

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ HR-БРЕНДА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ОМСКОГО РЕГИОНА

М.Н. Шавровская¹, О.Н. Бородина²

¹ Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург, Россия)

² Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск, Россия)

Информация о статье

Дата поступления
3 октября 2019 г.

Дата принятия в печать
1 ноября 2019 г.

Тип статьи

Аналитическая статья

Ключевые слова

HR-бренд, управление человеческими ресурсами, социальные сети, промышленные предприятия

Аннотация. В настоящее время ситуация на рынке труда складывается таким образом, что промышленным предприятиям приходится достаточно жестко конкурировать за трудовые ресурсы, среди которых всё меньше и меньше тех, кто делает выбор в пользу реального сектора экономики и предпочитает работать на заводе, а не в торгово-офисном центре. Большую роль в принятии решений для соискателей, особенно молодых, играет бренд работодателя, информацию о котором они получают прежде всего из Интернета. В результате исследования получено сравнительное описание сетевого позиционирования лидеров промышленности Омска. Проанализирована информационная среда, в которой работодатели конкурируют за трудовые ресурсы, и способы нейтрализации негативных отзывов о промышленных предприятиях. Представлены средние значения, иллюстрирующие общую тенденцию в работе с HR-брендом промышленников Омска. Представлен обзор социальных сетей, которые, в большинстве своем, реальный сектор не использует для формирования HR-бренда. Также представлены выявленные в результате исследования лучшие практики использования Интернета для формирования и поддержания HR-бренда промышленными предприятиями Омска. Акцент специально делается на промышленные предприятия, которые в современных условиях испытывают «кадровый голод» и вместе с тем объективно не в состоянии конкурировать по условиям труда и требованиям к кандидатам с компаниями из сферы обслуживания.

THE USE OF THE INTERNET FOR THE FORMATION AND MAINTENANCE OF INDUSTRIAL ENTERPRISES HR-BRAND IN OMSK REGION

M.N. Shavrovskaja¹, O.N. Borodina²

¹ Ural State University of Economics (Yekaterinburg, Russia)

² Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)

Article info

Received
October 3, 2019

Accepted
November 1, 2019

Type paper

Analytical paper

Keywords

HR-brand, human resource management, social networks, industrial enterprises

Abstract. Currently, the situation on the labor market is characterized by the fact that industrial enterprises have to compete quite hard for labor resources, among which there are fewer and fewer people who make a choice in favor of the real sector of the economy and prefer to work in a factory rather than in a shopping and office center. An important role in decision-making for job seekers, especially young ones, is played by the employer's brand, information about which they receive primarily from the Internet. As a result of the study, the authors obtained a comparative description of the network positioning of Omsk industry leaders. There was analyzed information environment in which employers compete for labor resources and ways of neutralizing negative feedback about industrial enterprises. The article presents the average values illustrating the general trend in working with the HR-brand of Omsk industrialists. There is presented an overview of social networks, which, for the most part, the real sector does not use for the formation of HR-brand. The authors also present the best practices of using the Internet for the formation and maintenance of HR-brand by industrial enterprises of Omsk. The emphasis is specifically placed on industrial enterprises, which in modern conditions are experiencing "personnel hunger" and at the same time objectively unable to compete in terms of working conditions and requirements for candidates with companies from the service sector.

1. Введение. В развитых странах продвижением бренда работодателя заинтересовались в конце XX в. В 1920-х гг. на первом месте была концепция производства, в 1950-х гг. главную роль играли методы эффективных продаж, а уже в 1960-е гг. акценты сместились в сторону маркетинга товаров и услуг, а к HR-брендингу обратились в последнее десятилетие XX в. Впервые понятие «бренд работодателя» применительно к функции управления человеческими ресурсами было использовано в 1996 г. в одноименной статье профессора Лондонской школы бизнеса Т. Амблера и английского бизнес-консультанта С. Берроу.

Через 11 лет после публикации статьи Амблера генеральный директор компании *Employer Brand International* и один из наиболее авторитетных экспертов в области бренда работодателя Бретт Минчингтон в своем бестселлере «HR-бренд: как стать лидером. Строим компанию мечты» отметил, что интерес к этой концепции «обычно возникает как реакция на экономические процессы, однако после мирового финансового кризиса всё больше компаний принимают целостный подход к HR-брендингу» [1, с. 24].

Т. Амблер и С. Берроу первыми дали определение HR-бренду как совокупности устойчивых экономических, функциональных и эмоциональных выгод, связанных с работой в данной компании и идентифицируемых с ней [2]. Зарубежные авторы описывают влияние HR-бренда на вовлеченность, удовлетворенность персонала [3–6], на то, как он влияет на систему управления талантами [7].

В России проблема формирования бренда работодателя стала актуальна не так давно, однако в последнее время увеличивается количество статей и книг, где актуализируется проблема формирования имиджа работодателя для российского бизнеса. В 2007 г. компания *HeadHunter* учредила премию «HR-Бренд года», которую вручают компаниям-работодателям за достижения в области построения HR-брендов и продвижения современных методов управления персоналом. В 2011 г. вышла книга Р.Е. Мансурова «HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала», где автор раскрывает понятие HR-брендинга – это создание компанией имиджа отличного работодателя, для того чтобы привлечь и удержать лучших сотрудников, а также повысить эффективность их труда [8].

О. Бруковская, директор премии «HR-Бренд года», определяет бренд работодателя следующим образом:

– образ компании как хорошего места работы в глазах всех заинтересованных лиц (нынешние и бывшие сотрудники, кандидаты, клиенты, акционеры и др.);

– набор экономических, профессиональных и психологических выгод, которые получает работник, присоединяясь к компании;

– способ, которым работодатель формирует идентичность своего бизнеса, начиная с базовых основ ценностей, и как доносит ее до всех заинтересованных лиц¹.

Среди российских авторов, которые занимаются исследованием HR-бренда, также можно отметить С. Иванову, М. Воронина, Д. Кабицкую, Н. Тихонову, Д. Кучерова, Н. Осовицкую, В.С. Половинко, Е.В. Дзюбенко, А. Вотчель, Н.В. Громова, Е. Емеленко, А.С. Саркисян, Д.К. Цыгвинцева и др. [2; 9–14]. Одни рассматривают теоретические основы HR-бренда, другие дают практические рекомендации по его построению, обосновывают экономическую эффективность работы управления персоналом в этом направлении.

Определение целесообразности HR-брендинга в современном экономическом мире постепенно выдвигается на первый план, многие работодатели начинают осознавать важность нематериальных активов в управлении персоналом, таких как репутация работодателя.

Информация от работодателя адресату, которым является кандидат – будущий сотрудник компании, доставляется по средствам разных каналов коммуникации, среди которых карьерные сайты, социальные сети, программы обучения и развития, программы адаптации новых сотрудников, внутрикорпоративные новостные рассылки, корпоративные брошюры и буклеты, программы внутренних рекомендаций, сайты по поиску работы, ярмарки вакансий, программы привлечения выпускников, отзывы сотрудников о компании, корпоративные мероприятия, новостные рассылки, маркетинговые мероприятия для выпускников. По данным глобального исследования HR-брендинга, проведенного компанией *Employer Brand International's* в 2011 г., лидирующие позиции в каналах коммуникации занимают карьерные сайты, программы адаптации новых сотрудников и социальные сети. По сравнению с таким же исследованием, проведенным двумя

годами ранее, активно растет доля использования социальных сетей в вопросе продвижения бренда работодателя².

2. Методика исследования. В статье представлены результаты исследования в Интернете HR-брендов тридцати промышленных предприятий г. Омска, которые входят в тридцатку лучших промышленных предприятий города (согласно рейтингу Глобал55.ру). Основная цель – изучение лучших практик работы по формированию и поддержанию HR-бренда в реальном секторе экономики. Источником информации являются интернет-ресурсы, на которых представлена информация о промышленных предприятиях Омского региона.

3. Результаты исследования

3.1. Площадки формирования HR-бренда.

Прежде всего, говоря об Омской области, необходимо обратить внимание на негативную информационную среду вокруг промышленных предприятий. Так, за последние три года анализ публикаций на основных информационных порталах региона говорит о том, что лишь треть из посвященных реальному сектору экономики носит позитивную окраску. При этом можно обратить внимание на то, что примерно половина из проанализированных новостных статей, имея броские негативные названия, по содержанию им не соответствует. Другими словами, представители СМИ гораздо чаще только используют негативные информационные поводы, поставляемые промышленниками, чем, естественно, не способствуют формированию положительного образа, причем не только реального сектора экономики, но и региона в целом.

Кроме публикаций СМИ на внешнюю информационную среду работодателей оказывают влияния сайты, специализирующиеся на отзывах работников. Авторы проанализировали контент трех наиболее популярных сайтов в части исследуемых предприятий. Достаточно быстро стал понятен основной тренд в размещенных отзывах по всем организациям, которые интересовали – на каждый положительный отзыв есть от трех до пяти негативных. При этом отрицательные оценки связаны прежде всего с уровнем заработной платы и условиями труда, а самые впечатляющие и отталкивающие – с охраной труда и описанием несчастных случаев на производстве. Таким образом, практически все промышленники, которые вошли в перечень исследования, оказа-

лись в антирейтинге работодателей Омского региона по версии наиболее популярных сайтов, специализирующихся на отзывах.

В такой агрессивной внешней информационной среде предприятия вынуждены опираться на внутренние ресурсы, продвигая собственные сайты и группы в социальных сетях, тем самым предпринимая попытки по формированию HR-бренда. Согласно результатам исследования, все тридцать организаций имеют собственные сайты. Однако, в 9 случаях из 10 сайты статичные, т. е. информация на них практически не обновляется, и рассчитаны они в основном на клиентов, заинтересованных в продукции предприятия. В части HR-бренда есть ссылка на вакансии и контакты службы управления персоналом.

Анализ сайтов промышленных предприятий показал, что информация о работе у 80 % предприятий встроена в основной сайт, каждая вторая организация обновляет информацию о вакансиях. У трети предприятий на сайте выделен отдельный раздел о работе со студентами, на двух сайтах указан только адрес, куда приносить резюме, без электронной почты. У двух организаций, чтобы отправить резюме, необходимо зарегистрироваться на сайте. Наиболее популярный контент: существующие вакансии, возможности карьерного продвижения и обучения, ценности и преимущества работы в организации. В качестве контента, которого нет на сайте, но можно было бы создать, можно предложить истории успеха сотрудников, новости о корпоративных мероприятиях.

Кроме этого, анализ показал, что каждое третье предприятие из десяти имеет собственные группы в социальных сетях. Наиболее популярная площадка среди социальных сетей – «ВКонтакте» (все предприятия, представленные в социальных сетях, используют ее). Среди ее преимуществ можно отметить возможность ведения собственных страниц и сообществ, наличие возможности для отправки сообщений, легкость в обмене файлами, видео и изображениями, кроме того она была признана социальной сетью номер один в 2018 г. Страницы на *Facebook* имеют только четыре предприятия, при этом информация либо дублируется из социальной сети «ВКонтакте», либо не имеет отношения к работе с персоналом.

Такие социальные сети, как «Инстаграм» и «Одноклассники», анализируемыми компаниями не используются. Несмотря на то, что в

«Инстаграм» красивый визуальный контент (фотографии, ролики, прямые эфиры), он достаточно неудобен для поиска и переписки. Социальная сеть «Одноклассники» носит больше развлекательный характер, ее аудитория в основном «возрастная» (35+), а при формировании HR-бренда компании скорее ориентированы на более молодую аудиторию.

3.2. Тип социального сообщества. На страницах в социальных сообществах анализируемых предприятий HR-бренд встроен в контент основного сообщества, что, безусловно, позволяет централизованно управлять им, а также привлекать большое количество участников и, как следствие, потенциальных кандидатов. Другими словами, существует два подхода. В первом случае, которого придерживается большинство промышленных предприятий Омского региона, бренд компании неразделимо связан с HR-брендом, второй – когда это два отдельных направления работы. В профессиональной среде не существует единого мнения о том, какой из подходов наиболее эффективен. Вместе с тем выделение HR-бренда позволяет формировать конкретную целевую аудиторию.

Говоря о типах социальных сообществ и их ориентации на конкретную целевую аудиторию, есть смысл еще сказать о выделении внешнего и внутреннего HR-бренда. Внешний в первую очередь ориентирован на потенциальных соискателей, а внутренний – на своих работников, которые лучше любых инструментов могут продвигать компанию, в том числе на рынке труда.

Результаты исследования показали, что предприятия, имеющие группы в социальных сетях, не делят целевые аудитории на потенциальных соискателей и своих работников.

3.3. Контент социальных сообществ. Анализ контента исследуемых предприятий показал, что на 80 % он направлен на работников. Среди информации, которую размещают в группах в социальных сетях работодатели, можно выделить следующие тематические направления:

1. Мероприятия, которые проходят в компании, конкурсы, проекты.
2. Новости компании.
3. Интересные факты из жизни сотрудников (путешествия, увлечения, достижения).
4. Контент несодержательного характера (музыка, фильмы).
5. Истории успеха.

6. Благотворительная деятельность.

Возможно, данный подход оправдан, так как согласно исследованию подавляющее большинство (в среднем примерно три четверти) участников групп и подписчиков – это либо сотрудники, либо бывшие работники.

В качестве контента, которого нет в сообществах, но можно было бы создать для повышения привлекательности сообщества для потенциальных соискателей, можно предложить: внешние конкурсы, преимущества работы в компании (ценностное предложение сотрудникам), существующие вакансии.

Также в результате исследования было выявлено несколько опытов работы в социальных сетях. Например, группа сообщества одной компании является закрытой, что позволяет выкладывать информацию только для сотрудников компании и быть корпоративным порталом для них. Страницей одного сообщества не управляют совсем, что приводит к тому, что в контент попадают негативные отзывы о работе компании. Также она используется как чат о вакансиях для соискателей.

3.4. Частота наполнения контента. На всех социальных страницах предприятий (за исключением одной) контент обновляется систематически, хотя бы один раз в неделю. Исходя из публикаций (их несистемности и отсутствия четкой структуры контента), отсутствует рубрикатор, который включает в себя тип рубрики, варианты пополнения, дни выхода и хэштеги.

4. Заключение. Таким образом, промышленные предприятия г. Омска работают в достаточно агрессивной информационной среде и при этом не так активно используют Интернет для продвижения HR-бренда. Работа по его продвижению носит больше формальный характер. Так, есть информация на сайтах предприятий о работе (вакансии, возможности обучения и карьеры). Некоторые предприятия не открывают сообщества в социальных сетях, что, возможно, обусловлено политикой корпоративной безопасности. Если предприятия имеют страницы в социальных сетях, то контент в них выкладывается без какой-либо системы. Учитывая, что молодое поколение очень много времени проводит в Интернете и информацию получает преимущественно из него, а промышленные предприятия испытывают «кадровый голод», развитие своих страниц в социальных сетях может позволить полу-

чить конкурентное преимущество в развитии HR-бренда и, как следствие, на рынке труда. В качестве дальнейших направлений исследования можно выделить анализ работы с негативными отзывами на различных сайтах о работодателях.

Примечания

¹ Бруковская О., Осовицкая Н. HR-бренд. 5 шагов к успеху вашей компании. URL: <https://readster.me/book/hr-brand-5-shagov-k-uspehu-vashej-kompanii/?fpage=1>.

² Рейтинг социальных сетей на 2018 год. URL: <http://gs.seo-auditor.com.ru/socials/2018>.

Литература

1. Минчингтон Б. HR-бренд: как стать лидером. Строим компанию мечты. – М. : Юнайтед Пресс, 2011. – 280 с.
2. Половинко В. С. Роль и структура HR-бренда в процессе профессионального самоопределения и управления человеческими ресурсами // Вестн. Ом. ун-та. Сер. «Экономика». – 2018. – № 4 (64). – С. 95–101. – DOI: 10.25513/1812-3988.2018.4.95-101.
3. Bussin M., Mouton H. Effectiveness of employer branding on staff retention and compensation expectations // South African Journal of Economic and Management Sciences. – 2019. – Vol. 22, No. 1. – Art. a2412. – DOI: 10.4102/sajems.v22i1.2412.
4. Du Preez R., Bendixen M. The impact of internal brand management on employee job satisfaction, brand commitment and intention to stay // International Journal of Bank Marketing. – 2015. – Vol. 33, No. 1. – P. 78–91. – DOI: 10.1108/IJBM-02-2014-0031.
5. Rampl L. V., Kenning P. Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness // European Journal of Marketing. – 2014. – Vol. 48, Iss. 1-2. – P. 218–236. – DOI: 10.1108/EJM-02-2012-0113.
6. Punjaisri K., Wilson A. The Role of Internal Branding in the Delivery of Employee Brand Promise // Advances in Corporate Branding / Eds. J. M. T. Balmer et al. – London : Palgrave Macmillan, 2017. – P. 91–108.
7. Bali M., Dixit S. Employer Brand Building for Effective Talent Management // International Journal of Applied Sciences and Management. – 2016. – Vol. 2, No. 1. – P. 183–191.
8. Мансуров Р. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. – СПб. : БХВ-Петербург, 2011. – 224 с.
9. Иванова С. Ловушки HR-брендинга: Как стать лучшим работодателем для сотрудников и кандидатов. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 162 с.
10. Воронин М., Кабицкая Д., Тихонова Н. HR-квест. Как сделать сотрудников адвокатами бренда. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 224 с.
11. Громова Н. В. HR-брендинг в обеспечении конкурентоспособности компаний // Современная конкуренция. – 2016. – Т. 10, № 1 (55). – С. 43–53.
12. Дзюбенко Е. В., Вотчель А. Развитие HR-брендинга в условиях модернизации экономических систем // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 5, ч. 4. – URL : <http://web.snauka.ru/issues/2015/05/53432>.
13. Саркисян А. С. Актуальные тенденции HR-брендинга в практике зарубежных компаний // Вестн. Рост. гос. экон. ун-та (РИНХ). – 2014. – № 4 (48). – С. 138–143.
14. Цыгвинцева Д. К. HR-бренд компании как объект социологического анализа // Вестн. Удмурт. ун-та. Сер. Философия. Психология. Педагогика. – 2014. – № 1. – С. 61–65.

References

1. Minchington B. *Employer brand leadership. A global perspective*, Moscow, United Press, 2011, 280 p. (in Russian).
2. Polovinko V.S. The role and structure of HR-brand in the process of professional self-determination and human resource management. *Herald of Omsk University. Series "Economics"*, 2018, no. 4 (64), pp. 95-101. DOI: 10.25513/1812-3988.2018.4.95-101. (in Russian).
3. Bussin M., Mouton H. Effectiveness of employer branding on staff retention and compensation expectations. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 2019, Vol. 22, no. 1, art. a2412. DOI: 10.4102/sajems.v22i1.2412.

4. Du Preez R., Bendixen M. The impact of internal brand management on employee job satisfaction, brand commitment and intention to stay. *International Journal of Bank Marketing*, 2015, Vol. 33, no. 1, pp. 78-91. DOI: 10.1108/IJBM-02-2014-0031.
5. Rampl L.V., Kenning P. Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, 2014, Vol. 48, iss. 1-2, pp. 218-236. DOI: 10.1108/EJM-02-2012-0113.
6. Punjaisri K., Wilson A. The Role of Internal Branding in the Delivery of Employee Brand Promise, in: Balmer J.M.T., Powell Sh.M., Kernstock J., Brexendorf T.O. (Eds.) *Advances in Corporate Branding*, London, Palgrave Macmillan publ., 2017, pp. 91-108.
7. Bali M., Dixit S. Employer Brand Building for Effective Talent Management. *International Journal of Applied Sciences and Management*, 2016, Vol. 2, no. 1, pp. 183-191.
8. Mansurov R. *HR-branding. Kak povysit' effektivnost' personala [HR-branding. How to improve the efficiency of personnel]*, St. Petersburg, BKhV-Peterburg publ., 2011, 224 p. (in Russian).
9. Ivanova S. *Lovushki HR-brandinga: Kak stat' luchshim rabotodatelem dlya sotrudnikov i kandidatov [Traps of HR-branding: How to become the best employer for employees and candidates]*, Moscow, Al'pina publ., 2019, 162 p. (in Russian).
10. Voronin M., Kabitskaya D., Tikhonova N. *HR-kvest. Kak sdelat' sotrudnikov advokatami brenda [HR-quest. How to make employees brand advocates]*, Moscow, Mann, Ivanov i Ferber publ., 2014, 224 p. (in Russian).
11. Gromova N. HR-branding in ensuring the competitiveness of companies. *Modern competition*, 2016, Vol. 10, no. 1 (55), pp. 43-53. (in Russian).
12. Dzyubenko E.V., Votchel A. HR-branding development in the modernization of economic systems. *Modern scientific researches and innovations*, 2015, no. 5, pt. 4, available at: <http://web.snauka.ru/en/issues/2015/05/53432>. (in Russian).
13. Sargsyan I.S. Current trends in employer branding in practice of foreign companies. *Vestnik of Rostov state University (RINH)*, 2014, no. 4 (48), pp. 138-143. (in Russian).
14. Tsygvintseva D.K. Employer branding as subject of sociological analysis. *Bulletin of Udmurt University. Series Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2014, no. 1, pp. 61-65. (in Russian).

Сведения об авторах

Шавровская Марина Николаевна – канд. экон. наук, доцент кафедры экономики труда и управления персоналом

Адрес для корреспонденции: 620144, Россия, Екатеринбург, ул. 8 Марта / Народной Воли, 62/45

E-mail: marina_bel@list.ru

РИНЦ AutorID: 593628

Бородина Оксана Николаевна – канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и управления человеческими ресурсами

Адрес для корреспонденции: 644053, Россия, Омск, пл. Лицкевича, 1

E-mail: bon1979@mail.ru

РИНЦ AutorID: 593617

About the authors

Marina N. Shavrovskaya – PhD in Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Labor Economics and Personnel Management

Postal address: 62/45, 8 Marta / Narodnoi Voli ul., 620144, Ekaterinburg, Russia

E-mail: marina_bel@list.ru

RCSI AutorID: 593628

Oksana N. Borodina – PhD in Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Labor Economics and Human Resources Management

Postal address: 1, Litskevicha pl., 644053, Omsk, Russia

E-mail: bon1979@mail.ru

RCSI AutorID: 593617

Для цитирования

Шавровская М. Н., Бородина О. Н. Использование Интернета для формирования и поддержки HR-бренда промышленных предприятий Омского региона // Вестн. Ом. ун-та. Сер. «Экономика». – 2019. – Т. 17, № 4. – С. 165–170. – DOI: 10.24147/1812-3988.2019.17(4).165-170.

For citations

Shavrovskaya M.N., Borodina O.N. The use of the Internet for the formation and maintenance of industrial enterprises HR-brand in Omsk region. *Herald of Omsk University. Series "Economics"*, 2019, Vol. 17, no. 4, pp. 165-170. DOI: 10.24147/1812-3988.2019.17(4).165-170. (in Russian).