

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 7, №1 (2015) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-1>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/111EVN115.pdf>

DOI: 10.15862/111EVN115 (<http://dx.doi.org/10.15862/111EVN115>)

УДК 331

Яшкова Елена Вячеславовна

ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина»
Россия, Нижний Новгород¹
Доцент кафедры инновационных технологий менеджмента
Кандидат педагогический наук, доцент
E-mail: Elenay2@yandex.ru

Синева Надежда Леонидовна

ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина»
Россия, Нижний Новгород
Доцент кафедры инновационных технологий менеджмента
Кандидат педагогический наук
E-mail: sineva-nl@rambler.ru

Актуализация инновационной маркетинговой технологии HR-брендинга в системе управления персоналом нижегородских компаний

¹ 603004 г. Нижний Новгород, ул. Челюскинцев, 9 ФГБОУ ВПО Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина.

Аннотация. Исследование авторов нацелено на изучение и дальнейшее построение кадрового бренда в современной компании, стремящейся завоевать лидерские позиции. Проведенный авторами анализ позволяет определить понятие «HR-брендинг» как привлекательный имидж компании, ее репутацию, комплекс мероприятий, направленный на привлечение потенциальных сотрудников и вести борьбу за таланты и «лояльность» персонала работодателю.

Авторы статьи отмечают, что роль человеческого фактора как источника развития неуклонно возрастает, а наравне с ней возрастают требования со стороны общества к человеку, его физическому состоянию, образовательному уровню, профессиональной подготовке, квалификации, общей культуре, социальной активности, т.е. в целом его трудовому потенциалу.

Опираясь на ранее проведенные маркетинговые исследования по привлечению талантов в компанию, авторами были сделаны первичные выводы, о том, какие компоненты являются составляющими успеха компаний-лидеров на рынке труда, а именно: работа с кадровым резервом; развитие корпоративной культуры; работа с выпускниками профильных вузов; индивидуальный подход к сотруднику; оптимизация оплаты труда талантливым сотрудникам и др.

Далее, на основании вышеизложенного, авторами настоящей статьи выявлен ряд проблем и противоречий в практической реализации HR-брендинга современных инновационных предприятий малого и среднего бизнеса в системе менеджмента персонала. Формирование комплекса ценностей HR-бренда компании происходит с одной стороны, подчиняясь общим закономерностям менеджмента организации, с другой, подчиняясь специфике деятельности компании, образу мышления ее руководства, действующей системе управления персоналом и др. факторам.

В соответствии с этим, авторами предлагается к реализации пошаговый алгоритм по привлечению талантливых сотрудников и формированию позитивного имиджа тем организациям - потенциальным работодателям, которые сегодня не занимают в этом направлении лидирующих позиций.

Ключевые слова: управление персоналом; технологии; HR-брендинг; инновации; маркетинг; алгоритм; имидж.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Яшкова Е.В., Синева Н.Л. Актуализация инновационной маркетинговой технологии HR-брендинга в системе управления персоналом нижегородских компаний // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №1 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/111EVN115.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/111EVN115

Рынок труда России для потенциальных работников и организаций-работодателей становится все более привлекательным. Для сохранения своего имиджа и конкурентоспособности современные организации повышают требования к уровню профессионализма будущих кандидатов на должности. Но при этом им необходимо осознавать, что если талантливый работник трудится не в вашей компании, тогда его привлекла компания-конкурент. Поэтому сегодня большая роль отводится активному поиску высококвалифицированного персонала и применению персонал-ориентированных маркетинговых технологий, таких как HR-брендинг, что доказано рядом проведенных исследований [1÷5]. Изучение и дальнейшее осмысление данного понятия начнем с его определения (таблица).

Таблица

Определения понятия «HR-брендинг»

№ п/п	Определение	Источник	Ключевые слова
1	2	3	4
1.	Работа с репутацией своей компании как работодателя; набор экономических, профессиональных и психологических выгод, которые получает работник, присоединяясь к организации	Арькова Т.Ю. Управление человеческими ресурсами организации на основе системы HR-брендинга (рус.) // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика: рецензируемый журнал. - 2011. - № 1. - С. 62-66. - ISSN 2073-5537.	Репутация компании, набор выгод.
2.	Комплекс мер по созданию привлекательной репутации компании на рынке труда.	Балашова Е. HR-брендинг: пустые траты или долгосрочные инвестиции? (рус.) // Управление персоналом: журнал. - 2008. - № 20.- С. 25-27.	Комплекс мер, репутация компании.
3.	Новое направление в маркетинге, включающее все аспекты и процессы и практики, которые формируют восприятие сотрудников и кандидатов, направленное на формирование условий для этого восприятия	Бруковская О., Осовицкая Н. HR-Бренд. 5 шагов к успеху вашей компании. – СПб.: Питер, 2011. – 359 с.	Направление маркетинга, восприятие сотрудников и кандидатов
4.	Идеальный образ компании как работодателя, при котором организация воспринимается соискателями как самое лучшее место трудоустройства, а заслуги компании признают все – и клиенты, и конкуренты, и партнёры	Донецкая В. Employer-branding: 5 правил работы с репутацией компании как работодателя (рус.). buildteam.ru (1 апреля 2010). Проверено: 16 февраля 2012. Архив: из первоисточника 12 сентября 2012.	Идеальный образ компании, трудоустройство, конкуренты, клиенты.
5.	Привлекательный образ компании как работодателя; набор выгод, получаемых сотрудником, от работы в компании; один из способов формирования идентичности бизнеса, его ценностей; долгосрочной стратегии управления и осведомленностью и	Кучеров Д.Г. Бренд работодателя: область маркетинга или управления человеческими ресурсами? (рус.) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8: Менеджмент: рецензируемый журнал. - 2009. - № 3. - С. 98-120.	Привлекательный имидж компании, восприятие сотрудников.

№ п/п	Определение	Источник	Ключевые слова
1	2	3	4
	восприятием сотрудников, кандидатов		
6.	Работа с репутацией компании как работодателя, ее основная цель — привлечение и удержание персонала.	Купцова Е. Создание адекватного HR-бренда требует немалых затрат (рус.) // Управление персоналом: журнал. - 2010. - № 6. - С. 52-57.	Репутация компании, привлечение, удержание специалистов.
7.	Комплекс целенаправленных мероприятий по формированию положительного имиджа работодателя с целью постоянного привлечения и удержания лучших специалистов в своей области.	Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. – Изд-во «БХВ-Петербург», СПб, 2011 г. –142с.	Имидж работодателя, комплекс мероприятий, привлечение, удержание специалистов.
8.	Работа с репутацией компании как работодателя. Проблемная область находится на стыке маркетинга как позиционирования и рекрутмента.	HR-брендинг: работа с репутацией работодателя (рус.) // Корпоративная имиджология: журнал. - 2008. - № 1. - С. 46-49. - ISSN 1997-5937.	Репутация компании, соединение маркетинга и управления человеческими ресурсами.

Проведенный анализ позволяет определить понятие «HR-брендинг» как привлекательный имидж компании, ее репутацию, комплекс мероприятий, направленный на привлечение потенциальных сотрудников. Таким образом, усиливается маркетинговый компонент в деятельности организации как особая технология управленческой деятельности в области привлечения персонала – «маркетинг персонала» по созданию привлекательного персонал-имидж организации – будущего работодателя для потенциальных сотрудников [14].

Рассматривая целевые ориентиры технологии HR-брендинга, с точки зрения маркетинга, можно определить, что само понятие «брендинг» связывалось, прежде всего, с разработкой нового продукта или услуги, осуществлялась маркетологами для конечной цели – получения прибыли и дальнейшего процветания организации.

Технология HR-брендинга рассматривается как инновационное направление в совместном реализации функционала специалистов кадровых служб (эйчаров) и руководителей подразделений, т.е. субъектов управления в организации. Данная технология связана с созданием позитивного имиджа организации как работодателя для привлечения, использования, развития, удержания эффективно работающих сотрудников. Здесь мы наблюдаем абсолютно идентичную конечную цель – прибыльность и благосостояние фирмы. Представляя собой эффективный сплав маркетинга и HR-менеджмента, технология HR-бренда является продуктом деятельности ведущих подразделений управления организацией.

По своей классификации HR-брендинг может быть как внешним (направлен на возможных соискателей), так и внутренним (призван формировать и поддерживать лояльность сотрудников). Первой основной целью внешнего брендинга в управлении персоналом – это разработка позитивного образа организации-работодателя среди потенциальных работников. Вторая цель – разработка оптимальной системы расходов на персонал. Тенденция такова, что если компания имеет имидж престижного работодателя, то большое количество потенциальных работников будет работать в ней даже за менее высокую, чем у компаний-конкурентов, заработную плату.

Применение технологии HR-брендинга позволяет организации достичь приоритетности в борьбе за таланты и «лояльности персонала работодателю» - это желание

сотрудника работать в конкретной организации, стремление способствовать росту его благосостояния [10]. При этом, бизнес современных компаний стабильно находит новые ресурсы и возможности для повышения эффективности и оптимизации собственных процессов.

В данном случае самое непосредственное внимание уделяется развитию потенциала персонала, возможностям его непрерывного совершенствования, а человеческий ресурс становится основной причиной стремления к победе над конкурентами [6]. «Выиграть войну за таланты - это значит, прежде всего, сфокусироваться на удержании работающих у вас талантов, а потом уже занять сильную позицию в ключевом сегменте рынка труда», – уверен Джо Питерс, вице-президент по грейдированию компании Philips [12]. Этот период К. Нордстрем назвал «ориентацией на новые идеи и креативный персонал», в котором «богатство в компаниях создается при помощи таланта и интеллекта».

Термин «управление талантами», появился в 1990-е годы и означал деятельность по управлению персоналом, направленную на вовлечение сотрудников в инновационную деятельность, формирование творческих стимулов и развитию творческого потенциала сотрудников (цит. по http://ru.wikipedia.org/управление_талантами). По мнению современных исследователей, управление талантами – это и расширенная функция в управлении персоналом, и миропонимание, идеологию которого составляет видение сотрудников компании, как ее нематериального актива, с их интеллектуальной и творческой составляющей, дающей дополнительное превосходство в борьбе за таланты [3]; создание системы выявления, развития, использования и удержания в организации тех людей, которые для нее особенно ценны (Ковалева Т.А., Родина Ю.В.).

Ю. Духнич полагает, что на международном рынке труда также идет жесткая конкуренция в погоне за талантливыми сотрудниками, обладающими набором специализированных компетенций, таких как профессиональными так и техническими. По мнению Ю. Духнича большинство тех, кто участвовал в исследования компетенций называют их ведущим фактором в развитии организации [5].

Сегодня оптимизация технологий HR-брендинга необходима в современных условиях многим компаниям для достижения эффективного процесса управления талантами, играет важную роль в выборе предпочтений у потенциальных сотрудников. В подтверждение этому одним из значимых событий на рынке труда г. Нижнего Новгорода является конкурс «HR-БРЕНД», являющийся независимой ежегодной наградой по продвижению бренда компании, оценке значимости организации в деловом мире у специалистов, сотрудников, потребителей и потенциальных работников. Кроме этого, результатом конкурса является церемония определения лучших проектов в управления персоналом. За годы функционирования конкурса по продвижению позитивного имиджа организации как работодателя обращаются все большее число компаний, которые стремятся осуществить эффективные инвестиции в персонал. В г. Нижнем Новгороде такой конкурс впервые состоялся в 2009 году и собрал известнейших компаний-работодателей региона. Поддерживает конкурс Правительство региона, Министерство поддержки и развития малого предпринимательства, потребительского рынка и услуг Нижегородской области и Торгово-Промышленной палата Нижегородской области.²

Цели конкурса:

- оптимизация рынка труда нижегородского региона;

² Проект «Работодатель года» [Электронный ресурс] – URL: <http://hr-premia.ru/> (дата обращения 10.02.15).

- выявление наиболее эффективно действующих организаций – потенциальных работодателей;
- представление эффективных мероприятий по развитию сотрудников;
- усиление способности компаний конкурировать на кадровом рынке.

Такая технология становится одним из приоритетных направлений работы для фирм, которые стремятся занять лидирующие позиции, выделяя, оценивая и продвигая лучшие hr-практики. Направления осуществления HR-проектов в Нижегородском регионе показаны на рисунке 1.



Рис. 1. Направления HR-проектной деятельности в г. Нижнем Новгороде³

По итогам оценки экспертного жюри выбирают лучшие проекты по работе с персоналом, реализованные за последний год. Конкурс проводится в следующих номинациях:

1. «Работодатель года», в которой присуждено три премии в категориях: малый, средний и крупный бизнес. Оценка проекта проводилась по следующим аспектам: узнаваемость организации (бренд); возникновение компании, численность и продвижение сотрудников, наличие системы развития, система оплаты труда и социальная поддержка.
2. «HR-Проект года», где оценивалось: эффективность идеи, актуальность способов, согласованность результата заявленным целям.
3. Номинация «HR-Имя».
4. Номинация «Гран-При» от портала Работа.гу. - партнера проекта.
5. Номинация «Бизнес-тренер года».⁴

Награждение лучших компаний происходит в соответствие с полученными результатами - преимуществами, которые они используют в своей практике, а именно:

- оптимизируют HR-процессы;

³ Проект «Работодатель года» [Электронный ресурс] – URL: <http://hr-premia.ru/> (дата обращения 10.02.15).

⁴ Премия «HR-БРЕНД» [Электронный ресурс] – URL: http://www.jobsmarket.ru/?content_id=15615996&get_page=239 (дата обращения 10.02.15).

- применяют прогрессивные методики, технологии, подходы в работе с персоналом, влияющие на уровень подготовки, стратегию развития организации;
- улучшают межличностные взаимоотношения между администрацией и сотрудниками.

За прошедшие годы лауреатами региональных этапов становились такие известные компании г. Нижнего Новгорода: «МегаФон», «Росгосстрах», ТД «ВКТ», «1С-Рарус-НН», «НПО Консультант» и др.

Среди лауреатов за наиболее успешный проект «HR-БРЕНД Нижний Новгород» в области рекрутмента и маркетинга – стали: компания «Аллока» (1 место), «МегаФон. Центральный филиал» (2 место), «Ридан» (3 место).

Победителем премии «Доверие соискателей» по результатам online-опроса жителей г. Н.Новгорода такие компании как: «МегаФон. Центральный филиал» (1 место), «Word Class» (2 место), «1С-Рарус-НН» (3 место).

Гран-При «Открытие года» от HeadHunter (ведущая российской компания в сфере интернет-рекрутмента) присуждено фирме «Калинка» (сеть магазинов продуктов).

Гран-При «Внутренний HR-бренд» от SUN&Stars (компания, занимающаяся организацией презентаций, корпоративов, юбилеев, свадеб и т.д.) премирована компания «STADA CIS» (продажа лекарств по приемлемым ценам).

Таким образом, преимущество компаний-победителей проявляется:

- в снижении текучести сотрудников более чем на 10%;
- в увеличении производительности труда сотрудников на 15%;
- в увеличении потенциальных сотрудников, на 30%;
- в получении экономического эффекта в сумме, превышающей 30 миллионов рублей;
- в привлечении в компанию талантливых сотрудников;
- в повышении качества обслуживания клиентов;
- в экономии средств бюджета на привлечение и приспособление новых работников.⁵

В прошедшем 2014 году среди лидеров конкурса «HR-БРЕНД» стала нижегородская компания АЛИДИ – ведущий российский оператор в области складской логистики и дистрибуции товаров мировых и российских производителей.

Компания была основана в г. Н.Новгороде в 1992 году. За время работы на рынке товаров повседневного спроса компания перешла из разряда региональных фирм в игрока федерального масштаба. Компания представлена филиалами в 21 регионах России. Крупнейшие партнеры АЛИДИ - Procter&Gamble и Nestle. Штат компании представлен 3200 сотрудниками – энергичными и амбициозными людьми, профессионалами своего дела, имеет стратегию развития, касающуюся всех направлений деятельности компании. В компании

⁵ «Премия HR-бренд 2014»: Названы финалисты и члены жюри [Электронный ресурс] – URL: <http://nn.hh.ru/article/hr-brand-finalists-2014> (дата обращения 07.02.15)].

развита система обучения, посредством повышения квалификации и тренингов сотрудники пополняют знания и навыки.⁶

На основании вышеизложенного авторами настоящей статьи выявлен ряд проблем и противоречий в практической реализации HR-брендинга инновационных компаний малого и среднего бизнеса в системе менеджмента персонала.

С одной стороны, отсутствует четкое понимание его сущности и проблемных областей (о чем свидетельствует многообразие подходов к пониманию данного вопроса с малым количеством точек соприкосновения), с другой стороны – практически не определены зоны ответственности субъектов HR-брендинга в системе управления персоналом фирмы: специальные службы и отдельные работники. Полномочия привлечения талантливых сотрудников перекладывается на людей, не занимающихся этим видом деятельности профессионально, что ведет к рассеиванию ответственности. Структурирование элементов hr-брендинга в единую систему позволит инновационным организациям иметь целостное представление о том, чем, когда и, главное, каким образом (механизмы, алгоритмы), им нужно заниматься, чтобы завоевать имидж привлекательного работодателя. Прежде, чем перейти к рассмотрению авторского подхода к механизмам реализации HR-брендинга в инновационных организациях, представим первый в виде системы (рис. 2).

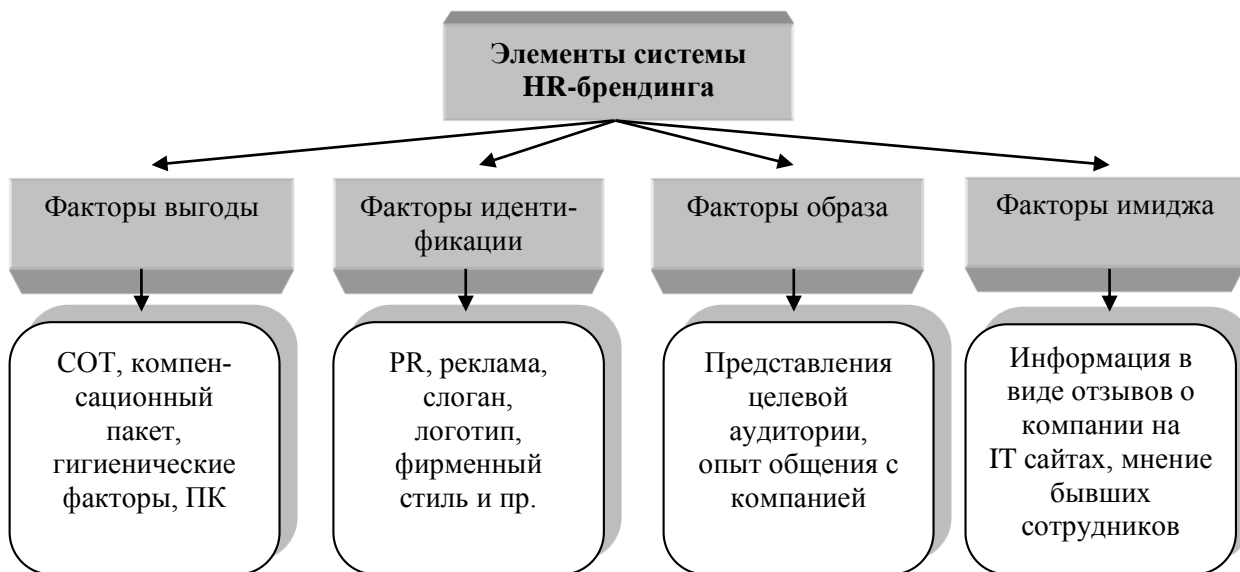


Рис. 2. Элементы системы HR-брендинга современной компании (разработано авторами)

Системный подход к пониманию рассматриваемой проблемы позволяет предложить механизм формирования базовых ценностей HR-брендинга современной инновационной компании (рис. 3):

⁶ АЛИДИ-Вест среди победителей конкурса HR-бренд 2014 [Электронный ресурс] – URL: <http://www.alidi.ru/news/detail.php?ID=3854> (дата обращения от 25.01.15)].

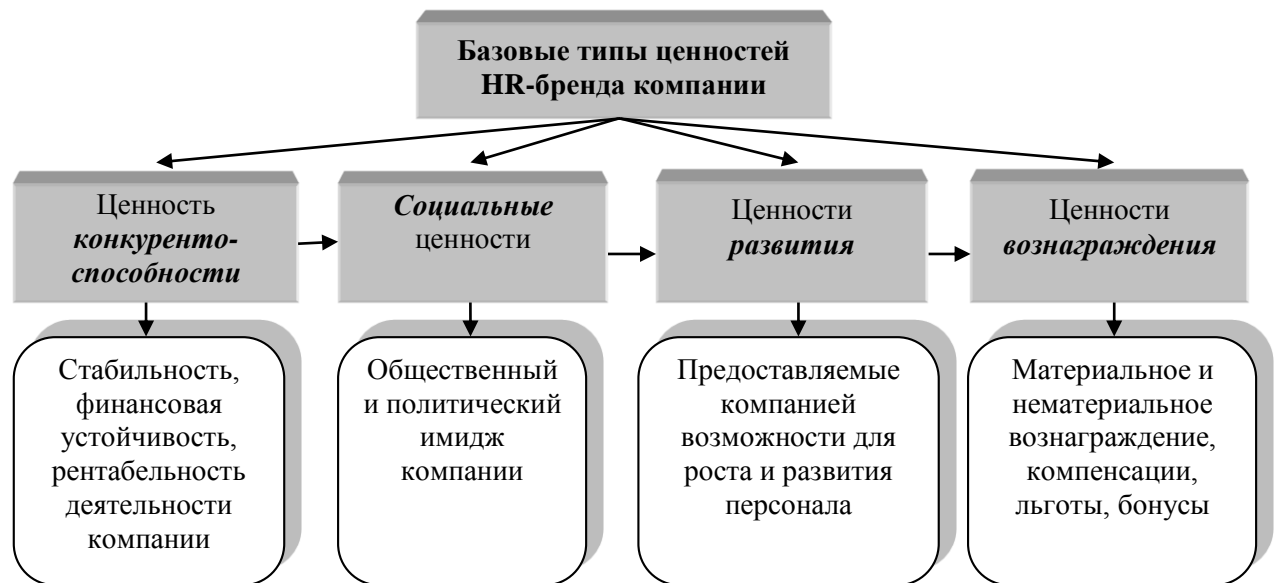


Рис. 3. Базовые типы ценностей HR-бренда современной компании (разработано авторами)

Формирование компонентов системы ценностей HR-бренда фирмы происходит с одной стороны, подчиняясь общим закономерностям менеджмента организации, с другой, подчиняясь специфике деятельности компании, образу мышления ее руководства, действующей системе управления персоналом и др. факторам. Тем не менее, сформулируем этапы созданию системы ценностей HR-бренда, носящие последовательный характер.

На первом этапе выбираются приоритетные ценности, которые согласуются с миссией и стратегией компании. Таких ценностей может быть от двух до пяти.

На втором этапе происходит определение фундаментальных (базовых) ценностей. Главное условие их формулировки – отсутствие двоякости в трактовании, прозрачность и понятность для целевой аудитории. Однако, эти требования не исключают нетривиальности и неординарности в их формулировке, так как яркие и запоминающиеся ценности обладают большей привлекательностью.

Третий этап предполагает формирование ключевых признаков дифференциации компании от фирм-конкурентов на основе выбранных сформулированных ценностей.

И, наконец, на четвертом этапе происходит вовлечение активных сотрудников компании в процесс позиционирования ее ценностей целевой аудитории. На данном этапе руководству фирмы необходимо проявить интерес к тому, чтобы ценности HR-брендинга не вступали в противоречие с товарным брендом.

Данный подход к формированию механизма реализации обеспечивает формирование системы ценностей HR-брендинга, который согласуется с потребностями внешней и внутренней клиентуры организации.

Анализ практики компаний-лидеров, использующих HR-брендинг показал, что в их деятельности наблюдаются некоторые закономерности, которые укладываются в определенный алгоритм. Сформулируем алгоритм привлечения лучших по своим профессиональным характеристикам соискателей (таланты) в компании, эффективно использующие HR-брендинг.

Ранее проведенные маркетинговые исследования [9] по привлекательности компании (рисунок 4) выявили следующие компоненты привлечения талантов в компанию.



Рис. 4. Компоненты привлечения талантов в компанию [9]

На основании исследования можно сделать первичные выводы, о том, какие компоненты являются составляющими успеха:

- работа с кадровым резервом;
- развитие корпоративной культуры;
- работа с выпускниками профильных вузов;
- индивидуальный подход к сотруднику;
- оптимизация оплаты труда талантливым сотрудникам и др.

В соответствии с этим, авторами предлагается пошаговый алгоритм формирования позитивного имиджа тем организациям - потенциальным работодателям, которые сегодня не занимают лидирующих позиций (рисунок 5).

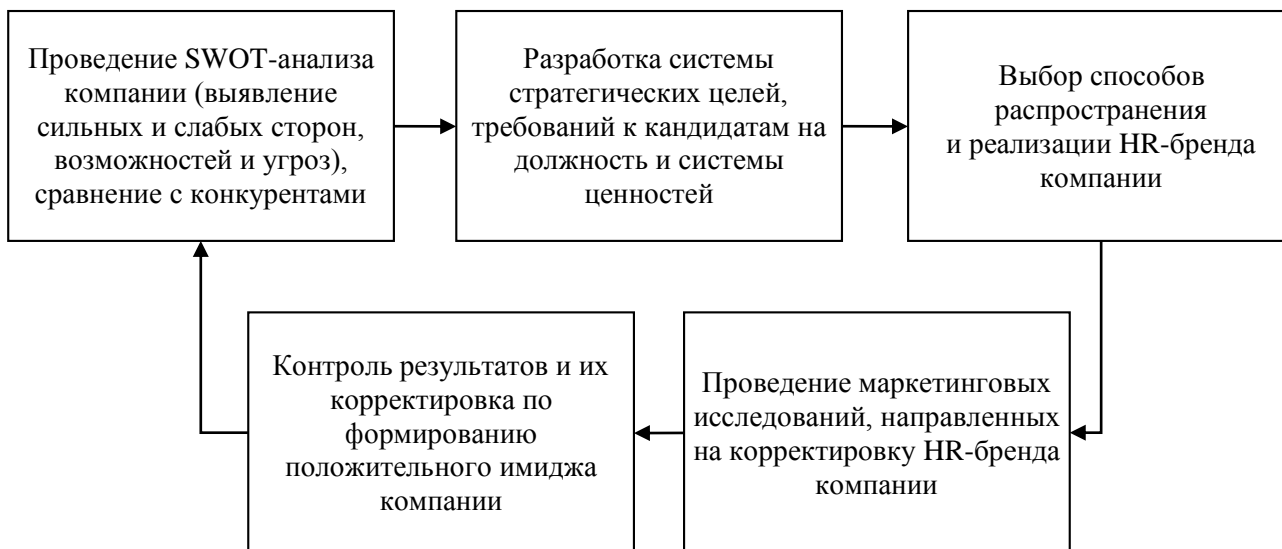


Рис. 5. Пошаговый алгоритм формирования позитивного имиджа компаний-работодателей (разработано авторами)

Рассмотрим более детально каждый шаг алгоритма.

Шаг 1. Чтобы сориентироваться на преобладающих факторах, необходимо провести SWOT-анализ компании, подразумевающий исследование возможностей и угроз с внешней стороны (рынок труда, интересы потенциальных сотрудников, анализ деятельности фирм-конкурентов, являющихся лидерами в данной отрасли) и слабых и сильных сторон с внутренней (система оплаты труда, развитие, оценка, социальная поддержка собственного персонала и т.д.). Сравнение собственного имиджа с компаниями-конкурентами.

Шаг 2. Разработка системы стратегических целей; перечня требований, предъявляемых к кандидатам на должность и рабочее место; системы ценностей, действующей на ведущем принципе персонал-ориентированности.

Шаг 3. Выбор способов распространения и реализации HR-бренда (СМИ, фирменный стиль компании, узнаваемость).

Шаг 4. Проведение маркетинговых исследований, направленных на корректировку HR-бренда компании (формирование и корректировка имиджа, социальные программы, создание необходимых комфортных условий).

Шаг 5. Контроль результатов и корректировка (диффузия инновационно-социальных программ по формированию положительного имиджа).

Таким образом, предложенный пошаговый алгоритм по внедрению технологии HR-брендинга в систему управления персоналом будет способствовать привлечению персонала высокого уровня профессиональной подготовки, востребованности на рынке труда, снижению затрат на адаптацию, обучение кадров и перераспределению средств, полученных в процессе экономии на применение прогрессивных персонал-технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арькова, Т.Ю. Управление человеческими ресурсами организации на основе HR-брендинга /Т.Ю. Арькова // Вестник Астраханского государственного университета. Серия: Экономика – 2011. – №1. – С.62-66.
2. Арькова, Т.Ю. Сущность HR-брендинга как механизма позиционирования организации на рынке труда/ Т.Ю. Арькова// Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2011. –Т.57. – №3. – С.125-129.
3. Балашов А.И., Котляров И.Д., Санина А.Г. Управление человеческими ресурсами: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. – СПб: Питер, 2012. – 320 с.
4. Бруковская О., Осовицкая Н. HR-Бренд. 5 шагов к успеху вашей компании. – СПб: Питер, 2011. – 359 с.
5. Духнич Ю. Глобальные тренды управления персоналом 2014 [Электронный ресурс] – URL: <http://www.smart-edu.com/global-hr-trends-2014.html> (дата обращения 19.02.15).
6. Духнич Ю. Современные практики управления талантами [Электронный ресурс] – URL: <http://www.smart-edu.com/modern-practice-of-talent-management.html> (дата обращения 15.01.15).
7. Каленская Н.В. Маркетинг инноваций: учеб. пособие / Н.В. Каленская. - Казань, Изд-во КФУ . – 2012. – 186 с.
8. Ковалева Т.А., Родина Ю.В. Вторая региональная научно-практическая конференция «Управление персоналом: как привлечь, удержать и мотивировать ценных сотрудников–2011» Тезисы докладов Россия, г. Великий Новгород 27 октября 2011 г.
9. Лифанова Е. Талантливые сотрудники для фармацевтической компании [Электронный ресурс] – URL: <http://hrm.ru/talantlivye-sotrudniki-dlja-farmaceuticheskoi-kompanii>(дата обращения 14.02.15).
10. Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. – Изд-во «БХВ-Петербург», СПб, 2011 г. – 142 с.
11. Осовицкая Н. HR-брендинг. Как стать лучшим работодателем в России СПб: Питер. – 2012. – 288 с.
12. Синева Н.Л., Яшкова Е.В, Перова Т.В. Управление системой креативного менеджмента (менеджмента творчества персонала) как фактор формирования конкурентных преимуществ инновационной организации Интернет-журнал «Наукоедение», 2014 № 5(24) [Электронный ресурс] – М.: Наукоедение, 2014. – Режим доступа: [http://naukovedenie.ru/sbornik_5\(24\)/pdf](http://naukovedenie.ru/sbornik_5(24)/pdf), свободный. – Загл. с экрана. - Яз. рус., англ.
13. Яшкова Е.В. Особенности применения технологий HR-маркетинга в управлении персоналом современной организации//Инновационные технологии управления: Сборник материалов Всероссийской заочной научно-практической конф. – Н. Новгород: Изд-во НГПУ им. К.Минина, 2014. – С. 37-39.
14. Яшкова Е.В. Реализация внешнего маркетинга персонала в Нижегородском регионе//О некоторых вопросах и проблемах экономики и менеджмента: сборник трудов Международной научно-практич. конф. – Красноярск, 2014. – С.218-221.

Рецензент: Шушкин Михаил Александрович, заведующий кафедрой маркетинга Нижегородского филиала федерального автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики», профессор, доктор экономических наук.

Yashkova Elena Vyacheslavovna

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University
Russia, Nizhniy Novgorod
E-Mail: Elenay2@yandex.ru

Sineva Nadezhda Leonidovna

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University
Russia, Nizhniy Novgorod
E-Mail: sineva-nl@rambler.ru

Actualization of innovative marketing technologies employer branding in the personnel management system companies in Nizhny Novgorod

Abstract. The authors' research is focused on the study and further development of the personnel brand in a modern company seeking to gain leadership positions. The analysis carried out by the authors allows to define the concept "HR branding" as an attractive image of the company, its reputation, the complex of actions directed to the involvement of potential employees and to compete for talents and the personnel "loyalty" to the employer.

The authors note that the role of the human factor as a development source is steadily increasing, and along with it the requirements from the society to the person are increasing too, to his physical state, educational level, vocational training, qualification, the general culture, social activity, i.e. in general to his labor potential.

Based on previously conducted market research on attracting talents to the company the authors drew the primary conclusions what components are the components of success of leading companies in the labour market, namely: work with the personnel reserve; the development of corporate culture; work with graduates of profile higher education institutions; individual approach to employee; the optimization of compensation to talented employees and so on.

Further, based on the above, the authors of the article revealed a number of problems and contradictions in the practical implementation of HR-branding of modern innovative enterprises of small and medium business in the personnel management system. On the one hand the formation of a values complex of a company HR-brand happens submitting to the general regularities of management of the organization, on the other, submitting to the specifics of the company activity, a mentality of its management, the operating personnel management system, etc.

According to it the authors propose to implement step-by-step algorithm to attract talented employees and to create a positive image of the organizations -potential employers, that don't take the leading positions in this direction today.

Keywords: personnel management; technology; HR-branding; innovation; marketing; algorithm; image.

REFERENCES

1. Ar'kova, T.Yu. Upravlenie chelovecheskimi resursami organizatsii na osnove HR-breninga /T.Yu. Ar'kova // Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika – 2011. – №1. – S.62-66.
2. Ar'kova, T.Yu. Sushchnost' HR-breninga kak mekhanizma pozitsionirovaniya organizatsii na rynke truda/ T.Yu. Ar'kova// Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. – 2011. –Т.57. – №3. – S.125-129.
3. Balashov A.I., Kotlyarov I.D., Sanina A.G. Upravlenie chelovecheskimi resursami: Uchebnoe posobie. Standart tret'ego pokoleniya. – SPb: Piter, 2012. – 320 s.
4. Brukovskaya O., Osovitskaya N. HR-Brend. 5 shagov k uspekhу vashey kompanii. – SPb: Piter, 2011. – 359 s.
5. Dukhnich Yu. Global'nye trendy upravleniya personalom 2014 [Elektronnyy resurs] – URL: <http://www.smart-edu.com/global-hr-trends-2014.html> (data obrashcheniya 19.02.15).
6. Dukhnich Yu. Sovremennye praktiki upravleniya talantami [Elektronnyy resurs] – URL: <http://www.smart-edu.com/modern-practice-of-talent-management.html> (data obrashcheniya 15.01.15).
7. Kalenskaya N.V. Marketing innovatsiy: ucheb. posobie / N.V. Kalenskaya. - Kazan', Izd-vo KFU. – 2012. – 186 s.
8. Kovaleva T.A., Rodina Yu.V. Vtoraya regional'naya nauchno-prakticheskaya konferentsiya «Upravlenie personalom: kak privlech', uderzhat' i motivirovat' tsennyykh sotrudnikov–2011» Tezisy dokladov Rossiya, g. Velikiy Novgorod 27 oktyabrya 2011 g.
9. Lifanova E. Talantlivye sotrudniki dlya farmatsevticheskoy kompanii [Elektronnyy resurs] – URL: <http://hrm.ru/talantlivye-sotrudniki-dlja-farmatsevticheskoy-kompanii>(data obrashcheniya 14.02.15).
10. Mansurov R.E. HR-brening. Kak povysit' effektivnost' personala. – Izd-vo «BKhV-Peterburg», SPb, 2011 g. – 142 s.
11. Osovitskaya N. HR-brening. Kak stat' luchshim rabotodatelem v Rossii SPb.: Piter. – 2012. – 288 s.
12. Sineva N.L., Yashkova E.V, Perova T.V. Upravlenie sistemoy kreativnogo menedzhmenta (menedzhmenta tvorchestva personala) kak faktor formirovaniya konkurentnykh preimushchestv innovatsionnoy organizatsii Internet-zhurnal «Naukovedenie», 2014 № 5(24) [Elektronnyy resurs] – M.: Naukovedenie, 2014. – Rezhim dostupa: [http://naukovedenie.ru/sbornik_5\(24\)/pdf](http://naukovedenie.ru/sbornik_5(24)/pdf), svobodnyy. – Zagl. s ekrana. - Yaz. rus., angl.
13. Yashkova E.V. Osobennosti primeneniya tekhnologiy HR-marketinga v upravlenii personalom sovremennoy organizatsii//Innovatsionnye tekhnologii upravleniya: Sbornik materialov Vserossiyskoy zaochnoy nauchno-prakticheskoy konf. – N. Novgorod: Izd-vo NGPU im. K.Minina, 2014. – S. 37-39.
14. Yashkova E.V. Realizatsiya vneshnego marketinga personala v Nizhegorodskom regione//O nekotorykh voprosakh i problemakh ekonomiki i menedzhmenta: sbornik trudov Mezhdunarodnoy nauchno-praktich. konf. – Krasnoyarsk, 2014. – S.218-221.