

ОСОБЕННОСТИ HR-БРЕНДИНГА В СФЕРЕ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ**С.А. Бунько, В.С. Саленик**Брестский государственный технический университет,
swetlanabunko@mail.ru, reyser1698@gmail.com

В настоящее время необходимость особого внимания бизнеса к вопросам управления персоналом является общепризнанной, бурно развивается как теория, так и практика управления человеческими ресурсами (HRM – Human Resources Management). Если ранее конкурентоспособность предприятий оценивалась в большей степени по финансовым результатам их деятельности, на сегодняшний день все большую роль играет оценка интеллектуальных ресурсов. В этой связи предприятия все активнее используют инструменты маркетинга в управлении персоналом, вырос интерес к вопросам имиджа компании и формированию HR-бренда.

В Беларуси HR-брендингу в последние годы также уделяется повышенное внимание, с 2014 г. проводится конкурс в области управления персоналом «Премия HR-бренд Беларусь», благодаря которому лучшие HR-проекты получают признание и известность, а профессионалы – возможность обмена опытом и знакомства с лучшими HR-практиками.

Несмотря на возросший интерес к вопросам формирования HR-бренда, в научной литературе не сложилось единого подхода к его определению. В первую очередь, обратимся к понятию собственно бренда, которое Д. Аакер, один из признанных классиков менеджмента, определил как набор качеств, связанный с именем товара или услуги и символ, который способен усилить или ослабить ценность данного товара или услуги, предлагаемых под этим символом [1]. Ф. Котлер, расширивший границы применения маркетинга, рассматривает бренд как имя, используемое для выявления отличительных черт продукта [2]. Таким образом, можно выделить общий акцент, что бренд подразумевает некое обещание определенного набора преимуществ для потребителя. Это прослеживается и в определении HR-бренда.

Впервые понятие HR-бренда ввел в конце XX в. С. Бэрроу, который впоследствии совместно с Т. Эмблером определил его как «совокупность функциональных, экономических и психологических преимуществ, получаемых в результате поступления на работу в определенную компанию и связанных с этой компанией» [3]. Главная роль бренда работодателя, по их мнению «состоит в создании целостной основы, необходимой менеджменту компании для выделения приоритетов и концентрации на них, увеличения производительности, облегчения поиска сотрудников, их удержания и формирования у них лояльности к фирме» [3].

В последнее десятилетие значительно увеличилось количество русскоязычных публикаций в области HR-бренда, среди которых, по нашему мнению, следует выделить Н. Осовицкую, наиболее полно определяющую бренд работодателя как: образ компании как хорошего места работы в глазах всех заинтересованных лиц (существующие, бывшие и потенциальные сотрудники, потребители, акционеры и др.); набор экономических, профессиональных и психологических выгод работника в случае устройства на работу; способ, которым формируется идентичность компании, включая базовые ценности, а также каналы, посредством которых информация о базовых ценностях доносится до всех заинтересованных лиц [4].

Исходя из сложившихся представлений, можно выделить следующие элементы процесса формирования HR-бренда: построение опознаваемой и уникальной личности работодателя [4]; разработка коммуникаций с существующими и потенциальными сотрудниками, что делает организацию привлекательной и отличной от других как потенциального работодателя [5]; привлечение талантливых людей в организацию и создание условий для того, чтобы существующие и потенциальные сотрудники идентифицировали себя с компанией и достигали желаемых для компании результатов [6].

Становится очевидным, что следует различать внешнюю и внутреннюю целевые аудитории, в отношении которых различаются как цели, так и инструменты формирования HR-бренда (таблица).

Таблица – Цели и инструменты HR-брендинга

Виды HR-бренда	Цели	Инструменты
Внутренний	Удержание квалифицированных и талантливых работников; формирование лояльности персонала; снижение текучести кадров, затрат на обучение и адаптацию персонала.	Формирование кадрового резерва; разработка программ управления карьерой работника; программы поддержания лояльности персонала; развитие корпоративных СМИ.
Внешний	Привлечение квалифицированных и талантливых работников; создание привлекательного образа компании как престижного места работы.	Сотрудничество с учреждениями высшего, среднего специального образования; проведение ярмарок вакансий; проведение открытых конкурсов по значимым проектам; реклама в СМИ; PR-мероприятия; ведение корпоративного блога в социальных сетях

Вместе с тем, вопросы специфики целей и инструментов HR-брендинга в различных сферах деятельности рассматриваются в научных публикациях крайне редко. Представляется, что одной из сфер деятельности со значительной спецификой является сфера быстрого питания. Среди особенностей труда на предприятиях быстрого питания можно выделить следующие:

- особые требования к личным и деловым качествам сотрудников: высокая стрессоустойчивость; желание угодить гостю, создать ему хорошее настроение;
- в зависимости от ситуации сотрудники выполняют различную работу: работают на кассе, обслуживают клиентов, убирают со столов и т.д.;
- предлагаемые блюда готовятся не только быстро, но и просто; технологические процессы приготовления блюд унифицированы и для их приготовления работнику не требуется специального образования, достаточно пройти минимальную стажировку на рабочем месте [8]. Как следствие, для персонала не обязательно иметь квалификацию повара, что позволяет устанавливать невысокую оплату труда.

В связи с этим, для предприятий быстрого питания характерно привлечение на работу студентов и школьников, как на временную работу, так и с перспективой карьерного роста. Если в западных компаниях молодежь, особенно студенческая, всегда являлась объектом HR-брендинга, то для Беларуси это новое направление, которое создает необходимость учитывать особенности данной целевой аудитории, для которой характерны особенности как ценностного предложения (возможность заработать деньги на карманные расходы; гибкий график, позволяющий совмещать работу с учебой; геймификация трудовой деятельности; возможность обучения, карьерного роста), так и эффективности коммуникационных каналов (негативное отношение данной возрастной категории к прямой рекламе, активное использование социальных сетей, доверие к историям успехов бывших студентов, добившихся карьерного роста).

Таким образом, цели и инструменты HR-брендинга на предприятиях быстрого питания будут отличаться разнонаправленностью с учетом особенностей различий в структуре внешней и внутренней целевых аудиторий.

Список использованных источников:

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Пер. с англ. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 656 с.
3. Amber, T. The employer brand / T. Amber, S. Barrow // Journal of brand management. – 1996. – Vol. 4, No. 3. – P. 185–206.
4. Осовицкая, Н. HR-брендинг. Как стать лучшим работодателем в России / Н. Осовицкая. – СПб.: Питер, 2012. – 288 с.
5. Backhaus, K. Conceptualizing and researching employer branding / K. Backhaus, S. Tikoo // Career Development International. – 2004. – Vol. 9, No. 5. – P. 501– 517.

6. Lloyd, S. Branding from the inside out / S .Lloyd // Business Review. – 2002. – No. 24 (10). – P. 23–31.
7. Figurska, I. Employer branding as a human resources management strategy / I. Figurska, E. Matuska // Human Resources Management & Ergonomics. – 2013. – Vol. 7. – No. 2. – P. 35–51.
8. Султаева, Н.Л. Особенности функционирования и проектирования предприятий быстрого обслуживания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-funktsionirovaniya-i-proektirovaniya-predpriyatiy-bystrogo-obsluzhivaniya>. – Дата доступа: 14.03.2020.