

Рувенный Игорь Ярославович, Касимова Элина Радиковна, Левина Кристина Егоровна
**РАЗВИТИЕ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ КАК ЭЛЕМЕНТА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА
ОРГАНИЗАЦИИ**

Статья актуализирует роль бренда работодателя (HR-бренда) как важного элемента стратегического потенциала организации. Обозначена взаимосвязь HR-брендинга с референтным маркетингом. Представлены типы формирования лояльности к бренду работодателя. Предложена система параметров оценки бренда работодателя. Показано соотношение корпоративной идеологии и бренда работодателя.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2016/7/23.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2016. № 7 (109). С. 92-95. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2016/7/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

Техническая схема орошения предусматривала бесплотинную подачу воды из р. Протоки на площадь 8310 га и механическую подачу воды с помощью 4-х насосных станций на площадь 18790 га, в том числе 1130 га орошались повторно используемой водой. Проектным заданием была предусмотрена следующая очередность строительства системы:

1. Совхоз «Сладковский», общая площадь орошаемых земель – 6017 га;
2. Совхоз «Черноерковский» – 2542 га;
3. Совхоз «Новопетровский» – 6300 га;
4. Совхоз «Проточный» – 3180 га;
5. Колхоз «Родина» – 5857 га;
6. Колхоз «Память Ильича» Красноармейского района – 1830 га [Там же, с. 27-30].

Таким образом, к 1966 году практически вся территория Славянского района была охвачена строительством мелиоративных систем и сооружений, призванных ввести в сельскохозяйственное производство дополнительные площади подтапливаемых и заболоченных земель. В 50-60-е годы XX века усилиями сотен специалистов и тысяч рабочих и колхозников в Славянском районе была заложена база, благодаря которой современные аграрии получают стабильно высокие урожаи белого зерна, качество которого известно сегодня далеко за пределами Краснодарского края.

Список литературы

1. Архивный отдел администрации Славянского района (АОАСР). Ф. 74. Оп. 1.
2. АОАСР. Ф. 134. Оп. 1.
3. АОАСР. Ф. 176. Оп. 1.
4. Лозовский Л. Удачи и промахи рисосеяния // Колхозный путь. 1958. 05 декабря.
5. Рисовые системы в Краснодарском крае (краткие сведения) / Минводхоз СССР; Кубанский государственный проектный и научно-исследовательский институт «Кубаньгипроводхоз». Краснодар, 1968. 68 с.

MELIORATION OF THE CIS-AZOV REGION OVERFLOW LANDS: HISTORICAL PRECONDITIONS AND STAGES OF DEVELOPMENT (1952-1960) (BY THE MATERIALS OF SLAVYANSK DISTRICT OF KRASNODAR KRAI)

Reshmet Dmitrii Aleksandrovich
Kuban State University (Branch) in Slavyansk-on-Kuban
dreshmet@yandex.ru

The article is devoted to the issue of the reclamation of the overflow lands and estuaries of the Kuban-Protoka interfluvium for rice cultivation. The author examines the history of the construction of Petrovskaya-Anastasievskaya irrigation system – one of the largest irrigation systems of the Kuban region – and the beginning of work on designing and building Chernookovskaya rice irrigation system. Draining the cis-Azov region overflow lands in the second half of the XX century not only allowed increasing the area of the irrigated lands tenfold, but also gave a stimulus to the appearance of new inhabited localities on the map of Slavyansk district, which had developed from the towns of the virgin lands workers and rice growers.

Key words and phrases: Petrovskaya-Anastasievskaya irrigation system; Chernookovskaya rice irrigation system; melioration; the cis-Azov region overflow lands; rice cultivation.

УДК 331.54

Экономические науки

Статья актуализирует роль бренда работодателя (HR-бренда) как важного элемента стратегического потенциала организации. Обозначена взаимосвязь HR-брендинга с референтным маркетингом. Представлены типы формирования лояльности к бренду работодателя. Предложена система параметров оценки бренда работодателя. Показано соотношение корпоративной идеологии и бренда работодателя.

Ключевые слова и фразы: бренд; бренд работодателя; референтный маркетинг; HR-брендинг; человеческий капитал; ценностное предложение работодателя (EVP).

Рувенный Игорь Ярославович, к.э.н., доцент

Касимова Элина Радиковна, к. соц. н.

Левина Кристина Егоровна

Уфимский государственный авиационный технический университет
ruvenny@mail.ru; elinus@mail.ru; levina_kristina@rambler.ru

РАЗВИТИЕ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ КАК ЭЛЕМЕНТА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

В последние годы заметно трансформируются многие традиционные подходы к ведению бизнеса. В частности, произошли серьезные изменения в отношении брендинга. Бренд стал мощным нематериальным активом

и рассматривается сейчас как один из важнейших стратегических ресурсов бизнеса. «Бренд – это категория, которая позволяет компании получать добавленную стоимость, основанную на факторах, не относящихся к функциональной эффективности продукта. Эта добавленная стоимость, или ценность бренда, позволяет дифференцировать предложение и создает основу для предпочтения и лояльности потребителя» [2, с. 64]. Особая значимость бренда связана с тем, что он «формирует барьеры на рынке для конкурентов, облегчает вывод компаний на мировой рынок» [4, с. 160]. Более того, «бренд оказывает референтное влияние на потребителя при выборе и принятии окончательного решения. Бренд выступает гарантом качества, престижности и несет желаемые ценности, которыми потребитель хочет обладать» [3, с. 264].

Но, если организации уже достаточно четко понимают ценность потребительского бренда, то бренд работодателя на данный момент является недостаточно изученным аспектом брендинга. Встречаются ситуации, когда организация имеет сильный потребительский бренд, но он слабо связан с HR-брендом. Поэтому возникает проблема комплексного восприятия образа организации различными сегментами аудитории. Зарубежные исследователи достаточно давно предпринимают попытки изучения интеграции потребительского бренда и HR-бренда, но в российской теории и практике подобные исследования пока находятся на начальной стадии. Авторы статьи придерживаются мнения, что HR-брендинг представляет собой «комплекс определяемых корпоративной культурой формальных и неформальных мероприятий по управлению репутацией работодателя на основе интеграции усилий кадровой и маркетинговой служб для роста клиентоориентированности персонала и компании в целом» [6, с. 195].

Управление человеческими ресурсами реализуется в организациях для повышения капитализации бизнеса за счет эффективного привлечения и удержания той части персонала, которая является настоящим человеческим капиталом. Бренд в настоящее время имеет непосредственное отношение не только к продукту, но и к сотрудникам. HR-бренд основан на ряде преимуществ и гарантий, к которым относятся: уровень оплаты труда, комфортная и безопасная рабочая среда, возможность профессионального развития. Предлагаемые работнику условия могут восприниматься как ожидаемые или являться дополнительными мотивирующими элементами при продвижении бренда работодателя.

В современной теории и практике выделяют три типа формирования лояльности к бренду: рациональный, эмоциональный и социальный [7]. Эти типы можно рассматривать и применительно к бренду работодателя. Рациональное восприятие организации со стороны сотрудника и соискателя будет характеризоваться материальными мотивами (оплата труда, месторасположение, социальный пакет). Но многие организации могут предлагать идентичные в этом отношении условия, поэтому зачастую рациональные факторы отходят на второй план. В этом случае акцент брендинга работодателя смещается на эмоциональное и социальное восприятие работы в организации. Эмоциональная привязанность людей к работодателю формируется на основе личного опыта работы в организации, включая удовлетворение от выполняемых функций, уважительное отношение коллег и веру в декларируемые ценности. Эмоциональная составляющая определяет референтное влияние HR-бренда в обществе, повышая уровень его восприятия. В итоге организация создает условия, позволяющие работнику повысить свой социальный имидж в обществе через принадлежность к успешной организации. Эмоциональные и социальные моменты являются важным дополнением к материальным условиям. Поэтому авторы считают, что необходимо рассматривать HR-брендинг в тесной связи с референтным маркетингом, который представляет собой «маркетинговый подход к формированию и развитию массового сознания, основанный на механизме социальной идентификации и изменяющий посредством обмена мнениями поведение потребителей с целью более полного удовлетворения их потребностей» [1, с. 27].

Таблица 1.

Параметры оценки бренда работодателя

Параметры оценки HR-бренда	Объект оценивания	Показатели оценивания
Восприятие аудиторией организации как работодателя	Внутренняя среда (корпоративная идеология и позиционирование организации по отношению к соискателям и сотрудникам)	<ul style="list-style-type: none"> – статус организации – внутренняя идеология – связь с корпоративной идеологией
Информационное поле, отражающее имидж организации в средствах массовой информации	Среда контактов (HR-коммуникации и деятельность, направленная на сотрудников и соискателей)	<ul style="list-style-type: none"> – предпочтения аудиторий по каналам формирования, трансляция предложения в средствах массовой информации – передача в HR - программах содержания корпоративной идеологии
HR-менеджмент в самой организации	Среда восприятия (оценка, отношение со стороны сотрудников и соискателей)	<ul style="list-style-type: none"> – знание идеологии бренда – лояльность к организации как способность рекомендовать другим – отказ от работы в других организациях – участие в развитии организации – знание организации и особенностей отрасли – уровень лояльности при предложении заработной платы меньше ожидаемой

Для развития бренда работодателя очень важно адаптировать имеющиеся ценности и стратегические задачи организации в понятную форму, имеющую конкретный смысл для работников. Это нужно для того, чтобы каждый работник четко ассоциировал себя с брендом организации, являясь носителем ее культуры.

Одно из самых популярных направлений в современном HR-брендинге – ценностное предложение работодателя – EVP (Employee Value Proposition). В общем виде это – набор различных благ, воспринимаемых рынком труда как некая ценность, получаемая при работе в той или иной организации. Конструирование набора этих благ для конкретных организаций целесообразно вести на основе специальной бренд-платформы, представляющей собой «ключевой инструмент определения основных характеристик бренда, его преимуществ, позволяющих дифференцироваться в конкурентной среде и эффективно управлять брендом, как важнейшим нематериальным активом» [8, с. 230]. Основные характеристики подобных бренд-платформ могут быть описаны с помощью некоторого набора стратегически важных параметров оценки бренда работодателя.

Авторы статьи считают, что оценка бренда работодателя должна включать в себя параметры, представленные в Таблице 1.

Учитывая, что часть показателей оценивания поддается количественной оценке, следует уделять повышенное внимание их информационно-аналитическому обеспечению на основе компьютерных технологий [5].

Бренд работодателя, реализующийся в наборе благ, имеющих ценность, основывается на некоторых элементах корпоративной идеологии, а также на её позиционировании во внешней и внутренней среде организации. Авторы считают, что основные составляющие бренда работодателя – это ядро корпоративной идеологии. Проследить взаимосвязь между ними можно в Таблице 2.

Таблица 2.

Соотношение корпоративной идеологии и бренда работодателя

Корпоративная идеология	HR-бренд
Образ первого лица	Условия труда
Известность организации	Месторасположение офиса
Репутация на рынке	Уровень текучести кадров
Корпоративная культура	Уровень и прозрачность оплаты труда
Стабильность компании на рынке и перспективы развития	Социальный пакет
Отношение к инновациям	Повышение квалификации и профессиональное развитие
Ориентация на международные стандарты	Карьерный рост

Таблица 2 показывает влияние каждого элемента корпоративной идеологии на ценности, которые значимы для рынка труда. Важно понимать, что HR-бренд оказывает воздействие на результаты деятельности организации в двух направлениях: внутреннем и внешнем. Показатели результативности деятельности по этим направлениям различаются. При работе с внутренними потребителями бренда работодателя показателем является производительность труда сотрудников, а при работе с внешней целевой аудиторией – привлекательность работодателя. Бренд работодателя выступает фундаментом для реализации функций найма, адаптации и развития персонала, хотя связь с конечными результатами управления выявить достаточно сложно. Одна из важных задач, которую необходимо решить HR-менеджерам в условиях конкуренции за человеческий капитал, заключается в том, чтобы предложить потенциальным сотрудникам наиболее привлекательное для них сочетание ценностей. Для этого, по аналогии с маркетингом товаров, организация должна иметь представление о желаемом балансе данных ценностей для соискателей: какова структура предпочтений потребителя в отношении характеристик (атрибутов) продукта (рабочего места) и каков вклад бренда работодателя (как символа, знака) в общую структуру предпочтений.

Несмотря на то, что управление HR-брендом – это актуальный аспект деятельности организации, необходимо наличие баланса между созданным HR-брендом и реальной ситуацией. Чем более развиты корпоративная культура и бренд работодателя, тем ниже затраты на поддержание человеческого капитала в организации. Ведь сотрудники – это тоже своеобразные потребители, а корпоративный бренд, соответственно, – тоже продукт. При проектировании бренда работодателя, как и в маркетинге товаров, затраты на возвращение постоянного клиента в разы превышают затраты на приобретение нового. К тому же, каждый недовольный сотрудник представит на рынке труда отрицательную референцию о реальной ситуации в организации.

Преимущества, которые получают организации и сотрудники от сильного бренда работодателя, – очевидны. Для организации это – закрепление высококвалифицированных сотрудников и меньшие затраты на обновление персонала. Для сотрудников это – самореализация и соотнесение себя с сильным брендом организации, в которой они работают. В совокупности реализация данных взаимовыгодных преимуществ способствует развитию стратегического потенциала организации.

Список литературы

1. Бикметов Е. Ю., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Референтный маркетинг как инновационная коммуникационная технология взаимодействия с потребителями // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. № 2 (31). С. 25-31.
2. Емеленко Е. Н. Аудит бренда работодателя // Управление человеческим потенциалом. 2013. № 1 (33). С. 62-68.

3. **Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В.** Референция как технология управления общественными отношениями // Социальное предпринимательство и корпоративная социальная ответственность в современных условиях: теория и практика: сб. науч. трудов. Уфа: Аэтерна, 2015. С. 263-266.
4. **Левина К. Е.** Общетеоретические вопросы брендинга компаний в условиях глобализации экономики // Национальные традиции в развитии торговли, экономики и культуры: сб. материалов Межвузовской студенческой научно-практической конференции. Уфа: УИ РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2016. С. 158-160.
5. **Майский Р. А., Губина О. В.** Информационно-аналитическое обеспечение управления предприятием на основе компьютерных технологий // Актуальные проблемы науки и техники: сб. тр. Науч.-практ. конф.: в 2-х т. Уфа: УГНТУ, 2012. Т. 2. С. 199-203.
6. **Рувенный И. Я.** HR-брендинг как направление клиентоориентированного подхода к управлению компанией // Управление экономикой: методы, модели, технологии: сб. науч. трудов. Уфа: УГАТУ, 2014. С. 193-196.
7. **Рувенный И. Я., Аввакумов А. А.** Управление лояльностью потребителей: учебное пособие. Уфа: УГАТУ, 2015. 194 с.
8. **Шафранская И. Н., Катаев Е. П.** Об одном подходе к оценке бренда работодателя // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. № 3 (117). С. 228-237.

DEVELOPMENT OF THE EMPLOYER'S BRAND AS AN ELEMENT OF THE ORGANIZATION'S STRATEGIC POTENTIAL

Ruvennyi Igor' Yaroslavovich, Ph. D. in Economics, Associate Professor
Kasimova Elina Radikovna, Ph. D. in Sociology
Levina Kristina Egorovna
Ufa State Aviation Technical University
ruvennyi@mail.ru; elinus@mail.ru; levina_kristina@rambler.ru

The article actualizes the role of the employer's brand (HR-brand) as an important element of the organization's strategic potential. The paper notes HR-branding interconnection with reference marketing. The authors present types of loyalty formation in relation to the employer's brand. A system of parameters for the evaluation of the employer's brand is proposed. The relation of corporate ideology and the employer's brand is shown.

Key words and phrases: brand; employer's brand; reference marketing; HR-branding; human capital; employee value proposition (EVP).

УДК 341.34:355.483(571.6)<<1914-1917>>

Исторические науки и археология

В статье рассматриваются мероприятия, которые осуществлялись российскими ведомствами и органами в годы Первой мировой войны (август 1914 г. – революция 1917 г.) на Дальнем Востоке и были направлены на обеспечение охраны военнопленных, пресечение побегов, поиск и задержание бежавших военнопленных. Бежавших с российской территории военнопленных вражеская разведка планировала использовать в разведывательно-диверсионно-подрывной деятельности против России, поэтому организация охраны, предотвращение побегов или поиск сбежавших военнопленных были очень важны для обеспечения безопасности государства. Одним из условий успешного выполнения данных задач являлись согласованные действия российских органов и учреждений в указанных направлениях деятельности.

Ключевые слова и фразы: Дальний Восток; Сибирь; Приамурское генерал-губернаторство; Китай; военнопленные; иностранная разведка; российские власти и органы безопасности.

Соколенко Артём Васильевич

*Тихоокеанский государственный университет, г. Хабаровск
forum5022@mail.ru*

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЕДОМСТВ И ОРГАНОВ РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ В ОХРАНЕ, ПРЕДОТВРАЩЕНИИ ПОБЕГОВ И ПОИСКЕ СБЕЖАВШИХ ВОЕННОПЛЕННЫХ НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ В ПЕРИОД ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ (АВГУСТ 1914 Г. – РЕВОЛЮЦИЯ 1917 Г.)

В период Первой мировой войны Дальний Восток России стал одним из регионов Российской империи, где размещались военнопленные вражеских армий. В настоящее время уже имеется немало работ, посвящённых проблематике пребывания в годы указанной войны в Приамурском генерал-губернаторстве военнопленных. Однако малоосвещёнными остаются механизмы взаимодействия российских властей в обеспечении охраны, поиске и задержании бежавших военнопленных, а также пресечении их побегов из мест содержания (лагеря для военнопленных) в Приамурском генерал-губернаторстве с начала Первой мировой войны и до революционных событий февраля 1917 г. Целью данной статьи является устранение этих пробелов в Отечественной истории.

С началом Первой мировой войны усилилась активность германской разведки в Китае. Используя нейтралитет Китая в войне, Германия развернула здесь широкомасштабную антироссийскую деятельность.