

УДК 339.138 : 331.108

ТЕХНОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ HR-БРЕНДА В ИТ-КОМПАНИЯХ

Т. В. Кузьменко¹⁾, Э. Г. Чурлей²⁾, Т. С. Балакирева³⁾

¹⁾ *Кандидат социологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник сектора социально-экономического развития предпринимательства ГНУ «Институт экономики НАН Беларуси», г. Минск*

²⁾ *Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международного менеджмента Белорусского государственного университета, г. Минск*

³⁾ *Научный сотрудник сектора социально-экономического развития предпринимательства ГНУ «Институт экономики НАН Беларуси», г. Минск*

Представлена технология исследования HR-бренда, разработанная Агентством маркетинговых исследований и социологической экспертизы «Социоэксперт» для компаний IT-сферы.

Ключевые слова: HR-бренд; маркетинговое исследование; технология исследования; IT-сфера; рынок труда.

HR BRAND RESEARCH TECHNOLOGY IN IT COMPANIES

T. Kuzmenko¹⁾, E. Churlei²⁾, T. Balakireva³⁾

¹⁾ *PhD in Sociology, Associate Professor, Leading researcher of the Sector of Social and Economic Development of Entrepreneurship, State Research Institution "Institute of Economics of the NAS of Belarus", Minsk*

²⁾ *PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of International Management Department, Belarusian State University, Minsk*

³⁾ *Researcher of the Sector of Social and Economic Development of Entrepreneurship, State Research Institution "Institute of Economics of the NAS of Belarus", Minsk*

The HR brand research technology developed by “Agency for Marketing Research and Sociological Expertise” Socioexpert for IT companies

Key words: HR-brand; marketing research; research technology; IT-sphere; labor market.

В условиях ужесточения конкурентной борьбы за потребителя существенное значение для большинства предприятий и компаний приобретает улучшение позиций на рынке труда в качестве работодателя и получение доступа к лучшим кадрам. Сегодня уже недостаточно предоставить качественный продукт или услугу и совершенствовать предложение для удовлетворения изменяющихся потребностей клиентов. Неотъемлемой задачей для повышения конкурентоспособности для большинства зарубежных и белорусских предприятий всех отраслей экономики, начиная от IT-отрасли и заканчивая реальным сектором, становится создание качественного кадрового бренда (HR-бренда).

Актуальность обращения к проблематике формирования HR-бренда обусловлена ситуацией на рынке труда, для которой характерны, с одной стороны, сокращение неквалифицированной рабочей силы на предприятиях, а с другой – нехватка квалифицированных кадров. По данным глобального опроса руководителей крупнейших компаний, проведенного PwC в 2016 году, наиболее значимым риском бизнеса для всех стран на протяжении нескольких лет выступает нехватка кадров. В качестве ключевых бизнес-рисков эту позицию указали 79 % CEO российских и 72 % зарубежных компаний, наряду с такими угрозами как неготовность к принятию мер в условиях кризисной ситуации (69 % в России, 61 % – по всем странам), изменения в расходах и поведении потребителей (69 % и 60 % соответственно), взяточничество и коррупция (70 % и 55 %) [1]. В Республике Беларусь в числе востребованных специалистов и служащих – меди-

цинские и педагогические работники, инженеры, специалисты в сфере продаж, информационных технологий и другие работники навыки, которых незаменимы и в ряде случаев эксклюзивны [2].

Точность выполнения принимаемых решений, успех работы каждого подразделения и предприятия в целом напрямую зависит от квалифицированного, работоспособного и вовлеченного персонала. Поэтому в такой противоречивой ситуации на рынке труда HR-бренд выступает своего рода суббрендом компании, оказывающим самое непосредственное влияние на основной бренд, и требует разработки и реализации целого комплекса мер, направленных на укрепление ее позиций как работодателя. Данные меры предполагают взаимодействие с существующими и потенциальными сотрудниками (а также партнерами и ключевыми стейкхолдерами), направленное на создание соответствующего имиджа компании.

Содержательной основой этого взаимодействия служат стратегия, миссия, ценности и кадровая политика компании, определяющие ее ценностное предложение для сотрудника (EVP – employment value proposition): требуемый уровень квалификации сотрудников, специфика производимого продукта (услуг), технологический уровень производства, особенности корпоративной культуры и система управления в компании, содержание работы, условия труда и система вознаграждения, предоставляемые карьерные и образовательные возможности и др. Неотъемлемым элементом формирования HR-бренда компании выступает коммуникационная составляющая, предполагающая создание условий для общения основных субъектов и получения обратной связи от существующих и потенциальных сотрудников, партнеров и ключевых стейкхолдеров, работу с лидерами мнений, бывшими сотрудниками, учреждениями подготовки кадров и кадровыми агентствами, проведение мероприятий, направленных на формирование положительного имиджа на рынке труда и т. п.

Каждое из обозначенных направлений требует системного подхода, их взаимосвязи в единое целое и построения стратегии формирования и развития HR-бренда на основе сбора и интеграции полной и объективной маркетинговой информации о внутренней и внешней среде. Одним из инструментов решения данной задачи выступает технология исследования HR-бренда, разработанная Агентством маркетинговых исследований и социологической экспертизы «Социоэксперт» для одной из белорусских IT-компаний, работающей на международном рынке. Рынок труда в IT-сфере характеризуется, во-первых, дефицитом квалифицированных кадров, и во-вторых, высокой горизонтальной мобильностью, обусловленной не более высокими карьерными или зарплатными ожиданиями, а желанием поработать над новыми, более интересными проектами, получить новый профессиональный опыт или переехать за рубеж. В этой связи управленческие задачи привлечения, удержания и вовлечения сотрудников и формирования положительного имиджа компании для IT-компаний приобретают особую значимость и актуальность. Применительно к исследуемой компании ситуация осложнялась не вполне благоприятным информационным фоном – отсутствием информации о компании в СМИ и социальных сетях либо упоминанием с негативным оттенком. Обозначенные управленческие задачи трансформировались в исследовательские – получить и проанализировать информацию о внутреннем и внешнем образе компании как работодателя. Для их решения было проведено комплексное исследование с использованием качественно-количественного интерфейса: сочетание глубинных интервью с сотрудниками компании (качественный этап) и количественного формализованного опроса (face-2-face-интервью) работников IT-сферы.

Следует подчеркнуть, что формирование внутренней среды, обеспечивающей высокую мотивацию сотрудников на решение поставленных управленческих и маркетинговых задач, является приоритетным для компаний любых сфер экономики [3]. Целевой аудиторией *внутреннего* HR-бренда выступают сотрудники компании, а ее ключевыми характеристиками, значимыми для анализа внутреннего образа работодателя, выступают удовлетворенность, вовлеченность, основные факторы стимулирования и удержания работников на рабочем месте и т. д. В результате серии глубинных интервью с сотрудниками компании, проведенных специалистами Агентства «Социоэксперт», была получена информация по следующим смысловым блокам:

- восприятие сотрудниками своей компании и компаний-конкурентов на рынке труда;

- информационная среда, включенность в профессиональное сообщество;
- опыт работы, особенности карьерного роста, поведенческие установки в отношении профессионального развития и саморазвития;
- поведение в процессе поиска работы;
- критерии выбора работодателя, образ идеальной компании-работодателя.

Количественный этап исследования направлен на выявление:

- осведомленности о рынке IT-компаний, узнаваемости исследуемой компании (знание с подсказкой, знание без подсказки, top-of-mind);
- особенностей восприятия корпоративного бренда компании;
- ключевых характеристик информационной среды;
- распространенных каналов коммуникации и профессионального общения специалистов;
- сравнительного анализа по выделенным в качественном исследовании характеристикам особенностей восприятия корпоративного бренда компании с конкурентами и с идеальной компанией-работодателем в сфере IT;
- значимых критериев выбора работодателя.

Полученные результаты позволили оценить текущее позиционирование компании, сформировать портрет целевой аудитории (существующие и потенциальные сотрудники) и выбрать эффективные каналы и способы коммуникации, скорректировать УТП компании как работодателя и внести соответствующие изменения в кадровую политику, все это послужило основой для разработки и внедрения HR и PR-стратегий.

Использование разработанной технологии исследования HR-бренда для компаний в других отраслях вполне возможно и определено нарастающей борьбой не только за клиента, но и за высококвалифицированные кадры, от грамотной работы которых во многом и зависит уровень удовлетворенности клиента.

Библиографические ссылки

1. Дефицит квалифицированных кадров и другие бизнес-риски, которые тревожат руководителей в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://hr-media.ru/deficit-kvalificirovannykh-kadrov-i-drugie-biznes-riski-kotorye-trevozhat-rukovoditelej-v-rossii/> – Дата доступа : 23.12.2019.

2. «Работодатели плачут от нехватки кадров». Эксперты рассказывают, что происходит на рынке труда [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://finance.tut.by/news647092.html> – Дата доступа : 23.12.2019.

3. Нечаева, Е. С. Развитие маркетингового подхода в управлении человеческими ресурсами организации: внутренний маркетинг / Е. С. Нечаева // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2017. – № 5–1. – С. 167–174.

УДК 006.322

ОРГАНИЗАЦИЯ КОНТРОЛЯ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИИ

А. В. Куксина¹⁾, В. В. Зазерская²⁾

¹⁾ *Магистрант экономического факультета*

Брестского государственного технического университета, г. Брест

²⁾ *Кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента*

Брестского государственного технического университета, г. Брест

Организация контроля системы менеджмента качества на предприятии, можно сказать, является одним из важных процессов совершенствования деятельности предприятия. В рыночных условиях хозяйствования существенно возрастает роль служб контроля качества продукции предприятий в обеспечении профилактики брака в производстве, усиливается их ответственность за достоверность и объективность результатов осуществляемых проверок, недопущение поставки потребителям продукции низкого качества.

Ключевые слова: контроль; менеджмент качества; метод; контрольная карта; организация.