

УДК 331.1; 69.007

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИЛЬНОГО БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА КОРПОРАТИВНУЮ РЕПУТАЦИЮ

¹Казаков А.В., ²Приходько А.Н., ³Тэор Т.Р.

¹Северо-Западный институт управления, филиал ГОБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Санкт-Петербург, e-mail: woltiger@mail.ru;

²ГОБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет», Санкт-Петербург, e-mail: an_prihodko@mail.ru;

³ЧОУ ВПО «Санкт-Петербургский академический университет», Санкт-Петербург, e-mail: teort@rambler.ru

Актуальность выбранной для исследования темы определяется кризисным положением на рынке труда, особенно в наукоемких отраслях промышленности и производства, в области привлечения молодых квалифицированных кадров. В статье рассматривается формирование HR-бренда компании, отражающего суть ее деятельности и направленного на кадровую стратегию омоложения и совершенствования производства как один из важнейших вопросов в условиях курса развития экономики и импортозамещения. На примере строительной отрасли Санкт-Петербурга рассмотрено влияние HR-брендинга на мнение о компании у выпускников вузов при выборе варианта временного или постоянного трудоустройства. Результаты исследования позволяют выявить зависимость мнения потенциальных сотрудников о компании от ее работы в области формирования HR-бренда, выраженной во взаимодействии со средствами массовой информации и активным позиционированием себя на рынке.

Ключевые слова: бренд работодателя, брендинг работодателя, HR-брендинг, корпоративный бренд, кадровая политика

THE BASIC PRINCIPLES FOR BUILDING A STRONG EMPLOYER BRAND AND ITS INFLUENCE ON CORPORATE REPUTATION

¹Kazakov A.V., ²Prihodko A.N., ³Teor T.R.

¹GOBO of higher professional education, North-West Institute of Management-Branch of Federal state budgetary educational institution of higher professional education «Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation», St. Petersburg, e-mail: woltiger@mail.ru;

²GOBO of higher professional education «Saint-Petersburg State Architectural-Building University» St. Petersburg, e-mail: an_prihodko@mail.ru;

³Private Educational Institution of Higher Professional Education «Saint Petersburg Academic University», St. Petersburg, e-mail: teort@rambler.ru

Importance and relevance of the research topic are determined by the crisis on the labour market, especially in attracting young and high-skilled workers for knowledge-intensive industries. This article is devoted to the building a strong HR-brand reflecting the nature and company activities and aimed at the personnel strategy of rejuvenation and improvement of production one of the most important issues in terms of the course of the economic development and import substitution. The authors use as an example the St. Petersburg construction industry considered the impact of HR-branding on the graduates' opinion on the company as the option for temporary or permanent employment. The results of the study allow us to reveal the dependence of potential employees opinions on the company from employer branding activities, which is expressed in interaction with the media and market positioning of the company.

Keywords: HR-brand, employer brand, corporate brand, HR-branding, personnel policy

В классическом понимании под брендом подразумевают «идентификатор, связанные с ним образ и философия, которые создаются совместно с предложением некоторого объекта посредством адекватных рынку маркетинговых стимулов (атрибутов, систем распределения и продвижения) и делают это предложение оригинальным, отличным от других и значимым в глазах потребителей» [1].

На протяжении длительного времени под таким «объектом» понимался исключительно товар или услуга. Сейчас же число возможных носителей бренда значительно возросло. К ним, в частности, начали относиться организации (корпоративный бренд), регионы различного уровня (территориальный бренд), людей (бренд личности) и т.д. Это понятие расширилось и распространилось и на рабочие места (бренд работодателя или HR-бренд).

В настоящий момент растет понимание того, что любое предприятие должно стремиться не только к формированию имиджа надежного партнера, производителя качественных товаров, привлекательного объекта для инвестиций, но и предпочтительного работодателя. И это объяснимо. Ч. Хэнди в своей книге «По ту сторону уверенности» высказал следующую мысль: «Я считаю, что ошибочна сама концепция владения компанией. Можно владеть зданиями, или землей, или материалами, но современные компании – нечто большее, чем эти физические объекты; по существу они являются собраниями людей. Говорить о «владении» собраниями людей бессмысленно... Это неправильно, это неуместно, это, быть может, даже аморально. Компании не являются и не должны быть объектами собственности, которыми можно торговать, как товарами. Они сообщества. Ими нужно править, а не владеть. Как править – вопрос обсуждаемый, но и тут мы должны обратиться за прецедентами к процветающим государствам и обществам, а не к крепостничеству» [14]. Таким образом, современный менеджмент рассматривает персонал как самый важный и наиболее ценный ресурс для производства товаров и услуг, который требует к себе соответствующего отношения.

Среди основных причин возникновения данной тенденции можно отметить следующие:

- структурные изменения в системе мотивации работников, так как они осознают свою значимость для работодателя;
- современная высококонкурентная рыночная среда побуждает компании постоянно бороться за лидерство и искать новые конкурентные преимущества;
- превышение спроса на трудовые ресурсы над предложением по отдельным специальностям, то есть трансформация рынка труда из «рынка работодателя» в «рынок работника» в определенных профессиональных областях;
- повышение мобильности сотрудников, то есть специалисты разного уровня имеют возможность устроиться на работу в любой точке планеты);
- снижение лояльности персонала к работодателю [7].

То есть задача работодателей заключается не только в том, чтобы сделать компанию привлекательной для потенциальных работников и успешно провести кандидатов на должности через процедуру найма, но и в том, чтобы удержать их и удостоверить в осознании ими имеющихся у организации целей и обязательств.

Таким образом, брендинг работодателя – это общее название тактик построения бренда, применяемых все большим количеством компаний для того, чтобы стать более привлекательными для своих сотрудников, – как будущих, так и уже находящихся в штате. Ведь имидж предпочтительного работодателя влияет на решение о выборе места работы, на вовлеченность в трудовой процесс и на решение о продолжении работы.

Доказано, компании, обладающие сильным HR-брендом:

- снижают издержки, связанные с привлечением и наймом персонала;
- улучшают трудовые отношения;
- способствуют удержанию персонала, тем самым сокращая текучесть кадров;
- могут предлагать более низкую заработную плату сотрудникам по аналогичным позициям по сравнению с компаниями, у которых нет бренда работодателя;
- совершенствуют и изменяют организационную культуру [8].

Экспертное сообщество отмечает, что, несмотря на то, что спрос на квалифицированных специалистов превышает предложение, не все компании работают над формированием своего HR-бренда. Это происходит потому, что показатель того, какой видят компанию персонал и потенциальные работники, не всегда очевиден для руководства компании. При этом даже если компания не работает над своей репутацией, она у нее все равно есть благодаря впечатлениям людей, приходящих на работу и увольняющихся. Эти впечатления всегда субъективны и не всегда отвечают действительности, поэтому компании целесообразно самой предпринимать меры по созданию привлекательной репутации на рынке труда [5].

В отношении бренда работодателя специалисты сфер коммуникаций и маркетинга обозначили следующие основные задачи:

- оказание помощи работникам в осознании ценностей компании;
- приобретение репутации предпочтительного работодателя;
- наем на работу и удержание сотрудников;
- внедрение ценностей бренда в ключевые процессы.

Специалисты по управлению персоналом выделили схожий набор задач:

- оказание помощи работникам в осознании ценностей компании;
- прием на работу новых сотрудников;
- удержание сотрудников;
- приобретение репутации предпочтительного работодателя.

Несмотря на то, что приобретение репутации «предпочтительного работодателя» подразумевает усовершенствование

процессов найма на работу и удержания сотрудников, истинный брендинг работодателя включает в себя мотивирование работников и сочетание их личных целей с видением и ценностями компании. В конечном счете брендинг работодателя включает в себя все связанные с людьми процессы, которые создают организационное преимущество.

Несомненно, хорошая репутация организации вызывает интерес у потенциальных работников. Это происходит даже в тех случаях, когда компания не планирует принимать на работу большое количество новых сотрудников. Она также усиливает преданность действующих сотрудников корпоративным ценностям, мнениям, миссии и целям. Благодаря тому, что репутация порождает чувство единства с компанией, она повышает лояльность, мотивацию, обязательность и преданность работников.

Можно утверждать, что бренд работодателя – это составная часть корпоративного бренда. В настоящее время невозможно себе представить компанию с положительной рыночной репутацией, но со слабым HR-брендом. Т.Н. Жукова и Е.К. Чугунова отмечают, что хотя каждый бренд в системе брендов организации и является целостным явлением, создающим определенный образ в восприятии соответствующей целевой аудитории, формируется он посредством тех или иных характеристик (элементов), которые обеспечивают его специфику. С этой точки зрения каждый бренд можно рассматривать как упорядоченное множество материализованных и нематериальных элементов, отражающих объект брендинга и используемых для передачи информации целевой аудитории с целью идентификации, индивидуализации и дифференциации объекта от конкурентов [6].

Основными составляющими бренда работодателя являются:

- стабильность компании (история развития, возраст компании, позиция на рынке, узнаваемость потребительских брендов и т.д.);
- перспективы развития (перспективность отрасли, лидерская позиция, конкуренция на рынке и т.д.);
- образ «первого» лица компании (известность, узнаваемость и репутация высших менеджеров компании);
- структура и прозрачность бизнеса (ясная организационная культура, прозрачные бизнес-процессы и т.д.);
- корпоративная культура (корпоративные ценности, стиль менеджмента, заинтересованное отношение руководства к сотрудникам, «здоровый» психологический климат и т.д.);

- карьерный рост (наличие кадрового резерва, процент сотрудников, получивших продвижение, возможности реализации имеющихся знаний и навыков, объективность в оценке работы и т.д.);

- профессиональное развитие (затраты на обучение сотрудников, практика стажировок и ротаций, участие персонала в реализации и разработке инновационных проектов и т.д.);

- уровень компенсации (уровень заработной платы, системы премий и бонусов, ясность бонусных схем, социальный пакет и т.д.);

- условия труда (стабильные характеристики занятости, содержание, график работы, оснащенность рабочих мест и т.д.) [10].

Таким образом, отдел по работе с персоналом играет важную роль в создании бренда работодателя. Некоторые из обязанностей руководителя по работе с кадрами для построения бренда работодателя приведены ниже:

- Первоначальное планирование рабочей силы.

- Наличие эффективной стратегии найма.

- Предоставление преимуществ по сравнению с конкурентами.

- Преодоление и прогнозирование текучести кадров.

- Оборудование рабочей среды, которая должна включать свободу, организацию рабочего места, поощрения (как материальные и нематериальные), обучение и карьерный рост, задачи и обязанности, гибкий рабочий график, обеспеченность занятости и т.д.

- Содействие участию сотрудников в разработке видения и миссии организации.

- Создание пространства для найма персонала.

- Построение связей с общественностью.

- Создание имиджа организации.

- Последовательное поддержание лидерских позиций компании в бизнесе

У каждой компании есть внутренний и внешний HR-бренд. Внутренний HR-бренд во многом определяет внешний. Статистика говорит, что более 75% опрошенных считают, что реклама обманывает. В то же время доверие к отзывам настоящих и бывших сотрудников выражено в значительно большей степени. То, как выглядит компания в глазах соискателей работы, во многом определяется тем, как она выглядит в глазах уже работающих сотрудников. Подобное влияние не должно быть стихийным. Существует инструментальный взаимовлияния внутреннего и внешнего HR-брендов. Среди таких инструментов можно назвать, например, систему премирования за рекомендации, заключающуюся в привлечении

работниками предприятия на вакансии своих знакомых, что укрепляет имидж компании на рынке труда. Особое внимание необходимо уделять работе с увольняющимися работниками – от их отзывов, особенно негативных, также часто зависит репутация компании. Правильно проведенное заключительное интервью и помощь в решении всех возникших у сотрудника вопросов превращают его в лояльного проводника HR-бренда компании.

Внешний HR-брендинг ориентирован на привлечение специалистов разной квалификации с рынка труда в целом, т.е. выбрать лучших из всей так называемой целевой аудитории. Для этого используются услуги рекрутинговых агентств, сайты вакансий. Также часто используется собственный сайт компании и печатаются буклеты для общения с соискателями на ярмарках вакансий и других открытых мероприятиях. Но не все компании выстраивают эти действия в цельную систему, в концепцию формирования бренда работодателя.

В кризисный период экономия на программах, связанных с привлечением молодежи в компании, – распространенный способ снижения издержек. Однако во многих отраслях бизнеса, в первую очередь высокотехнологичных, инвестиции в развитие молодых специалистов, студентов и выпускников – единственный эффективный путь обеспечения компании квалифицированным персоналом. Компании, выстраивающие свою кадровую политику по формированию бренда работодателя на возвращении собственных кадров, выигрывают не только в перспективе, но и укрепляют свой имидж на рынке труда на сегодняшний день, так как имеют возможность привлечь лучших молодых специалистов, обладающих свежими знаниями в конкретных областях и высокими профессиональными амбициями [2].

Компания HeadHunter в 2010 г. провела опрос среди 1138 респондентов, представляющих молодежную аудиторию.

По итогам опроса наиболее важным критерием выбора работодателя является возможность карьерного роста (69% респондентов). Также важными факторами являются уровень зарплаты (65%), возможность обучения (60%) и репутация компании (50%). Основной причиной отказа от предложения работодателя является негативная репутация компании (66%), на втором месте низкая зарплата (62%) и отсутствие карьерного роста (60%). Если раньше основным источником информации о работодателях считались друзья и знакомые, то для сегодняшних студентов и выпускников

это Интернет (57%). Так что неудивительно, что лучшие результаты приносят сегодня HR-брендинговые кампании с использованием интернет-технологий [3].

Для более наглядного изучения влияния HR-брендинга на привлечение сотрудников в компанию, особенно из числа молодежи, в данном исследовании была выбрана строительная отрасль. Несмотря на то, что традиционные методы работы по созданию бренда не всегда подходят для работы с пакетом работ и услуг строительной организации, в связи с его сложностью, эти же аргументы могут быть использованы в связи с очевидной необходимостью преодолевать неуверенность потребителя или инвестора в надежности строительной компании в ходе конкурентной борьбы и делают концепцию брендинга в строительстве привлекательной. «Строительный рынок Петербурга представлен компаниями, которые смело можно отнести к тем, кто занимается построением HR-бренда», – говорит Мила Головченко, руководитель пресс-службы HeadHunter по Северо-Западному федеральному округу [9].

Для отечественного потребителя бренд – это показатель качества продукции или услуги. Отличие «строительного» бренда от потребительского, по мнению М.Ю. Викулина, коммерческого директора ООО «Строительная Компания «Паритет»», вытекает из различий в процессе принятия решения о покупке. На потребительском рынке решение о покупке принимается часто под влиянием импульса, на строительном – выбор редко бывает импульсивен. Если речь идет, например, о покупке недвижимости, решение редко принимается в одиночку и, как правило, основывается на анализе характеристик организации и предоставляемых услуг и товаров. Таким образом, формируя строительный бренд, компания должна стараться делать упор не на эмоциональные составляющие, а на объективные качества продукции или услуг. Важным фактором может выступить наличие сервисных и дополнительных услуг, предлагаемых строительной организацией. В итоге строительный бренд должен иметь в своей основе: известность, доверие, имидж. Все эти нюансы напрямую сказываются на HR-брендинге компании на рынке труда. Чем больше будет успешных проектов, проведенных под конкретной торговой маркой, чем больше отношений с клиентами, чем больше положительных ассоциаций с данным брендом, тем более уверенно будет чувствовать себя фирма во всех аспектах рыночных отношений [4].

Многие строительные компании, задумывающиеся о будущем развитии, формируют свою HR-политику, ориентируясь на молодежь. Это часто практикуется в компаниях, где существует система карьерного роста от стажера до топ-менеджера, где принято набирать извне на начальные позиции, а на руководящие должности вырастают собственные кадры. Одним из возможных вариантов привлечения молодых специалистов для организации, имеющей подобную кадровую политику, является проведение практик и стажировок на своей базе для студентов, обучающихся в профильных строительных учебных заведениях. Каждая подобная компания заинтересована в привлечении наиболее грамотных молодых специалистов, которые даже на этапе обучения хотят выбирать самых успешных работодателей. Ребята, как правило, ориентируются на общедоступные источники информации, а также на отраслевую репутацию организации, то есть на внешний бренд компании, в той степени, которая для них является доступной. Но учитывая, что в строительном бизнесе не редкость преемственность поколений, когда дети идут по стопам родителей и приходят учиться, а потом и работать в строительство, внутренний брендинг также играет большую роль.

В Санкт-Петербургском государственном архитектурно-строительном университете перед прохождением производственной практики был произведен опрос 110 студентов третьего курса, призванный выявить предпочтения студентов по трудоустройству на практику в ту или иную компанию строительного рынка Санкт-Петербурга, в результате которого получены следующие данные (табл. 1).

Опрошенных студентов вошли только те ребята, которые хотели трудоустроиться на период прохождения практики в определенные компании с помощью кураторов от университета. Интересным оказался результат влияния HR-брендинга на предпочтения студентов, выявленный из соответствия пожеланий студентов по трудоустройству и существующих рейтингов строительных компаний.

Существует большое количество рейтингов строительных компаний, учитывающих стартовый капитал компаний или их показатели, объемы строительства или тип строящегося жилья. Существуют также «народные рейтинги», которые составлены по результатам опроса населения на определенных строительных сайтах, по которым и ориентируются, как правило, студенты при выборе своего будущего работодателя.

По результатам мониторинга так называемых «народных рейтингов» соотношение строительных компаний на рынке Санкт-Петербурга выглядит так:

1. Setl City.
2. Центр Долевого Строительства (ЦДС).
3. ЮИТ ДОМ.
4. Лидер Групп.
5. Эталон ЛенСпецСМУ.

Народный рейтинг хорош тем, что отражает мнение большинства о работе той или иной компании, но не стоит забывать и том, что чаще всего люди пишут отрицательные отзывы, а запрашивают в поисковиках те названия строительных компаний, которые чаще всего на слуху. То есть, другими словами, народные рейтинги не в полной мере способны отразить степень эффективности работы строительных компаний [12].

Таблица 1

Пожелания студентов при распределении на производственную практику

№ п/п	Наименование организации	Кол-во желающих трудоустроиться	Процент желающих трудоустроиться
1	ИСК Setl City («Сэтл Сити»)	32	29,1
2	«ЛенСтройТрест»	22	20,0
3	ОАО Строительный Концерн «ЛенСпецСМУ»	20	18,2
4	ООО «ЛСР. Строительство Северо-Запад»	17	15,
5	«Северный город»	12	10,9
6	Другое	7	6,4

Следует отметить, что опрос проводился среди студентов разных факультетов (строительного и факультета экономики и управления) и на принципах добровольности участия в нем. В число

Еще один рейтинг строительных компаний Санкт-Петербурга составлен по результатам исследований рынка строящегося жилья в Санкт-Петербурге по объемам строящегося жилья (табл. 2).

Таблица 2

Рейтинг строительных компаний Санкт-Петербурга [12]

№ п/п	Наименование компании	Объем строящегося жилья
1	ЛЭК-Л1 Строительная компания № 1	10,3 %
2	Городская домостроительная компания (ГДСК)	10,2 %
3	Главстрой Санкт-Петербурга	6,6 %
4	Setl City	6,2 %
5	Эталон ЛенСпецСМУ	4,9 %
6	Центр долевого строительства (ЦДС)	4,5 %
7	Лидер Групп	3,7 %
8	ЛенСпецСтрой	3,2 %
9	Строительный трест	3,0 %
10	NCC	2,9 %

Таблица 3

Рейтинг строительных компаний по количеству объектов

№ п/п	Наименование компании	Кол-во объектов
1	Setl City	33
2	Л1 (ЛЭК)	32
3	ЦДС Центр долевого строительства	31
4	ГК «Эталон (ЛенСпецСМУ)»	28
5	Лидер Групп	28
6	ООО «ЛСР. Недвижимость – Северо-Запад (ООО «ГДСК»)»	26
7	ЮИТ Санкт-Петербург (Концерн УИТ)	21
8	Петротрест	19
9	Ленстройтрест	15
10	ЗАО «Строительный трест»	14

Статистические данные, которые были использованы для составления этого рейтинга, отражают процентное отношение построенного отдельно взятой компанией жилья к общему объему строительного рынка Санкт-Петербурга. Также стоит отметить, что на долю компаний, представленных в данном рейтинге, приходится 44,6% жилья, которое строится в Санкт-Петербурге.

Также строительные компании рейтинга по количеству имеющихся у них в портфеле строительных объектов [11].

Предпочтения студентов по трудоустройству и народный рейтинг совпадают – лидирует компания Setl City. Компания занимает нишу во всех сегментах рынка – от типовой застройки и объектов комфорт-класса до квартир в сегменте «бизнес» и «премиум». Архитектурные концепции и проектирование Setl City осуществляют лучшие архитектурные мастерские и проектные организации. Строительные экспертизы внесли компанию в «Перечень стабильных и надежно работающих предприятий строительного комплекса» РФ. Setl City является членом НП «Объединения

строителей Санкт-Петербурга» и неоднократно победителем и дипломантом федеральных и региональных конкурсов среди застройщиков: CREDO, «Строитель года», «Доверие потребителя», Национального конкурса «Профессиональное призвание» и др. в номинациях «Лучшая инвестиционно-строительная компания», «Лучшая компания в сфере строительства объектов коммерческой недвижимости», «Лучшая компания в сфере массового жилищного строительства», «Лучшая компания-застройщик». Объекты компании также завоевывали награды [13]. Все достижения компании широко освещаются в средствах массовой информации, что положительно сказывается на ее HR-брендинге.

По результату анализа представленных рейтингов можно сделать вывод, что студенты ориентируются на внешний HR-брендинг, реализуемый строительными компаниями, информация по которому доступна им, как правило, из средств массовой информации. Следовательно, конкурс из студентов, а в дальнейшем и молодых специалистов, на прохождение стажировки,

практики и трудоустройство будет выше в тех компаниях, которые уделяют внимание вопросам формирования бренда работодателя. У них будет больший выбор на вакантные должности, что является положительной тенденцией в кадровой политике каждой организации.

Список литературы

1. Божук С.Г., Колотвина Е.Н., Тэор Т.Р. Бренд-менеджмент: учебное пособие. – СПб.: СПбГИЭУ, 201. – С. 15.
2. Брендинг работодателя как получить лучшие кадры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hr-portal.ru/article/brending-rabotodatelaya-kak-poluchit-luchshie-kadry> (дата обращения: 17.04.16).
3. Бруковская, О., Осовицкая Н. HR-бренд. 5 шагов к успеху вашей компании. – СПб.: Питер, 2011. – Раздел 2.
4. Викулин М.Ю. Брендинг в строительном бизнесе // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 7. – URL: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2012/7/ekonomika/vikulin.pdf (дата обращения: 17.04.16).
5. Возлюби свою компанию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hrm.ru/db/hrm/C10BD7F06B533CCBC3257591006E4A0E/print.html> (дата обращения: 17.04.16).
6. Жукова Т.Н., Чугунова Е.К. Формирование системы брендов предприятия на основе взаимодействия корпоративного, товарного и HR-бренда // Практический маркетинг. – 2016. – № 3 (229). – С. 15–16.
7. Криницына З.В. Управление персоналом в организации на основе системы HR-брендинга // Вестник Сибири. – 2013. – № 4 (10). – С. 182–187.
8. Кучеров Д.Г. Бренд работодателя: область маркетинга или управления человеческими ресурсами? // Вестник СПбГУ. – 2009. – № 3 (8). – С. 110–111.
9. Привлечь с помощью бренда бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.stepcon.ru/press_center/prensa/detail.php?ELEMENT_ID=2469 (дата обращения: 17.04.16).
10. Рейтинги работодателей как инструмент поддержания и развития HR-бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article/rejtingi-rabotodateley-kak-instrument-podderzhaniya-i-razvitiya-hr-brenda> (дата обращения: 17.04.16).
11. Рейтинг строительных компаний Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.domkontrol.ru/raiting.php> (дата обращения: 17.04.16).
12. Рейтинг строительных компаний Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bestmoscowprice.ru/reiting/rejting-stroitelnyh-kompaniy-sankt-peterburga.html> (дата обращения: 17.04.16).
13. Строительная компания Setl City [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.novostroy.spb/companies/setl_city/ (дата обращения: 17.04.16).
14. Хэнди Ч. По ту сторону уверенности. – СПб.: Питер, 2002. – С. 119.

References

1. Bozhuk S.G., Kolotvina E.N., Tjeor T.R. Brendmenedzhment: uchebnoe posobie. SPb.: SPbGIEU, 201. pp. 15.
2. Brending rabotodatelja kak poluchit luchshie kadry [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://hr-portal.ru/article/brending-rabotodatelaya-kak-poluchit-luchshie-kadry> (data obrashhenija: 17.04.16).
3. Brukovskaja, O., Osovickaja N. HR-brend. 5 shagov k uspehu vashej kompanii. SPb.: Piter, 2011. Razdel 2.
4. Vikulin M.Ju. Brending v stroitelnom biznese // Teorija i praktika obshhestvennogo razvi-tija. 2012. // 7. URL: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2012/7/ekonomika/vikulin.pdf (data obrashhenija: 17.04.16).
5. Vozljubi svoju kompaniju [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://hrm.ru/db/hrm/C10BD7F06B533CCBC3257591006E4A0E/print.html> (data obrashhenija: 17.04.16).
6. Zhukova T.N., Chugunova E.K. Formirovanie sistemy brendov predpriyatija na osnove vzaimodejstvija korporativnogo, tovarnogo i HR-brenda // Prakticheskij marketing. 2016. // 3 (229). pp. 15–16.
7. Kricynina Z.V. Upravlenie personalom v organizacii na osnove sistemy HR-brendinga // Vestnik Sibiri. 2013. // 4 (10). pp. 182–187.
8. Kuchеров D.G. Brend rabotodatelja: oblast marketinga ili upravlenija chelovecheskimi resursami? // Vestnik SPbGU. 2009. // 3 (8). pp. 110–111.
9. Privlech s pomoshhju brenda brenda [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: https://www.stepcon.ru/press_center/prensa/detail.php?ELEMENT_ID=2469 (data obrashhenija: 17.04.16).
10. Rejtingi rabotodatelej kak instrument podderzhaniya i razvitiya HR-brenda [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.hr-portal.ru/article/rejtingi-rabotodateley-kak-instrument-podderzhaniya-i-razvitiya-hr-brenda> (data obrashhenija: 17.04.16).
11. Rejting stroitelnyh kompanij Sankt-Peterburga [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.domkontrol.ru/raiting.php> (data obrashhenija: 17.04.16).
12. Rejting stroitelnyh kompanij Sankt-Peterburga [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://bestmoscowprice.ru/reiting/rejting-stroitelnyh-kompaniy-sankt-peterburga.html> (data obrashhenija: 17.04.16).
13. Stroitel'naja kompanija Setl City [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: http://www.novostroy.spb/companies/setl_city/ (data obrashhenija: 17.04.16).
14. Hjendi Ch. Po tu storonu uverenosti. SPb.: Piter, 2002. pp. 119.