

УДК 339.13

Брилевская Анастасия Сергеевна

магистрант
Национальный исследовательский
университет ИТМО
Санкт-Петербург, Россия
brilevskaya90@inbox.ru

Anastasia S. Brilevskaya

Post-graduate student
ITMO University
Saint Petersburg, Russia

**ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ HR-БРЕНДА
НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ЛАТЕРАЛЬНОГО
МАРКЕТИНГА**

**FEATURES OF HR BRAND DEVELOPMENT
BASED ON THE CONCEPT OF LATERAL
MARKETING**

Аннотация

В статье HR-бренд рассматривается по аналогии с брендом товара. Описывается важность HR-бренда в процессе поиска и отбора кандидатов, степень влияния на данные процессы, и на продуктивную работу компании, на ее конкурентоспособность. Также рассматриваются различные трактовки определения понятия «HR-бренд», текущая ситуация рынка труда в России, которая обязывает компании заниматься развитием своих HR-брендов. Помимо этого, рассматривается понятие концепции латерального маркетинга, схема его применения, уровни применения. Введен новый уровень применения латерального маркетинга для возможности развития HR-бренда, определены его объекты изменений и особенности данного процесса.

Ключевые слова:

маркетинг, бренд работодателя, HR-бренд, латеральный маркетинг

Abstract

In the article, the HR brand is considered by analogy with the brand of the product. It describes the importance of the HR brand in the process of searching and selecting candidates, the degree of influence on these processes, and on the productive work of the company, on its competitiveness. Various interpretations of the definition of the concept of "HR brand", the current situation of the labor market in Russia, which obliges companies to develop their HR brands, are also considered. In addition, the concept of the concept of lateral marketing, the scheme of its application, and the levels of application are considered. A new level of application of lateral marketing has been introduced to enable the development of an HR brand, its objects of change and the features of this process have been identified.

Keywords:

marketing, employer brand, HR brand, lateral marketing

Давайте попробуем рассмотреть HR-бренда компании, как бренд товара. В таком случае соискатель представляется в образе «покупателя», а компания в свою очередь предлагает ему работу – «товар». Данный товар обладает определенными ценностями: основными и дополнительными. Определение для работника зоны деятельности, ряда задач за фиксированную заработную плату – это основные ценности. Дополнительными ценностями будут являться эмоциональные преимущества. Именно в направлении эмоциональных преимуществ лежат задачи, решаемые HR-брендом.

Компании во всех странах стараются развивать свои HR-бренды, тем самым усиливая свою конкурентоспособность в борьбе за лучших специалистов. На данный

момент 72 % руководителей по подбору персонала согласны с тем, что HR-бренд компании оказывает существенное влияние на прием на работу, а тем более на успех бизнеса в целом. По результатам исследования за 2018 г. значение HR-бренда для современной организации состоит в следующем [1]:

- 43 % снижение расходов на найм;
- 67 % кандидатов готовы принять оффер с более низкой оплатой в том случае, если бы им предоставили стабильное, привлекательное рабочее место, и если бы у компании были положительные отзывы;
- 69 % кандидатов могут откликнуться на вакансию в том случае, если компания активно развивает свой HR-бренд;
- 84 % сотрудников рассматривают возможность смену работы по причине негативной репутации у текущего работодателя;
- 88 % кандидатов поколения Y считают, что важно работать в компании с экологичной корпоративной культурой;
- развитый HR-бренд работодателя позволяет привлекать на 50% больше высококвалифицированных кандидатов.

Поэтому можно смело утверждать, что развитый HR-бренд способен привлекать лучшие таланты на рынке труда и обеспечивать максимально широкий спектр потенциальных кандидатов для выбора, а также повышать вовлеченность и лояльность нынешнего коллектива в организации.

Но что же такое HR-бренд? Существует много различных определений термина HR-бренд. С. М. Иванова определяет его как «известный образ, который сложился у работающих и потенциальных сотрудников организации, общественности, представителей профессионального сообщества, рекрутинговых компаний, государственных служб (например, занятости), коммерческих компаний, относительно организации, обладающей уникальными качественными характеристиками на рынке труда, доведенными до сознания существующих и потенциальных сотрудников таким образом, чтобы единожды поступив на работу в данной организации, они стали ее приверженцами» [2].

Нина Осовицкая в книге «HR-брендинг. Как стать лучшим работодателем в России» считает, что HR-бренд – это образ организации в качестве привлекательного места работы в сознании заинтересованной аудитории (бывшие и нынешние сотрудники, клиенты, кандидаты, акционеры и т.д.); набор профессиональных,

экономических и психологических выгод, получаемых работником в результате присоединения к организации; способ формирования идентичности бизнеса от базовых ценностей и основ, а также инструментов, при помощи которых он доводится до заинтересованных людей [3].

Проанализировав различные определения HR-бренда как российских, так и зарубежных авторов, можно сделать вывод, что HR-бренд представляет собой осознано созданный имидж компании на рынке труда, формирующий желанный образ компании, как работодателя.

К основным преимуществам развитого HR-бренда можно отнести эффективное решение задач по привлечению кандидатов, удержанию и вовлечению сотрудников.

Последние два года рынок труда остается рынком соискателя, что делает процесс найма сложным, долгим и дорогим. По данным сервиса HH.ru на рынке труда на январь 2024 г. сохраняется низкий уровень безработицы, дефицит в сферах, где требуется большое количество сотрудников: строительство, логистика, производство, ритейл, индекс соотношения активных вакансий и активных резюме – 3,5 – это означает, что количество активных вакансий существенно превышает количество активных резюме [4]. Можно смело сказать, что на данный момент рынок труда – это рынок соискателя.

Настоящее время требует от компаний и специалистов использовать в своей работе инновации, которые позлили бы сделать существенные прорывы в их деятельности. Концепция латерального маркетинга позволит развивать HR-бренд компаний с помощью нестандартных решений.

Латеральный маркетинг – это новая система взглядов, которая дополняет традиционный маркетинг новыми возможностями создания инновационных идей и систематизирует процесс креативного мышления [5].

Филипп Котлер описал алгоритм применения латерального маркетинга, который состоит из 3 основных этапов [6]:

1. На первом этапе необходимо выбрать объект, который будет находиться в фокусе внимания и изменяться в дальнейшем. Объектом изменений может быть товар, услуга, ситуация.

2. На втором этапе осуществляется смещение фокуса или «латеральный сдвиг». Для реализации латерального сдвига нужно оборвать логическую связь в цепи относительно объекта.

3. Установление новой связи. Для того, чтобы было легче понять данный процесс можно сравнить его с логикой написания юмористических анекдотов. Сначала описывается исходная ситуация (фокус), затем происходит ее смещение и создается смысловой разрыв. Далее слушатель устанавливает логическую связь между двумя новыми идеями и это вызывает смех.

Таким образом, реализуя все три этапа латерального маркетинга (фокус – разрыв – установление связи), можно создать неограниченное количество инноваций разного рода.

Также важным элементом концепции является фокус внимания на разных уровнях изменений: уровень рынка, уровень продукта, уровень маркетинговых инструментов. В рамках данной работы автор вводит новый уровень – уровень бренда, а именно уровень HR-бренда.

Когда уровнем изменения будет HR-бренд, то объектами изменений могут быть:

- 1) сам HR-бренд, включающий в себя суть бренда, EVP, индивидуальность бренда, эмоциональные и рациональные преимущества, ценности бренда и его атрибуты;
- 2) HR коммуникации для внутренней и внешней аудиторий.

Традиционный маркетинг является базой для развития HR-бренда, без которого нельзя выстроить работу. Латеральный маркетинг будет дополнением, которое сконцентрируется на поиске новых решений, новых групп аудиторий, ситуаций точек соприкосновения с аудиторией, способов коммуникации.

Особенностями развития HR-бренда с помощью латерального маркетинга можно назвать:

- 1) креативный процесс реализации;
- 2) возможность перескакивания с одного объекта на другой без видимой системы;
- 3) важность только конечного результата. Если он удачный, то и весь процесс считается таковым;
- 4) принятие абсолютно всех возможных альтернатив, способных привести к решению поставленной задачи;

Все изменения, которым будут подвергаться объекты уровня HR-бренда непосредственно будут влиять на кадровую политику организации. Иметь развитый

HR-бренд – это одна из главных стратегических целей, достижение которой будет большим преимуществом компании на рынке труда в текущих реалиях.

Итоговой целью латерального маркетинга является генерация инноваций, позволяющих HR-бренду максимально эффективно выделяться на рынке труда, и за его пределами, усиливать свою уникальность, повышать свою ценность.

Список использованных источников

1. Альманах HeadHunter 2018 [Электронный ресурс]. URL.:<https://www.litres.ru/almanah/almanah-headhunter-2018-38781528/>
2. Иванова, С. М. Оценка стоимости бренда работодателя // Составляющие научно-технического прогресса. — 2012. — № 4. — С. 3–6.
3. Осовицкая, Н.А. HR-брендинг. Как стать лучшим работодателем в России / Н.А. Осовицкая. – Библиотека группы компаний HeadHunter, 2012. Петербург, 2011. – 224 с.
4. Краткий обзор рынка труда HeadHunter 2024 [Электронный ресурс]. URL.:<https://hhcdn.ru/icms/10302453.pdf>
5. Аннотация на книгу Филипа Котлера «Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей»: [Электронный ресурс]. URL.:<https://fictionbook.ru/static/trials/04/25/33/04253345.a4.pdf>
6. Котлер Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей: пер. с англ. / Ф. Котлер. – МСК.: Изд.-во «Альпина Пабlishер», 2022.