

Воспитывая рынок...

Около семи лет назад компания *HeadHunter* пришла к выводу, что роль специалиста в области Human Resources стала гораздо шире, чем обычный наем сотрудников и управление внутренними кадровыми процессами в организации. Она вышла за рамки операционной деятельности и превратилась в более стратегическую, направленную на развитие. Мы решили поспособствовать этой тенденции и отмечать специалистов, реализующих сложные проекты в области HR-маркетинга, создающих внутри компании новую, эффективную инфраструктуру, которая позволяет привлекать лучших соискателей, мотивировать их, развивать, правильным образом перемещать, чтобы это было выгодно работодателю и интересно сотруднику. Так родилась идея учреждения конкурса «Премия HR-бренд».

Уже после дебютной церемонии награждения мы четко осознали необходимость рассказывать о проектах, чтобы они стали известны на рынке и получили широкое распространение. Именно поэтому более четырех лет назад была издана первая книга по HR-брендингу¹. В ней мы поделились практиками не только со столичными, но и с региональными менеджерами по персоналу, а также с руководителями предприятий и собственниками бизнеса, которые задумываются об изменениях. Это было не стандартное бизнес-издание, а набор лучших проектов, номинировавшихся на Премию, образцов того, как нужно действовать работодателям. Книга давала возможность

¹ <http://hh.ru/article.xml?articleId=3011>.

что-то позаимствовать или, наоборот, создать собственную программу — еще более эффективную и яркую.

Компания *HeadHunter* всегда была в авангарде внедрения инновационных HR-технологий. Мы первыми стали развивать технологичную и передовую систему интернет-рекрутмента, и HR-брендинг также пришел на рынок при нашей непосредственной поддержке. Наш основной бизнес — содействие работодателям в закрытии вакансий, и нам доставляет удовольствие искать все новые и новые пути решения задач, которые диктуются рынком труда.

Нас часто спрашивают: чего в HR-брендинге больше — маркетинга или собственно HR? Действительно, этот феномен является синтезом двух понятий из разных бизнес-сфер: Human Resources и брендинга. Я, будучи маркетологом, могу сказать, что 90 % практик, которые используются в HR-брендинге, связаны с маркетинговыми инструментами. При этом надо понимать, что они направлены на узкую целевую аудиторию. Все профессии сегодня становятся кросс-функциональными, и HR-специалист в особенности, ибо сегодня он обязан разбираться буквально во всем.

Наша компания обладает реальными возможностями, чтобы помочь работодателям овладеть технологиями HR-брендинга. Существует три направления этой деятельности.

- Обучение. Ежегодные саммиты по HR-брендингу и однодневные обучающие мероприятия, проходящие после награждения. К этому направлению относятся и наши книги¹, в которых рассказывается о наиболее успешных проектах.
- Практика. Здесь клиентам *HeadHunter* помогают Консалтинговый центр² и многочисленный полезный функционал нашего сайта (ресурсы «Интервью с инсайдером»³, презентационные страницы⁴ и т. д.).

¹ <http://hh.ru/article/books>.

² <http://hh.ru/article.xml?articleId=11927>.

³ <http://hh.ru/article/24>.

⁴ <http://hh.ru/article.xml?articleId=2158>.

- Вознаграждение. Признание ценности и успеха проекта по HR-брендингу на конкурсе «Премия HR-бренд»¹.

С самого начала на Премию претендовали не только зарубежные, но и российские компании, которые уже семь лет назад начали вкладываться в HR не как в кадровиков, а как в Human Relations, выстраивая системные отношения с уже имеющимися и потенциальными сотрудниками. О первых нескольких номинантах было известно, что они создают структурированные и последовательные проекты, то есть такие, у которых есть цели, начало, этапы и конечный результат с оцениваемыми показателями. Сегодня мы можем говорить о сотнях клиентов, вовлеченных в этот процесс, причем зачастую проекты направляются не только HR-специалистами, но и маркетологами.

У проектов, выдвигаемых на Премию, особая динамика: их качественный рост гораздо заметнее количественного, поэтому мы так и не «выросли» до сотни номинантов и вряд ли достигнем этой цифры — задача состоит в том, чтобы выбирать лучших из лучших. Сказать, что уровень проектов вырос, значит не сказать ничего! Отличие между первыми номинантами и сегодняшними аналогично разнице между стационарной телефонной будкой и современным цифровым спутниковым телефоном. Это самые инновационные проекты, и по законам бизнеса их никогда не будет много.

Каждый раз в Премии появляются новые тренды и темы-фавориты. Например, два года назад особенно востребованными считались проекты по воспитанию лидерства, а в прошлом году выдвигалось большое количество социальных программ, связанных с благотворительностью и помощью детям. Подобная общечеловеческая тематика направлена как на вовлечение сотрудников, так и на развитие в компании социальной ответственности. И побеждали среди этого разнообразия проекты, которые не только были ориентированы на помощь нуждающимся, но и решали конкретную задачу по вовлечению сотрудников и созданию системы взаимодействия между ними.

¹ <http://hrbrand.ru>.

Неоценимую помощь в нашем деле оказывают иностранные эксперты. Безусловно, западный мир в силу того, что его бизнес старше нашего, обладает собственными практиками, лучшие из которых мы пытаемся демонстрировать в России. С этой целью *HeadHunter* регулярно привлекает зарубежных специалистов, выступающих в качестве спикеров на саммитах и других обучающих мероприятиях. Однако не могу не отметить важнейшую тенденцию, которая проявляется все сильнее: если раньше наши клиенты и партнеры ждали прежде всего приглашенных гостей, то сейчас востребованными российскими экспертами.

Нашим HR-специалистам есть чем гордиться: люди хотят не только слушать теорию, но и перенимать опыт коллег, которые успешно реализуют HR-брендинговые проекты на отечественной почве. Этот факт несказанно радует, так как свидетельствует о том, что в России появился собственный пул экспертов, проекты которых не только находятся на уровне общемировых, но и могут конкурировать с их лучшими образцами. Тем не менее мы планируем и далее приглашать иностранных спикеров, потому что рынок глобален и необходимо быть в курсе всех его последних веяний.

В то же время на фоне всех описанных достижений нельзя не отметить некоторые трудности, с которыми сталкивается процесс эволюции HR-брендинга в России.

- Владельцы бизнеса не до конца понимают ценность HR-маркетинга, а HR-специалисты не приводят аргументированных доводов в пользу инвестиций в него. Следовательно, HR-специалисты пока еще не настолько окрепли, чтобы быть уверенными в своих силах. Необходимо добиться общего понимания того, что нужно инвестировать в HR-бренд и персонал.
- У структуры управления бизнесом в России по-прежнему ярко выраженный восточный колорит — в нем сильна роль лидера. Это не хорошо и не плохо, однако создает ряд специфических трудностей для HR-брендинга. Выход из подобной ситуации кроется в подчеркивании сильных сторон своей компании в рамках существующей структуры, а также в сглаживании недостатков.

У нас есть опыт работы с великолепными проектами из таких компаний, в которых HR-менеджеры смогли добиться успеха, основываясь на вертикальной структуре управленческой пирамиды.

Я уверена, что в ближайшие годы на HR-рынке будут востребованы практики и всевозможные оценки эффективности инструментов HR-брендинга. Объясняется это тем, что наступило время, когда HR-департамент становится полноправным бизнес-подразделением, которое напрямую влияет на показатели компании.

*Ольга Мананникова,
директор по маркетингу и PR компании HeadHunter*