит уделить ценностям, которые должны лежать в его основе. Ценности - то, что объединяет, заряжает и мотивирует людей, транслируется до коллектива, кандидатов, клиентов и партнеров. Ценности не могут меняться каждый год: выбрав один раз определенный набор ценностей, вы ограничиваете бренд теми, кто их разделяет. Команда, подобранная из людей с единым ценностным полем, работающая на одном ценностном уровне - усиливает бизнес.

Построение HR-бренда предполагает системность, последовательность, ориентацию на долгосрочные цели компании и постоянную оценку влияния инициатив на бизнес.

Идеи по созданию HR-бренда идут от реальных потребностей компании, от желания получить лучших кандидатов на рынке труда и соответствовать требованиям, которые они предъявляют. Но прежде чем заявлять рынку труда о себе как о привлекательном работодателе, надо сделать так, чтобы это стало правдой.

В данном эссе я хочу коснуться построения HR-бренда на примере государственной гражданской службы города Москвы, т.к. данная тема мне близка, потому что мои родственники стояли у истоков создания нынешней системы органов исполнительной власти города Москвы с момента ее создания - 5 июля 1991 года и работали в данной системе долго.

Корпоративное обучение в данной сфере стало нормой с выходом **Федерального закона от 27.07.2004 №79-ФЗ «О государственной гражданской службе Российской Федерации»**, которым акреплено, что **гражданский служащий обязан, в том числе поддерживать уровень квалификации, необходимый для надлежащего исполнения должностных обязанностей.**

Сейчас, я считаю, что корпоративное обучение является неотъемлемой частью HR-бренда данной сферы деятельности и по праву играет определяющую роль в развитии HR-бренда организаций, входящих в систему органов исполнительной власти города Москвы.

В статье «Обмен опытом: как проект стажировки помогает развивать HR-бренд Правительства Москвы, опубликованной на карьерном портале Правительства Москвы, как раз освещена актуальность и значение корпоративного обучения: программа «Стажировка в Правительстве Москвы» существует уже 8 лет. За это время она менялась, развивалась, оттачивалась и становилась лучше. Теперь

ее по праву можно назвать эталоном кадрового молодежного проекта, который смело можно тиражировать в регионах и других федеральных ведомствах.

Проект стажировки стартовал в 2011 году. Его основная задача — омолодить кадровый состав и развивать HR-бренд московского правительства как молодежного работодателя.

За 10 лет в конкурсном отборе приняли участие 30 000 кандидатов, выпускниками программы стали 610 человек (многие из которых продолжают работать на госслужбе). Вот уже 10 лет ежегодно в ноябре к работе приступают по 200 стажеров уже десятого набора стажировки. 08.10.2020 года приступил к работе очередной стажеров Правительства Москвы. Организаторы программы подготовили для стажеров специальный вводный курс: блиц-обучение, которое помогает сразу включиться в работу и быстро адаптироваться в новых условиях. Установочная встреча прошла в Университете Правительства Москвы.

На местах курировать каждого участника программы будет наставник — сотрудник организации, в которую попадет стажер. В проекте участвуют сотрудники Департамента транспорта, Департамента предпринимательства, Агентства инноваций, Московской административной дорожной инспекции, территориальных органов власти и других организаций.

На обучении в Университете Правительства Москвы наставникам дали конкретные инструменты: как эффективно внедрить новичка в команду, как дать обратную связь, после которой хочется работать еще лучше, и как помочь стажеру начать карьеру в команде Москвы.

Стажеры Правительства Москвы проходят тщательный отбор из тысяч кандидатов, поэтому наставникам порекомендовали не бояться делегировать им свои задачи, поручать ответственные задания и сразу включать в командную работу.

Оплачиваемая Правительством Москвы программа продлится 6 месяцев и даст возможность каждому участнику реализовать себя в проектах разных департаментов Правительства Москвы. Отбор на программу стажировки проводится путем подачи заявки на карьерном портале Правительства Москвы.

Работодатели - партнеры: Совет Федерации, который заинтересован в кадровом резерве и подготовке будущих специалистов, поэтому студенты программы имеют возможность проходить там практику. Студенты смогут принять участие в повседневной деятельности парламентской партии России, получить ценный опыт

и знания за время прохождения практики.

Министерство иностранных дел также предоставляет студентам места для прохождения практики в департаментах Министерства.

Вот эти факторы делают притягательным HR-бренд органов исполнительной власти города Москвы, но только тех, кто способен учиться. Так же как и ректор «Синергии» Артем Васильев сказал «Учись или до свидания».

Поэтому, когда я увидел нелестные комментарии людей в сетях после публикации «08.10.2020 года приступил к работе 12-й набор стажеров Правительства Москвы», типа «еще 200 бездельников – чиновников», я пожалел этих «комментаторов», потому, что они не знают, что на самом деле HR-бренд московского правительства как молодежного работодателя один из самых развитых на настоящий момент.

И еще я вспомнил слова одного известного психиатра: «Склонность принижать других часто объясняется банальной завистью. Зависть – это стремление возвысить себя за счёт принижения других».

Поэтому, я точно могу сказать, что те, кто принижает госслужбу и ее HR-бренд – просто завидуют, потому, что не обладают теми качествами личности, уровнем образования, чтобы попасть в число стажеров Правительства Москвы. Меня спросят: «А ты сам почему не прошел по этому направлению?». Отвечу: после обучения в МГУУ Правительства Москвы можно работать только в Правительстве Москвы, а там, где я сейчас учусь (Университет») возможности гораздо шире.