

## ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА РЕГУЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

АЛЕКСАНДРОВА Н. В.

аспирантка

Харьков

**В** современном понимании социально-трудовые отношения определяют как совокупность отношений, складывающихся между субъектами в процессе труда. Отношения складываются на разных уровнях: межгосударственном, государственном, профсоюзном, отдельного предприятия, подразделения, работника. Социально-трудовые отношения являются важным компонентом социальной политики государства. Главной целью социальной политики является повышение уровня качества жизни граждан на основе стимулирования трудовой и хозяйственной деятельности населения, которая предоставит каждому трудоспособному человеку возможности своим трудом обеспечить собственное и семейное благосостояние. На качество жизни населения влияет комплекс факторов, среди которых необходимо выделить: уровень зарплаты, уровень образования, условия жизни и труда, экология, политическая и экономическая ситуация в стране и др. Перечисленные факторы также оказывают влияние на уровень занятости населения, как формы реализации трудовых способностей населения. Современный этап развития экономики характеризуется быстрыми изменениями во всех сферах хозяйствования, появляются и новые требования по регулированию социально-трудовых отношений на предприятии. В частности, актуальным становится вопрос влияния наличия бренда предприятия на его персонал, а также внутреннего бренда, который отражает взаимосвязь «работник – предприятие».

Среди отечественных и иностранных ученых, которыми был сделан значительный вклад в разработку теоретических и практических основ брендинга, необходимо назвать такие фамилии: Д. Аакер [2], А. Волков, Г. Гейер, В. Домнин, С. Дэвис [4], М. Дымшиц, Ф. Котлер [5], Н. Моисеева, В. Перция, П. Темпорал, Дж. Траут и др.

Среди ученых, освещающих в своих исследованиях вопросы формирования и функционирования социально-трудовых отношений, необходимо назвать такие фамилии, как Е. П. Качан,

А. А. Гришнова [3], Д. П. Богиня, Б. М. Генкин, М. Армстронг, П. Аргенти [6] и др.

*Объектом* исследования является формирование и функционирование социально-трудовых отношений на предприятии.

*Предметом* исследования является влияние бренда на социально-трудовые отношения на предприятии.

*Целью* написания статьи является анализ, систематизация и обобщение категории бренд, внутренний бренд; определение влияния внутреннего бренда на регулирование социально-трудовых отношений на предприятии; выявление системы взаимосвязей между внешним и внутренним брендом.

Для достижения поставленной цели предлагается решение следующих задач: 1) анализ категорий «бренд», «внутренний бренд»; 2) изучение влияния бренда на персонал предприятия; 3) обоснование необходимости внедрения программ для формирования внутреннего бренда; 4) определение совокупности взаимосвязей между внешним и внутренним брендом на предприятии; 5) влияние бренда на регулирование социально-трудовых отношений. В работе использованы методы: компаративного анализа, сравнения, обобщения.

Понятие «бренд» произошло от английского «brand», которое означает клеймо (с помощью которого помечали домашний скот), фабричная марка. Первым упоминанием о бренде называют клеймо, которые наносились работниками в Др. Египте на кирпич. Также особой маркой отмечали свои изделия ремесленники Средневековья. В современном понимании брендинг начал развиваться французскими домами моды, которые начали инвестировать деньги в имя компании.

**К**лассическое определение категории «бренд», признанное Европейским банком реконструкции и развития и Американской маркетинговой ассоциацией, изложено Ф. Котлером в работе «Маркетинг менеджмент» согласно которому: «торговая марка (бренд) – название, термин, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг производителя или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов» [5, с. 448]. Бренд как совокупность обещаний покупателю наделяется ря-

дом ценностей, ради чего приобретается товар. Бренд становится способом самовыражения потребителя, инструментом создания имиджа, так самовыражение покупателя осуществляется посредством товаров, которые он покупает.

Процесс брендинга С. Дэвис называет «управлением активами торговой марки (ТМ)» [4, с. 13]. Процесс брендинга составляют фазы: формирование видения марки; написание портрета ТМ; разработка стратегии управления активами ТМ; создание и развитие организационной культуры, поддерживающей управление активами ТМ. Скот Дэвис отводит отдельное место становлению и развитию внутреннего бренда, как составляющей успеха продвижения торговой марки.

В ст. 492 Гражданского кодекса Украины закреплено определение торговой марки [1, с. 169 – 170]. Приобретение права интеллектуальной собственности на торговую марку удостоверяется свидетельством. То есть торговая марка является юридической категорией, закрепляющей элементы отличия данного продукта от других.

**П**роанализировав вышеуказанные определения, можно сделать вывод, что бренд – единство торговой марки и совокупности выгод, обещаний, составляющих уникальную идею / предложение производителя целевому сегменту потребителей. Признаком сильного бренда является высокое качество продукции, доля рынка сильного бренда должна увеличиваться.

Бренд составляют собственно товар (услуга) и торговая марка.

Товар (услуга) состоит из характеристик продукта и совокупности представлений и знаний потребителей относительно товара (услуги).

Для создания сильного бренда целесообразно построить миф (легенду) бренда. Миф должен основываться на пожеланиях покупателей, которые исследуются в соответствии с их поведением. Миф должен доносить ту информацию, которая сможет объяснить покупателю уникальность предложения, удовлетворить потребности потребителя, вызвать его положительные ассоциации. Создание мифа является важным элементом построения бренда, ведь на сегодняшний день рынок становится более насыщенным различными торговыми марками, увеличивается количество специализированных субъектов маркетинга, затраты на рекламу и сбыт различных ТМ продолжают возрастать.

Характеристики продукта и совокупность представлений и знаний потребителей относительно товара вместе составляют бренд. Д. А. Аакер отмечал: «Суть бренда – это единственная идея, которая определяет дух бренда» [2, с. 60]. Для

формирования единства идеи необходимо объединение усилий на формирование как бренда-продукта, так и бренда персонала, который вовлечен в его разработку. То есть для достижения цели необходима интеграция всех звеньев, связанных с предприятием, – только это позволит создать не просто продукт, а бренд. Внедрение внутреннего бренда целесообразно при значительных преобразованиях на предприятии: смена руководства, поглощение компании, начало активной экспансии на новые рынки и др. Задачей внутреннего бренда является формирование у персонала понимания, для чего существует бренд предприятия, а также связь бренда с видением, стратегией и миссией компании.

Проведение мероприятий по формированию внутреннего бренда предприятия важно, когда руководство наблюдает низкий уровень вовлеченности персонала в деятельность предприятия, а также при низком уровне морального состояния работников, в частности, низкого уровня мотивации, заинтересованности в деятельности предприятия, его развития, отсутствие идей, активности. Результаты исследований свидетельствуют о том, что в компаниях, где персоналу понятны организационные цели и задачи, прибыль на акцию выше на 24%, чем в других организациях [7].

Даже в ситуации, когда работник понимает сущность обещания бренда, его ценности, это не значит, что он может сделать собственный вклад в развитие компании и не подтверждает его «веру» в идею бренда. Если внешние мероприятия по продвижению бренда направлены на создание эмоциональных связей между товаром (компанией) и потребителем, то целью проведения мероприятий по формированию внутреннего бренда предприятия является создание аналогичных эмоциональных связей между компанией и ее сотрудником. Целью формирования внутреннего бренда является не просто достижение понимания ценностей, мифа и уникальности предложения бренда, а формирование лояльности, приверженности работника к собственной компании, достижение высокой степени заинтересованности работника в успехе компании, веры в продукцию, которая создается предприятием [6, с. 137].

**Н**аличие бренда предприятия свидетельствует о высоком уровне оценки предприятия среди населения. Поэтому при наборе персонала на предприятие с развитым брендом к кандидатам предъявляются более высокие требования, чем на аналогичных предприятиях с отсутствующей стоимостью бренда. Одним из ключевых составляющих бренда

является его репутация. Репутацию формирует как сам продукт, степень его качества, направленность рекламных мероприятий, упаковка, соответствие запросам потребителей, так и репутация сотрудников компании, как людей, создающих этот продукт. Поэтому целесообразным является выбор персонала с высоким уровнем образования, мотивации и приверженности к продукции, т. е. бренду предприятия.

**В** процессе работы на предприятии работник создает свой собственный бренд как профессионала и специалиста. Среди рекомендаций для создания собственного бренда называют:

- ✦ приобретение опыта, фиксирование достижений, направленность, ориентация на потенциальные будущие стратегические результаты;
- ✦ непрерывное образование: самосовершенствование, получение дополнительного образования, специальные тренинги, курсы, занятия;
- ✦ самопродвижение (*self-promotion*): презентация собственных наград, рекомендаций, осуществление публичных речей, развитие коммуникативных навыков. То есть донесения «выгод», которые принесет ваш личный бренд;
- ✦ становление экспертом – необходимо углублять свои знания в профессиональной сфере, участвовать в конференциях и собраниях, высказывать собственную точку зрения, как эксперта, публиковать собственные статьи;

- ✦ развитие взаимоотношений – формирование деловых связей; широкий круг знакомых, друзей, коллег, клиентов свидетельствует о профессиональном уровне, образовании, достижениях [8].

При построении собственного бренда не существует ограничений – самосовершенствование производит положительный эффект как на самого человека, так и осуществляет социальное влияние – эффект от деятельности человека на коллектив, предприятие, социум. То есть человек делает вклад в общественную деятельность, развивая собственный бренд, развивает других людей и влияет на успех предприятия. Таким образом, брендом на современном этапе является не просто продукт или предприятие, но и бренд персонала (внутренний бренд), и бренд работника, как личности, лидера, профессионала.

Как известно, бренд – совокупность материальных и нематериальных характеристик, создающих уникальное предложение. Именно отличие этого предложения от других, наличие определенных ассоциаций с данной маркой позволяют получать дополнительную прибыль за бренд, то есть создают дополнительную стоимость. Бренд личности формирует обещание создать бренд-продукт, то есть быть лучше, чем другие работники, внести вклад в развитие компании, то есть создание работником дополнительной стоимости продукта. На основе вышеназванного материала можно построить следующую схему взаимосвязей (рис. 1).

Бренд работодателя – это образ, создаваемый организацией, которая позиционирует

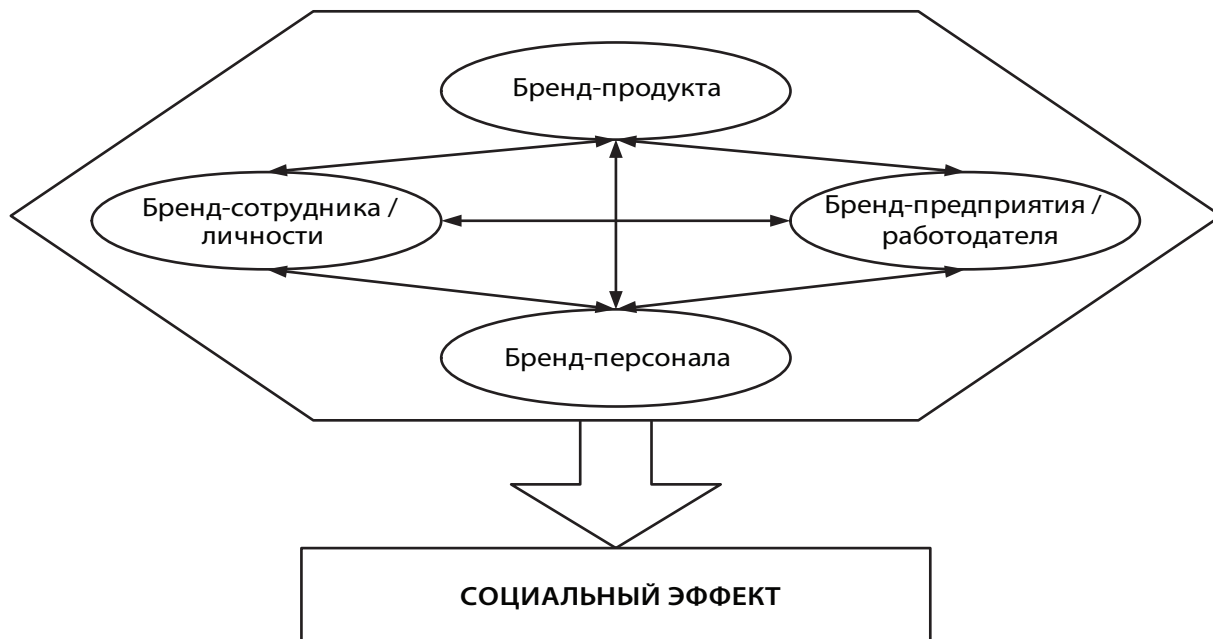


Рис 1. Взаимосвязь элементов бренда предприятия

себя как лучшее место для работы в сознании уже работающих сотрудников, потенциальных кандидатов на рынке труда, клиентов и потребителей. На бренд работодателя (предприятия) влияет бренд продукта, ведь большинство потребителей знакомы с продукцией предприятия, поэтому ассоциации относительно предприятия-изготовителя формируются в зависимости от качества рекламной и пиар компании и др.

**В** свою очередь само предприятие и его персонал создают продукт, идею и мероприятия продвижения, то есть оказывают обратное влияние на бренд-продукт. Бренд-личности, ее деятельность влияют на персонал предприятия, ведь каждый работник является частью предприятия и коллектива, вносит свой вклад в развитие бренда-продукта. Причем на выбор места работы бренд-личности влияет имидж предприятия, его продукция, персонал, наличие корпоративной культуры, уровень репутации и т. д. Человек, желающий работать в компании, уже имеет в голове некий ее образ, и важно, чтобы, увидев организацию изнутри, работник не разочаровался в возможностях компании. Ведь бренд в первую очередь – это люди.

Лояльность сотрудников – один из важнейших компонентов бренда. При сформированной лояльности коллектива к своему предприятию достигается социальный эффект, выраженный в снижении текучести кадров и мобильности персонала, в возможности реализовывать свое право на труд и накопление сбережений. Понятие бренда неразрывно связано с понятием качества, то есть бренд-продукция помогает потребителям использовать надежную, проверенную и инновационную продукцию. Таким образом, сформированность и взаимосвязь обоих звеньев – внешнего и внутреннего бренда – помогают достичь социального эффекта воздействия как на работников предприятия, так и на потребителей продукции, что отражается и на общественных процессах, оказывает положительное влияние на социум в целом. Наличие бренда также упрощает отношения с партнерами и клиентами.

Сильный бренд должен иметь двойной уровень коммуникаций: внешних и внутренних. Недооценка внутренней составляющей бренда предприятия негативно влияет на мотивацию персонала, степень их взаимодействия, уровень конкурентоспособности предприятия, скорость принятия решений, степень управляемости предприятием. В качестве рекомендаций для формирования внутреннего бренда предприятия следует выделить: донесение идеи и ценности бренда до каждого работника, формирование чувства доверия и единства; разработка

кодекса корпоративных стандартов и правил; мотивация вовлечения персонала в процессы, происходящие на предприятии, налаживание системы движения информации; формирование ответственности работников, их собственной заботы о своей репутации как части компании, «лица» предприятия; стимулирование лидерства, создание единой атмосферы труда и др.

## ВЫВОДЫ

В статье получило дальнейшее развитие определение категории «бренд». Автор понимает бренд как единство торговой марки и совокупности выгод, обещаний, составляющих уникальную идею / предложение производителя целевому сегменту потребителей. Разработана схема взаимосвязей между брендом предприятия как продукцией компании, как работодателем, как персоналом и личностью. Определен социальный эффект от наличия внешнего и внутреннего бренда на предприятии, влияние от сформированной лояльности персонала к предприятию. Автором предложены рекомендации по повышению уровня внутреннего бренда компании. Бренд осуществляет социальный эффект как на работников, потребителей продукции, партнеров компании, так и на общество в целом, обеспечивая рынок высококачественной продукцией, снижая уровень мобильности и текучести кадров. ■

## ЛИТЕРАТУРА

1. Цивільний кодекс України: за станом на 1 вересня 2010 р. / ВРУ.– Х.: Одіссей», 2010.– 424 с.
2. **Аакер Д.** Создание сильных брендов / Дэвид Аакер; [перевод с англ. А. Л. Загорского].– М.: ИД Гребенникова, 2003.– 440 с.
3. **Гришнова О. А.** Економіка праці та соціально-трудові відносини: Підручник.– К. : Знання, 2006.– 559 с.
4. **Дэвис С. М.** Управление активами торговой марки / Скотт М. Дэвис; [пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского].– СПб.: Питер, 2001.– 272 с.
5. **Котлер Ф.** Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; [пер. с англ.].– 11-е изд.– СПб., М., Х.; Минск : Питер, 2004.– 797 с.
6. **Argenti P. A.** Corporate communication / Paul Argenti.– [3rd ed.] – Boston; Burr Ridge; Dubuque: Irwin; McGraw-Hill, 2003. – XIX, 236 с.
7. [http://www.unikcom.ru/pr\\_215.html](http://www.unikcom.ru/pr_215.html)
8. [http://www.quintcareers.com/career\\_branding.html](http://www.quintcareers.com/career_branding.html)