

Секция «Государственное и муниципальное управление»

HR-брендинг как способ привлечения и подбора персонала на государственную гражданскую службу города Москвы

Гудкова Анастасия Дмитриевна

Студент

*Московский городской университет управления Правительства Москвы, управления,
Красногорск, Россия*

E-mail: melanfn@rambler.ru

Повышение эффективности использования кадрового потенциала государственной гражданской службы является одним из факторов укрепления современной российской государственности, действенным инструментом эффективной реализации задач и функций органов государственной власти. Решение таких задач требует от науки поиска новых подходов и идей, позволяющих обеспечить эффективное управление кадровым потенциалом государственной гражданской службы.

Одним из методов повышения эффективности использования кадрового потенциала является политика HR-бренда в организации.

В данной работе исследуется и анализируется такое явление как HR-брендинг, а также бренд - ожидания, делается попытка описать возможные перспективные направления в сторону повышения эффективности управления персоналом государственной гражданской службы города Москвы.

HR-брендинг (employer branding) - это маркетинг на рынке труда; создание благоприятного имиджа работодателя, его репутация в глазах соискателей и сотрудников. Сегодня эффективный кадровый менеджмент и внутренний PR играют все большую роль в процветании организации, поэтому HR-брендинг по определению актуален и необходим всем компаниям. «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», – считает Джо Питерс, вице-президент по грейдингованию компании Philips.[1]

HR-брендинг вызывает колоссальный интерес в России. Это подтверждает тот факт, что более 250 менеджеров посетили мастер-классы Бретта Минчингтона в феврале и мае 2011 года, а также первый Международный саммит по HR-брендингу, состоявшийся в сентябре 2011 года. [8]

Во 2-ом международном исследовании, посвященном HR-брендингу, приняло участие более 1700 компаний со всего мира, в том числе 231 компания из России. По данным исследования, 25% российских компаний уже занимаются HR-брендингом. Уже сегодня, согласно полученным данным, 33% компаний планируют увеличить свои инвестиции в HR-брендинг в 2011-2012 гг. и 30% не сокращать расходы на HR-брендинг.[2]

HR-брендинг на государственной службе – одно из многогранных составляющих бренда государства. От его развития зависит набор и развитие кадров, которые составляют государственный аппарат. Отношение населения к государству и государственным органам формируется благодаря компетентному бренду и, как следствие, HR-бренду, который не существует в открытом виде: частично в деятельности государственного органа, который занимается управлением персонала на государственной граждан-

ской службе в столице – Управлении государственной службы и кадров Правительства Москвы.[3]

На официальном сайте Управления государственной службы и кадров Правительства Москвы в интервью с начальником Управления Александровой Александрой Борисовной можно также найти слова об ожидании от соискателей: они должны быть мотивированны возможностью решать интересные, нестандартные задачи, которые по своему масштабу, уровню сложности немыслимы в бизнесе.[5] Об ожидании и мотивации на государственной гражданской службе также можно узнать в разделе «Госслужащие о госслужбе» на официальном сайте Управления государственной службы и кадров Правительства Москвы.[4]

Ожидания соискателей были выражены мнением корреспондентов, которые участвовали в опросе «Я б в госслужащие пошел, или госслужба: кого и чем она привлекает?», опубликованного на сайте Центра тестирования и развития «Гуманитарные технологии».[6]

Проанализировав взаимные ожидания государственных служащих, нанимающих на работу и соискателей, 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 можно отнести:

- формирование направления HR-брендинга в деятельности Управления государственной службы и кадров;
- создание позитивного имиджа государственной службы работодателя на рынке труда;
- создание у государственных служащих четкого представления о реальных возможностях личного и профессионального роста, построения карьеры.[7]

Рассмотрев HR-брендинг как явление и проанализировав взаимные ожидания государственных служащих, нанимающих на работу и соискателей, желающих работать на государственной гражданской службе, можно сделать вывод, что усовершенствования работы Управления государственной службы и кадров возможно благодаря созданию направления HR-брендинга. Его развитие на государственной гражданской службе поможет в привлечении квалифицированных специалистов, мотивированных работать на благо столицы.

Литература

1. Ольга Бруковская, Нина Осовицкая. HR-Бренд. 5 шагов к успеху вашей компании // Питер: 2011. – С 5-8.
2. Руслан Мансуров. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала? // СПб.: «БХВ-Петербург», 2011. С. 15-17.
3. Указ Мэра Москвы от 21 июля 2009 г. № 47-УМ «О развитии государственной гражданской службы города Москвы на 2009-2013 годы»

Конференция «Ломоносов 2013»

4. Официальный сайт Управления государственной службы и кадров: <http://hr.mos.ru/gosslu>
5. Карьерный портал Правительства Москвы: <http://talent.mos.ru/article/53195>
6. Центр тестирования и развития «Гуманитарные технологии»: <http://www.profkonsultant.ru/2010-02-03-12-02-34/241-l-r>
7. ISKRA: HR-брендинг и корпоративная культура: <http://www.iskra-hr.ru/services/hr-branding>
8. HeadHunter: <http://hh.ru/file/10147625.pdf>

Слова благодарности

Спасибо за возможность участвовать в конференции "Ломоносов-2013"!