Елена Борисовна Богловская

ООО «Сигма» (Санкт-Петербург)

e.boglovskaya@sigma-it.ru

**Использование PR-инструментов для укрепления HR-бренда**

В статье рассматривается опыт создания корпоративного портала крупной ИТ-компании с территориально распределенной структурой в условиях кардинальных изменений как во внешней среде, так и внутри компании. Созданный онлайн-ресурс помогает решать задачи командообразования, информирования, поддержки рабочих процессов, привлечения новых кадров.

Ключевые слова: HR-бренд, коммуникации, PR, корпоративный портал.

Острейшая конкуренция за таланты стала одной из черт ИТ-отрасли в последние годы. Эта глобальная проблема, связанная с высокой потребностью в цифровизации, демографическими проблемами и отставанием системы образования от потребностей экономики в высокотехнологичных продуктах и сервисах, проявляется и в РФ. Только по официальным оценкам Минцифры (2021 г.), не хватает от 500 тыс. до 1 млн специалистов в различных ИТ-сферах, и их невозможно подготовить быстро: бюджетных мест в вузах на ИТ-специальности – всего 80 тысяч (к 2024 г. планируется увеличить до 120 тысяч) [4].

Рынок труда в ИТ-сфере остается «рынком соискателя», что создает для бизнеса ряд проблем: дефицит специалистов, высокие зарплатные ожидания, низкая лояльность к работодателю, рост затрат на обучение и удержание сотрудников, необходимость формировать команды из представителей разных поколений.

В этой ситуации особенно возрастает важность такого фактора, как сильный HR-бренд, а взаимодействие PR и HR становится все более масштабным и гибким. Сохранение компании как единой динамичной структуры становится общей задачей коммуникаторов и HR-специалистов [2: 104].

В статье будет представлен опыт по организации корпоративного портала компании «СИГМА», входящей в топ-15 крупнейших ИТ-компаний РФ. Массовый переход на дистанционную работу из-за пандемии заставил развивать портал как PR-инструмент: коммуникационную платформу, решающую задачи командообразования, повышения лояльности сотрудников, развития корпоративной культуры. Дополнительным фактором стал стремительный рост команды в 2020–2022 гг. с 600 до 1300 человек, причем из-за пандемии почти 50% принимались на удаленную работу и общались с коллегами только онлайн.

С учетом ситуации департамент корпоративных коммуникаций сформировал пять блоков PR-задач, решаемых на базе портала:

1. Поддержка адаптации новых сотрудников. Был переведен в онлайн welcome-тренинг для новых сотрудников, создан новый welcome-book. Сотрудники департамента участвуют в инструктаже новичков, представляя блок о фирменном стиле и tone of voice. На портале также создан раздел «Новому сотруднику», чтобы сразу познакомить новичков с брендом и HR-ценностями компании.

2. Создание единого коммуникационного пространства. Портал стал единым официальным источником новостей, что помогает снизить риски искажений информации и сохранить спокойную рабочую атмосферу в условиях высокой неопределенности. Продуманы «сетка вещания» и структура тем.

3. Работа с лидерами мнений. Сформирован пул экспертов и неформальных лидеров, которые помогают транслировать ключевые ценности HR-бренда. Руководители подразделений стали использовать публикации на портале как возможность похвалить сотрудников за персональный вклад и успехи [3: 69].

4. Коммуникации с руководством. На базе портала организуются регулярные онлайн-встречи с руководством, где обсуждаются текущая деятельность и стратегия компании. Явка на такие встречи очень высокая – до 80% (несмотря на разницу времени с регионами). Стиль общения неформальный, сотрудники видят, что компания не закрывается от проблем и готова к диалогу [1: 151–156].

5. Брендинг компании и HR-брендинг как его часть. Создана библиотека материалов по брендингу (шаблоны презентаций и документов, логотипы, гайдбук, шрифты), доступная всем сотрудникам. Отдел брендинга регулярно проводит вебинары по фирменному стилю. В результате снизилось количество ошибок в его применении. Кроме того, вебинар несет и командообразовательную функцию. [5: 124]

В начале 2020 г. портал посещали всего 5% сотрудников. Сейчас около 50% сотрудников заходят на портал не менее 1 раза в неделю, более 50% – ежедневно. Портал становится единой коммуникационной платформой, на нем проводятся опросы, игры, праздники, киносеансы, спортивные, благотворительные и другие активности наряду с рабочими коммуникациями. Все это еще недавно было новым для компании, однако сейчас воспринимается как неотъемлемая часть корпоративной культуры.

Литература

1. Асташина О. В. Коммуникативные стратегии в организации // Вестник науки и образования Северо-Запада России. 2015. № 4. С. 151–156.

2. Внутренние коммуникации. Перезагрузка. / Автор, сост. А. Несмеева. М., 2021.

3. Горбатов С., Лэйн А. Обратная связь в бизнесе: честный диалог с клиентами и сотрудниками. М., 2020.

4. Касми Э. В России катастрофический дефицит ИТ-специалистов // CNews. 17 февраля 2021. URL: <https://www.cnews.ru/news/top/2021-02-17_v_rossii_katastroficheskij>.

5. Эндеко Т. Н. Марш энтузиастов или как повысить вовлеченность персонала. М., 2017.