

Секция «Современные технологии управления человеческими ресурсами»

**Проблемы и перспективы формирования HR-бренда на государственной
гражданской службе города Москвы**

Гудкова Анастасия Дмитриевна

Выпускник (специалист)

Московский городской университет управления Правительства Москвы, Москва, Россия

E-mail: melanfn@rambler.ru

Формирование HR-бренда - трудоемкий процесс, который нуждается в тщательно выверенных действиях. При разработке концепции, в соответствии с поставленными целями и задачами, выбираются конкретные инструменты воздействия на аудиторию: способы, формы и каналы донесения информации. В последнее время все больше экспертов говорит о необходимости построения стратегии HR-бренда, внедрении сегментации целевой аудитории кандидатов и расстановке соответствующих акцентов в послании HR-бренда [5]. Согласно исследованию Talent Attraction Barometer компании Universum, более 86% компаний инвестируют средства в привлечение талантов и 69% рассматривают работу с HR-брендом как долгосрочный стратегический процесс [7].

Формирование HR-бренда государственной службы города Москвы происходило стихийно - упоминания о процессе построения и развития имиджа работодателя не встречались ни в одном нормативно-правовом документе до 2003 г.

В ходе осуществления мероприятий федеральной программы «Реформирование государственной службы РФ (2003 - 2005 годы)» были определены новые подходы к различным HR-процессам на государственной гражданской службе: от конкурсного отбора на вакантные должности до урегулирования конфликта интересов. Федеральная программа «Реформирование и развитие системы государственной службы Российской Федерации (2009 - 2013 годы)», Указ Мэра Москвы от 21 июля 2009 года № 47-УМ «О развитии государственной гражданской службы города Москвы на 2009-2013 годы» определяли новую политику в области управления персоналом на государственной службе с 2009 по 2013 год. Новым этапом реформирования государственной службы стало принятие государственной программы «Открытое Правительство» на 2012-2016 годы. Подраздел 2.3. «Продвижение позитивного образа команды чиновников города Москвы» раскрывает задачи, стоящие перед государственными служащими в области построения HR-бренда [1,2,3,4].

За последние несколько лет Управление государственной службы и кадров Правительство Москвы проводит работу с различными сегментами своей целевой аудитории, доносит до соискателей образ Правительства Москвы как работодателя.

Привлекая на работу молодых специалистов, Правительство Москвы предоставляет возможность пройти практику, стажировку и поучаствовать в спецпроектах для молодежи. На первом месте по приоритетам приема на государственную службу города Москвы на данные программы - инициативность, амбициозность и целеустремленность [6].

В период с февраля по апрель 2014 года автором был проведен анкетный опрос студентов 1-6 курсов более 10 вузов города Москвы. 618 человек приняли участие и ответили на открытый вопрос: «С каким словом у меня ассоциируется Правительство Москвы как работодатель?». 74% соискателей ответили, что «стабильность» - главная ассоциация с московской исполнительной властью, 43% считают Правительство Москвы надежным работодателем, в 31% утверждают, что «перспектива» видится в работе московских чиновников.

Проанализировав взаимные ожидания государственных служащих, нанимающих на работу и молодых специалистов, желающих работать на государственной гражданской

службе, можно сделать вывод, что они не совпадают.

К числу предпринимаемых усилий в сторону развития HR-брендинга на государственной службе города Москвы можно отнести построение структуры HR-бренда: «концепция-дизайн-интеграция-оценка».

Построение бренда работодателя начинается с внутреннего аудита (оценки уровня удовлетворенности условиями работы действующих сотрудников) и выявления потребностей потенциальных соискателей - то есть с внешних и внутренних исследований. Качественные исследования помогают понять, чего хотят соискатели, чем предложение работодателя отличается от конкурентских и через какие каналы лучше всего обращаться к целевой аудитории. Исследования позволяют объективно оценить ситуацию в компании и вокруг нее и являются крепким фундаментом для построения привлекательного бренда работодателя [8].

Рассмотрев развитие и формирование HR-брендинга Правительства Москвы и проектное планирование кадровых проектов Управления государственной службы и кадров, можно сделать вывод, что существует необходимость внедрения концепции HR-бренда во все области управления персоналом.

Источники и литература

- 1) Указ Президента Российской Федерации от 19 ноября 2002 г. № 1336 «О федеральной программе «Реформирование государственной службы Российской Федерации (2003-2005 годы)» // Собрание законодательства Российской Федерации, 2002, №47, ст. 4664
- 2) Указ Президента Российской Федерации от 10 марта 2009 года № 261 «О федеральной программе «Реформирование и развитие системы государственной службы Российской Федерации (2009 - 2013 годы)» // "Российская газета" от 13.3.2009 г, № 43
- 3) Указ Мэра Москвы от 21 июля 2009 года № 47-УМ «О развитии государственной гражданской службы города Москвы на 2009-2013 годы» // Вестник Мэра и Правительства Москвы. -№ 42. -28.07.2009
- 4) Постановление Правительства Москвы от 9 августа 2011 года №349-ПП «Об утверждении государственной программы города Москвы «Открытое Правительство (2012-2016 годы)» // Вестник Мэра и Правительства Москвы. -№ 14. -8.03.2012
- 5) Бруковская О., Осовицкая Н. HR-Бренд. 5 шагов к успеху вашей компании. – СПб.: Питер, 2011, 10-11 С.
- 6) Госслужащие о госслужбе / Официальный сайт Управления государственной службы и кадров [Электронный ресурс] URL: http://hr.mos.ru/gossluzhashchie_o_gossluzhbe
- 7) Why Employer Branding Matters – Updated. / Employer branding today [Электронный ресурс] URL: <http://www.employerbrandingtoday.com/blog/2012/06/25/why-employer-branding-matters-updated>
- 8) Makelove: employer branding agency. [Электронный ресурс] URL: <http://makeloveagency.ru/ru/services>

Слова благодарности

Спасибо за уникальную возможность принимать участие в этом знаменательном событии - конференции "Ломоносов 2015"!