

Верис Элла Павловна,
студентка 2 курса программы магистратуры,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного
Хозяйства и государственной службы при
Президенте Российской Федерации»

МЕСТО ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ В HR-БРЕНДЕ КОМПАНИИ

Аннотация: В условиях современной тенденции к цифровой трансформации и удаленной работе, которая усиливает потребность в надежных системах внутренних коммуникаций сильный HR-бренд может обеспечить значительное конкурентное преимущество на рынке труда, помочь привлечь высококвалифицированных специалистов, снизить текучесть кадров и повысить общую эффективность организации.

Abstract: With the current trend towards digital transformation and remote working, which reinforces the need for robust internal communication systems, a strong HR brand can provide a significant competitive advantage in the labour market, help attract highly skilled talent, reduce employee turnover and improve overall organisational performance.

Ключевые слова: внутренние коммуникации, HR-бренд, управление персоналом, мотивация персонала, система коммуникаций организации.

Keywords: internal communications, HR-brand, personnel management, personnel motivation, organisation's communication system.

Изучение влияния внутренних коммуникаций на формирование HR-бренда компании в России актуально в современной конкурентной бизнес-среде. Исследование, проведенное с интервалом в 6 лет в Австралии, доказало, что «качество отношений организации и ее сотрудников влияет на финансовый результат больше, чем отношения с любой другой группой ключевых стейкхолдеров» [5]. В современных отечественных компаниях прослеживается существенное влияние внутренних коммуникаций на HR-бренд, который может удержать сотрудников, даже если им предлагают лучшие возможности в других местах, и быстро привлечь новых кандидатов, при этом включает в себя корпоративную культуру и профессиональную философию компании.

Коммуникативная культура является неотъемлемой частью как профессиональной, так и управленческой сфер, а также отражением индивидуальных личностных качеств. Она формируется под влиянием ценностей, норм, гендерных особенностей организации, ситуативных и внешних факторов. Организации, хотя и созданы для скоординированных действий по достижению целей, также являются местами конфликтов, неопределенности и сложности. Сотрудники организаций взаимодействуют как внутри компании, так и с внешними партнерами, что отражает важность коммуникативных навыков в различных профессиональных контекстах. По мнению Н. В. Болдыревой внутренние коммуникации представляют собой «всевозможные взаимосвязи в общении людей в глубине организации» [2].

Данное трактование расширяют исследователи В. А. Ивашова, Ю. Б. Надточий, указывая, что данные коммуникации выглядят как «взаимодействие между людьми и служат необходимым средством координации деятельности всей организации на разных уровнях» [4]. В различных интерпретациях, как правило, подчеркивается роль внутренних коммуникаций в повышении эффективности организации, создании позитивной рабочей среды и обеспечении непрерывного информационного потока внутри компании.



Внутренние коммуникации превратились в важнейший инструмент управления, существенно влияющий на вовлеченность сотрудников и, следовательно, на успех компании на конкурентных рынках. Последние исследования показали [3], что качество взаимоотношений между организацией и ее сотрудниками влияет на финансовые результаты в большей степени, чем отношения с другими ключевыми заинтересованными сторонами. Т. А. Алексина пишет, что исторически внутренние коммуникации рассматривались как функция отделов по связям с общественностью или управлению персоналом, но в настоящее время все чаще признаются в качестве независимой управленческой дисциплины, что отражает переход от строгих иерархических структур к децентрализованному командообразованию в эпоху цифровых преобразований [1].

Современные организации стремятся создать уникальный HR-бренд для привлечения новых талантов и повышения имиджа компании на рынке. Разработка системы внутренних коммуникаций значительно улучшает микроклимат в коллективе, постоянно информируя сотрудников о текущей ситуации, тем самым снижая уровень беспокойства, конфликтов и распространения слухов. На современном рынке бренд работодателя постоянно формируется под воздействием различных факторов, таких как политика компании, программы развития и компенсационные пакеты, предлагаемые как потенциальным кандидатам, так и нынешним сотрудникам.

Независимо от того, активно ли организация работает над созданием своего HR-бренда, он уже существует и постоянно оценивается на предмет его достоверности. Сильный HR-бренд может удержать сотрудников, даже если им предлагают лучшие возможности в других местах, и быстро привлечь новых кандидатов, при этом бренд выходит за рамки правил – речь идет о культуре и философии компании. Формирование HR-бренда включает в себя множество элементов, каждый из которых по-разному влияет на эффективность работы персонала. В совокупности эти факторы повышают мотивацию и лояльность сотрудников, создавая синергию, которая приносит пользу всей организации. В современных условиях работы репутация компании играет решающую роль в мотивации сотрудников. Подробнее о структуре HR-бренда на рис. 1.



Рисунок 1 – Структура HR-бренда [6].



Создание сильного HR-бренда требует систематических усилий, инвестиций и стремления к развитию организации. Исследование, проведенное HeadHunter [7], подтвердило, что компании, ориентирующиеся на свой HR-бренд, чаще откликаются на объявления о вакансиях, быстрее закрывают вакансии и получают более качественные заявки. Кроме того, компании улучшают вовлеченность сотрудников, что еще больше снижает затраты на подбор персонала. Создавая сильный внешний бренд, компании могут легче привлекать талантливых специалистов, повышая свою конкурентоспособность в сфере подбора персонала. Как внутренние, так и внешние усилия по брендингу работают сообща для создания прочной репутации работодателя.

Внутрикорпоративные коммуникации играют существенную роль в формировании корпоративной культуры и обеспечении эффективного функционирования организации. Они являются продолжением воли руководства компании, создавая основу для формирования всей рабочей команды. Эффективная коммуникация как на вертикальном, так и на горизонтальном уровнях необходима для налаживания и поддержания рабочих процессов. Внедрение, распространение и выполнение организационных задач требуют различных инструментов, каналов и методов для обеспечения бесперебойной внутренней коммуникации.

С учетом современной высокой рыночной турбулентности возникают различные стратегии управления внутренними коммуникациями компании, что предполагает расширение организационных форм коммуникативной деятельности, внедрение новых информационно-коммуникационных технологий и децентрализацию сети коммуникаций. На современном рынке бренд работодателя постоянно формируется под воздействием различных факторов, таких как политика компании, программы развития и компенсационные пакеты, предлагаемые как потенциальным кандидатам, так и нынешним сотрудникам.

Важно отметить, что идеальной формулы для HR-брендинга в России еще не появилось, однако желание быть гибче и более адаптирующимися, подстраиваться под динамику рынка занятости, предлагая соискателям наилучшие условия труда положительным образом сказывается на образовании и последующей работе команды. Важным трендом современного зарубежного рынка труда является повсеместная геймификация для повышения вовлеченности команды. Вместе с другими методами данная практика найдет отражение в отечественном опыте построения HR-бренда, позволяя сформировать устойчивую систему внутренних связей.

Список литературы:

1. Алексина Т. А. Деловая этика: учебник для бакалавриата и специалитета. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 384 с.
2. Болдырева Н. В. Роль и значение внутренних коммуникаций в условиях современного бизнеса // Вестник евразийской науки. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-znachenie-vnutrennih-kommunikatsiy-v-usloviyah-sovremennogo-biznesa> (дата обращения: 20.06.2024).
3. Векслер А. Ф. Молодые специалисты и внутренние коммуникации: новые ценности // Российская школа связей с общественностью. 2023. №28. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/molodye-spetsialisty-i-vnutrennie-kommunikatsii-novye-tsennosti> (дата обращения: 20.06.2024).
4. Ивашова В.А., Надточий Ю.Б. Исследование внутренних коммуникаций в организации // МНИЖ. 2021. №6-3 (108). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-vnutrennih-kommunikatsiy-v-organizatsii> (дата обращения: 29.06.2024).
5. Исследуя внутренние коммуникации. Голос информированного сотрудника (под ред. К.Рака). М.: Изд. дом ВШЭ, 2022. 440 с.



6. Нефедова П.С., Сафонова М.С. HR-бренд и его компоненты // Форум молодых ученых. 2020. №7 (47). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/hr-brend-i-ego-komponenty> (дата обращения: 13.09.2024).

7. HR-бренд Работодатели // HeadHunter URL: <https://hhcdn.ru/file/16676150.pdf> (дата обращения: 13.09.2024).

