

4. Sumrin, Samina Eco-innovation for environment and waste prevention // Journal of business research. 2021. Volume 122; pp 627-639.
5. Sustainable branding: ethical, social, and environmental cases and perspectives / edited by Pantea Foroudi, Maria Palazzo. London: Routledge, 2020. 288 p.

УДК 339.138

В.Е. ТОМАЛЯ, А.О. ПАЛИЙ

студенты направления

«Менеджмент», ТюмГУ,

г. Тюмень

e-mail: t.valer04Ka@gmail.com

А.А. ДАНИЛЮК

старший преподаватель кафедры

менеджмента и бизнеса ТюмГУ,

г. Тюмень

e-mail: a.a.danilyuk@utmn.ru

ОЦЕНКА КОМПЕТЕНЦИЙ ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР УСПЕШНОГО ПОСТРОЕНИЯ СИЛЬНОГО HR-БРЕНДА КОМПАНИИ

Аннотация: статья раскрывает значение роли оценки компетенций персонала для построения успешного и сильного HR-бренда компании, отражается тесная связь управления способностями и состоятельностью работодателя и сотрудников.

Ключевые слова: HR-бренд, компетенции персонала, управление человеческими ресурсами, оценка персонала, потенциал, управление талантами.

Секрет успеха современных компаний заключается в специально разработанных процессах, которые повышают привлекательность данной организации. Этому способствует вовлеченность сотрудников в достижение поставленных целей компании, мотивация высококвалифицированных сотрудников, благодаря чему компания

обретает имидж, усиливает свои позиции и становится более конкурентоспособной. Все это осуществляется за счет грамотно выстроенной стратегии HR-бренда в управлении компанией.

HR-бренд компании состоит из определенных действий, различных составляющих, которые дают фирме привлекательность, неповторимость, что позволяет выделиться компании на рынке. Другими словами можно сказать, что HR-бренд формируется и за счет обещаний фирмы своим потенциальным и настоящим сотрудникам. Говоря о репутации работодателя важно отметить то, что затрагиваются более широкие аспекты деятельности организации. Здесь речь идет уже не только о том, как компания видит и позиционирует себя, а о том, как видит компанию общество и клиенты организации [1].

Наилучший результат будет лишь в случае соответствия двух компонентов, а именно HR-бренд компании и имиджа работодателя.

К сожалению, не всегда оправдывается восприятие того, как транслирует себя фирма, на то есть две причины:

1. Компания безграмотно показывает свой потенциал

2. Компания не всегда может определить четкую картину того, что нужно ее сотрудникам и что является ее потенциалом.

Компании, заинтересованные в своем имидже, учувствуют в серьезной борьбе за талантливых кандидатов на свободные должности. Зачастую компании хотят видеть у себя в коллективе человека, который принесет что-то новое, охотятся за еще неисчерпанным количеством идей у молодого поколения. Тут особое значение имеет оценка компетенций персонала, этот фактор помогает создать сильный HR-бренд компании [2].

Отбор проходят множество потенциальных кандидатов на должность, но компания сосредотачивается именно на том, чтобы заметить талант.

Талантливый кандидат должен обладать высоким потенциалом и энтузиазмом, в багаже его должен быть приличный набор компетенций, ценится ответственность при подходе ко всем вопросам и функциям, возложенным на него обязанностям, важен момент обоснованности, высокой вероятности принимать правильные управленческие решения, быстро адаптироваться в любых организациях и производственных процессах, которые присутствуют на предприятии.

Порой очень сложно найти подходящего сотрудника под данное описание, поэтому проводятся мероприятия совместные с ВУЗами, чтобы на начальной стадии работодатель смог подыскать в свою команду нужного человека.

Рассмотрим составляющие компетенции талантливого сотрудника (рис. 1).

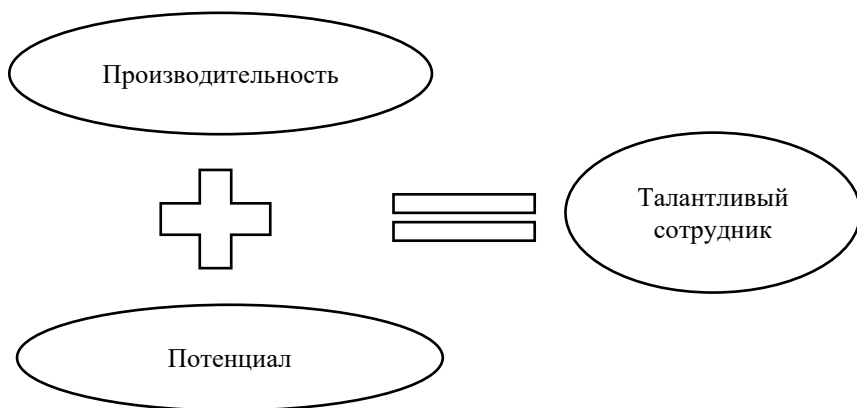


Рис. 1. Составляющие компетенции талантливого сотрудника

Составляющие компетенции талантливого сотрудника являются основополагающими для развития HR-бренда и стратегии менеджмента по управлению талантами и компетенциями для достижения лучших результатов (рис.2). Ответственными за развитие стратегии являются руководители компании.

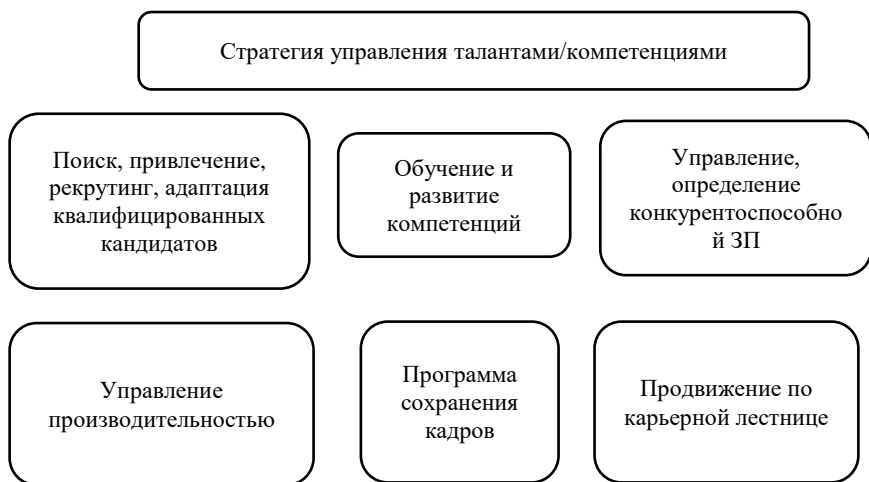


Рис. 2. Структура стратегии управления компетенциями/талантами на предприятии

Для того чтобы осуществить стратегию управления талантами и компетенциями в компании, нужна модель, которая формирует системы развития HR-бренда, опираясь на технологии управления компетенциями (рис. 3).

Модель будет приносить эффективность в случае, когда она будет соответствовать следующим условиям:

- в компании разработана четкая и долгосрочная сфера сотрудничества к развитию талантов;
- ясны и понятны цели и задачи кадровой политики при использовании технологии управления компетенциями и талантами всем участникам процесса и реализовано все в определённые сроки;
- соответствующее сочетание применяемых форм и методов развития талантов и компетенций.

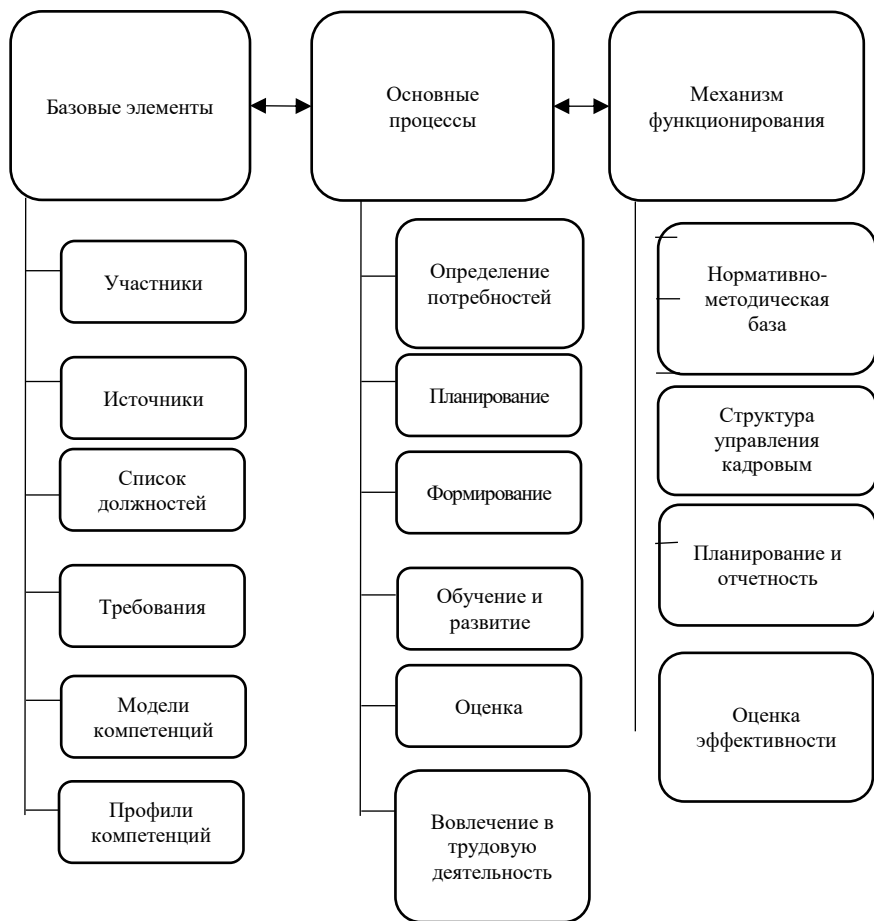


Рис. 3. Элементы модели управления талантами

Многие HR-специалисты исследуют стратегии управления талантами и компетенциями и утверждают, что эти стратегии являются стратегическим направлением компании, которые тесно соприкасаются с развитием HR-бренда, а также должны стать составляющей бизнес-стратегии, так как при грамотном построении и

реализации стратегии, компания обретает высокую конкурентоспособность, увеличивает прибыльность и оптимизирует затраты, это все помогает перейти на новый уровень развития, а также улучшает деятельность организации. В противном случае вы можете заметить конкурентную пассивность и негативно повлиять на результат.

Таким образом, система управления талантами — это возможность получить опыт работы, возможность профессионального роста и развития ранее приобретенных навыков и умений, за счет чего компания может поднять свой имидж и бренд. Сегодня HR-бренд является основным фактором конкурентоспособности организаций, и в компании должна быть особая система управления талантами, которая будет мотивировать и побуждать их к реализации своего потенциала.

Мы формулируем собственное определение и считаем, что HR-бренд имеет смысл понимать как систему образов, идей и представлений об организации как работодателя, которые передаются внешней и внутренней аудитории.

Бренд человеческих ресурсов, с другой стороны, означает деятельность, направленную на создание комплекса мер, направленных на создание привлекательной репутации компании как работодателя.

Ключом к полному развитию бренда организации является тесная связь между отделом маркетинга и человеческими ресурсами, но это часто приводит к конфликту интересов между этими отделами и попыткам делегировать полномочия другим сотрудникам и передавать, разграничивать и еще больше диверсифицировать обязанности.

Деятельность организации по связям с общественностью должна способствовать активному продвижению бренда персонала организации. Основными задачами взаимодействия PR-структур и управления персоналом являются:

- доведение философии HR-бренда организации до потенциальной аудитории;
- позиционирование компании как эксперта в своей области;
- предоставление положительных отзывов в СМИ о карьерных возможностях и корпоративной культуре организации;

- доведение до сотрудников мысли о том, что им «повезло» работать в этой компании;
- активная работа с сайтом и интранетом компании.

В настоящее время для развития современной организации в основе ее стратегического управления должны лежать ориентированные на человека технологии и эффективный бренд.

Практика управления человеческими ресурсами и маркетинговой деятельностью предприятия демонстрирует необоснованность их рассмотрения в отдельности, как неких независимых функций менеджмента. Через бренд клиент имеет дело с организацией, и его выбор зависит от ценностного составляющего бренда.

Однако устойчивый бренд не может быть создан без людей, разделяющих его ценности, без объединения их в одну группу на основе этих ценностей. Это утверждение является основой внутреннего бренда организации и ее внутреннего бренда, суть которого будет рассмотрена ниже [3].

Бренд как «центр» кадровой стратегии включает корпоративную культуру, бренд работодателя, инновационный бренд и потенциал продукта. Предпосылкой для их эффективного управления является интеграция HR-технологий и инструментов управления брендом, как показано на рисунке 4.

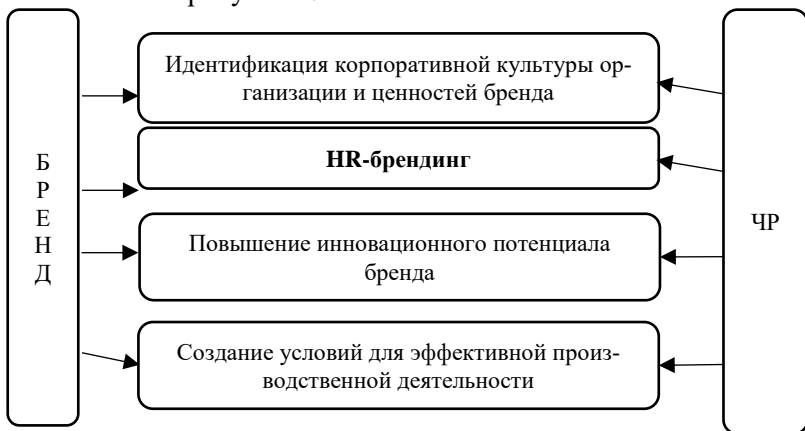


Рис. 4. Место HR-брендинга в концептуальной модели интеграции персонал-ориентированных технологий и инструментов бренд-менеджмента организации

Всего можно выделить два вида HR-брендинга – внешний и внутренний. Цели внешнего HR-брендинга:

- 1) привлечение амбициозных и квалифицированных специалистов;
- 2) создание имиджа компании как продуктивного работодателя на рынке труда и престижной работы;
- 3) улучшение общего имиджа и деловой репутации организации;
- 4) увеличение операционной прибыли.

Основные методы реализации внешнего HR-брендинга:

- а) формирование программ:
 - 1) рекрутинг;
 - 2) аутстафинг;
 - 3) аутплейсмент;
- б) сотрудничество с вузами:
 - 1) студенческие программы;
 - 2) институциональные проекты;
 - 3) магистерские программы;
 - 4) социальный заказ;
- в) внешние PR-мероприятия;
- г) реклама организации в средствах массовой информации как успешного работодателя;
- д) участие в конкурсах на звание лучшего работодателя;
- е) управление имиджем и репутацией организации.

Бренд внутренних человеческих ресурсов предназначен для повышения лояльности сотрудников, удовлетворенности работой и гордости за компанию, в которой они работают. Цели внутреннего HR-брендинга:

- 1) снижение затрат на адаптацию и обучение персонала;
- 2) снижение стоимости и сроков подбора персонала;
- 3) обеспечение долгосрочной лояльности сотрудников, уменьшение текучести кадров.

Основные инструменты реализации внутреннего HR-брендинга:

- 1) формирование кадрового резерва;
- 2) программы профессионального развития;
- 3) программы управления карьерой;

- 4) программы подготовки руководителей, развития лидерства;
- 5) внутренние PR-мероприятия;
- 6) формирование механизмов эффективной ротации кадров;
- 7) корпоративные конференции;
- 8) работа с увольняющимися сотрудниками и др.

Большое количество внутренних программ HR-брендов сосредоточено на талантах и поддержании высшего руководства. Лояльность этих ячеек - основа стабильного, полноценного развития и укрепления бизнеса компании. [4]

Привлекательность компании для сотрудников и третьих лиц увеличивает развитие человеческих ресурсов. Развитие человеческих ресурсов влияет на динамику внутреннего спроса и предложения рабочей силы в организации. Нехватка работников с определенной квалификацией на внешнем рынке труда влияет на использование внутреннего рынка труда за счет развития работников.

Таким образом, разработка эффективной кадровой политики (HR-брендинга организации), направленной на организацию, направлена на создание положительного имиджа организации как «желательного» работодателя на рынке труда и престижной работы, а также на улучшение репутации компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Громова Н.В. HR-брендинг в обеспечении конкурентоспособности компаний // Современная конкуренция. 2016. Том 10. № 1 (55).
2. Кучеров, Д. Бренд работодателя в системе управления персоналом компании / Д. Кучеров, Е.Завьялова // Кадровик, 2016. № 9. С. 106-112.
3. Быкова, М. Бренд работодателя как "лицо" компании на рынке труда / М. Быкова // Проблемы теории и практики управления, 2018. № 5. С. 89-96.
4. Масленников, М. И. Развитие человеческого потенциала в России и в зарубежных странах /М. И. Масленников // Экономика региона, 2017. № 3 (35). С. 101-112.