

ПЯТЬ ЗАБЛУЖДЕНИЙ ОТНОСИТЕЛЬНО HR-БРЕНДИНГА



В России HR-брендинг — явление редкое. Похвастаться полноценной интеграцией персонала и бренда могут разве что крупнейшие компании на рынке. Пока другие компании «переваривают» свой персонал, превращая его в бесполезный офисный планктон, другие задаются вопросом: «Почему люди должны работать в моей компании?» В чем же заблуждаются российские компании касательно HR –брендинга?

По сути, HR-брендинг — это непрерывная работа, направленная на интеграцию бренда в персонал или наоборот персонала в бренд, которая продолжается на протяжении всей жизни компании. Он решает те же вопросы, что и брендинг — то есть, служит увеличению эффективности бизнеса и повышению прибыли, но теми инструментами, которые применяются в управлении персоналом. Это консалтинг, направленный на создание единого видения компании, бренда у сотрудников, и осознание своей принадлежности и ценности для компании для достижения цели бренда.

В России эта услуга востребована крайне редко, чаще в измененном или усеченном варианте. По данным исследований Head Hunter, в 2013 году лишь 6% российских компаний планируют вложить деньги в HR-брендинг. Виной тому и высокий уровень безработицы, который создает иллюзию того, что персонал это совсем не то, за что надо бороться, и во что необходимо вкладывать деньги. И это при том, что по данным исследований международной компании Mercer, к 2020 году Россия недосчитается 5,5 млн. рабочих рук — данный провал связан с демографической ямой 90-х.

На отечественном рынке сегодня всего две основные стратегии работы с персоналом. Первая, наиболее распространенная, и в компаниях не стесняются об этом говорить, заключается в «выжимании» персонала и замене сотрудников на новых. При этом, ни о каких сбалансированных системах материальной и нематериальной мотивации нет и речи — дали денег — работай! В итоге, генеральный директор такой компании предпочитает нанять полк охраны и купить бронированную машину, в том числе, и для защиты от покоренного персонала. Второй, куда более редко встречающийся подход, ближе к западному, но все еще недостаточно оформлен. Он состоит в том, что компании готовы вкладывать в обучение, поощрение и развитие персонала. Но обычно это происходит несистемно, в отрыве от бренда, хотя и дает свои результаты — просто потому, что конкуренты так не поступают.

Вот наиболее распространенные заблуждения об HR-брендинге на российском рынке.

Заблуждение № 1: Цель HR-брендинга — привлечь персонал.

Это не совсем так. Найти «звезду» для вашей компании может любое рекрутинговое агентство. Но и подбор талантов не будет иметь никакого смысла, если компания не воспринимается как сильный и целостный бренд. Да и привлекательность компании для потенциального сотрудника — это еще не цель

бренда. Ведь каждый, кто начинает работать в компании, старается осознать, насколько верны их представления о компании и стоит ли соответствовать принятым в компании ценностям. Конечная цель HR-брендинга — повышение эффективности работы персонала, но без «корпоративной молотилки», когда за 5 лет работы не самый бестолковый сотрудник превращается в унылый ничем не мотивированный и безынициативный офисный планктон. В компанию должны хотеть приходить работать те люди, ценности которых совпадают с ценностями вашего бренда.

По статистике, в России более 50% сотрудников меняют отношение к компании и к бренду, буквально через несколько месяцев работы в фирме. Причина очевидна. Увы, в России до сих пор под HR-брендингом понимают все, кроме него: социальный пакет, системы оплаты труда, тимбилдинг, корпоративы, тренинги — но все это — отдельно от бренда. В таких компаниях директор по персоналу не то, что не работает в одной «связке» с отделом маркетинга и продаж, да и просто в коридоре не поздоровается.

Отличный пример — рекрутинговое видео от Twitter, его создатели вдоволь посмеялись над всеми клише корпоративной культуры — сказав, что футболочка с лого компании, бесплатный компьютер, корпоративы и сотрудники, которые якобы станут друзьями навек, совсем не то, что нужно. Зато однозначно дали понять, что именно ценно для компании, заявив: Future is you (Будущее — это ты).

Заблуждение №2: Корпоративную культуру можно изменить

Если к вам приходит консультант, который говорит, что сможет построить новую корпоративную культуру в вашей компании — гоните его в шею или вызывайте полицию. Как бы вас это ни расстраивало — это невозможно. Корпоративную культуру можно скорректировать, можно, используя определенные методы, сделать так, чтобы сотрудники работали лучше или больше. Но изменить корпоративную культуру можно только заново набрав весь персонал. Она уже существует с момента создания компании. Неважно, есть она на бумаге или нет.

Заблуждение №3: Брендинг затрагивает только внешний вид сотрудников

При заказе брендинга или ребрендинга мало кто думает о том, как на изменения в компании отреагирует персонал и как это повлияет на его работу. Как правило, в России сотрудников просто ставят перед фактом — «Теперь у компании новые идеи и цели, новый логотип и фирменный стиль. Ну, а у вас — новая форма. А еще вы должны лучше работать. Идите, работайте!». Это самая распространенная ситуация. На самом деле персоналу необходима адаптация к новым условиям, и без помощи и вовлеченности руководства и брендинговой компании сделать это будет сложно. Персонал, с подачи генерального директора может вовсе убить бренд. Когда работа с персоналом не проведена, то человек делает так, как хочет, и не так, как нужно бренду, а так, как нужно ему. В итоге — бренд разваливается изнутри.

Заблуждение № 4: За HR-брендинг нужно платить отдельно

Работа по адаптации персонала к новому бренду — работа брендинговой компании. Но увы, в России только самые правильные компании включают в состав услуги еще и семинары для топ-менеджеров. Чаще всего их, напротив,

пытаются продать отдельно, хотя это неотъемлемая часть брендинга. Безусловно, обучать сразу 1000 человек никто не будет. Гораздо проще и эффективнее обучить топ-персонал: собственника, управленца, директора по маркетингу, директора по персоналу и директора по продажам. Именно они донесут всю информацию до сотрудников. Правда, от качества подачи такой информации на семинаре зависит то, не исказится ли она при передаче сотрудникам.

Заблуждение № 5: HR-брендинг — это быстро

HR-брендинг, как и брендинг, невозможно сделать за месяц. Конечно, если учесть, что брендинг — это работа со всеми видами коммуникации компании, а не просто отрисовка новой формы и распечатка правил поведения для сотрудников на рабочем месте. Как правило, результат от HR-брендинга будет виден через поведение потребителей через 12-24 месяца, а положительные сдвиги в поведении персонала будут заметны чуть раньше, через 3-4 месяца. Но лишь немногие понимают, что брендинг и HR-брендинг, в частности, это путь, а не конечный результат. Как только компания заявляет, что создала бренд — это фактически означает смерть компании на рынке, поскольку бренд — это непрерывное развитие. Невозможно остановиться в точке «А» и сказать, мы создали HR-бренд, пойдем, займемся чем-нибудь другим. Так, например, у компании Head Hunter на построение собственного HR-бренда ушло более 4 лет, но вряд ли эта компания будет останавливаться на достигнутом.

Материал опубликован на сайте <http://www.hr-academy.ru/>

<http://www.hr-academy.ru/hrarticle/5-zablujdeniy-otnositelno-hr-breninga.html>