

Зачем и как службе занятости развивать свой HR-бренд



Актуальную тему сегодня освещает руководитель направления развития кадрового потенциала и обучение СЗН Федерального центра компетенций в сфере занятости Минтруда России **Наталья Добкина**

Служба занятости населения эффективно подбирает сотрудников для самых разных компаний и органов государственной власти, при этом сама не меньше нуждается в квалифицированных кадрах. И вот в чём парадокс: центрам занятости зачастую сложно позиционировать себя как работодателя.

Вероятно, причина в том, что в сознании и в лексиконе сотрудников «работодатель» всегда обозначал клиента, того, кому нужно помочь с подбором персонала. Текущая ситуация диктует ЦЗН необходимость играть на равных с другими участниками рынка труда, позиционировать себя в качестве привлекательного места для работы и использовать все инструменты, доступные для создания и продвижения собственного HR-бренда.

Немного теории

HR-бренд — это комплекс ценностных характеристик, мнений, ассоциаций, эмоций и представлений о компании в сознании потенциальных кандидатов и сотрудников. Он влияет на оценку организации. В него входит набор выгод (экономических, психологических, профессиональных), которые получит специалист, если присоединится к коллективу. Решение отправить резюме в компанию человек принимает во многом на основе её репутации. Именно поэтому работа с HR-брендом так важна.

Выделяют внешнее и внутреннее позиционирование HR-бренда.

Внутренний HR-бренд — это то, какой видят организацию её сотрудники. При его формировании целью является повышение вовлечённости и лояльности сотрудников. Состояние внутреннего бренда напрямую зависит от качества рабочей среды, уровня развития корпоративной культуры, формата общения руководства со своими сотрудниками и создания для них хороших условий.





Внутреннее HR-позиционирование формируют такие составляющие, как

- ▶ ценности организации,
- ▶ отношения в коллективе,
- ▶ традиции, принятые в организации,
- ▶ система мотивации,
- ▶ система обучения: повышение квалификации сотрудников, тренинги,
- ▶ программы развития лидеров и талантов.

Внешнее позиционирование HR-бренда — это образ компании для соискателей, её восприятие на рынке труда, этакая обёртка, на которую клюют кандидаты.

Внешнее HR-позиционирование складывается из следующих элементов:

Внешнее HR-позиционирование складывается из следующих элементов:

- ▶ фирменный стиль (название, логотип, цвета и шрифты),
- ▶ миссия и ценности (цели организации, ценности работников, социальные проекты),
- ▶ сайт и корпоративные страницы в социальных сетях,
- ▶ условия труда (комфорт рабочего места, график, стажировки, обучение),
- ▶ отзывы (мониторинг упоминаний, наличие публичных ответов на отзывы),
- ▶ корпоративная культура (отношения между коллегами, оргструктура),
- ▶ Tone of voice (СМИ, соцсети, деловые письма),
- ▶ репутация (место в рейтинге работодателей, достижения организации, проведение мероприятий).



Между внутренним и внешним позиционированием существует прочная связь. Улучшение внутреннего позиционирования HR-бренда автоматически добавляет очков внешнему. Положительные отзывы сотрудников, живая реклама улучшают имидж компании и делают бренд более узнаваемым.

На имидж ЦЗН как работодателя также может положительно влиять использование следующих инструментов:

- ▶ сайт или страницы с вакансиями на ведущих job-порталах,

- ▶ активность на ярмарках вакансий,
- ▶ мероприятия в вузах,
- ▶ благотворительные проекты,
- ▶ продвижение в социальных сетях.

Стоит отметить, что HR-бренд — это не проект менеджера по управлению персоналом. Это результат постоянной и слаженной работы всего коллектива. Это мощный инструмент, который должен регулярно использоваться одновременно с подбором и развитием персонала, выстраиванием корпоративных коммуникаций и развитием мотивационной среды.



Больше информации по теме здесь:



Развитие бренда ЦЗН как эффективного работодателя



Практическое пособие «Общие правила организации работы с персоналом ЦЗН»