

Секция «Государственное и муниципальное управление»

Роль формирования HR-бренда государственной гражданской службы города Москвы на этапе знакомства и узнавания

Гудкова Анастасия Дмитриевна

Студент

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

E-mail: melanf@rambler.ru

За последнее десятилетие благодаря развитию HR-бренда коммерческих организаций государственным органам приходится вступать в борьбу за талантливых соискателей.[1] Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) опубликовала политическую справку "Государственная служба как работодатель которая основана исследование одиннадцати стран-членов ОЭСР. Данные страны решают трудности с наймом и развитием государственных служащих, особенно тех, которые имеют высокую квалификацию. Из одиннадцати стран, которые участвовали в исследовании, четыре (Канада, Дания, Финляндия и Швеция) испытывают проблемы поиска и привлечения персонала, а трех (Австрия, Германия и Норвегия) вскоре ожидает столкновение с этой проблемой. Кроме того, шесть трех (Канады, Италии, Кореи, Польши, Португалии, и Испания), страдают от не высококвалифицированных кадров [2].

Государственные структуры города Москвы также вовлечены в гонку за лучших соискателей:

- Кадровый проект Правительства Москвы "Системное решение вопроса подбора, оценки, формирования кадрового резерва и обучения глав управ города Москвы" получил в 2013 году премию Human Capital;[3]
- уже четвертый год в Правительстве Москвы проводится набор на программу стажировки для молодых специалистов, для которой создается отдельная PR-компания;[4]
- в течение 2012-2013 годов сотрудники Управления государственной службы и кадров Правительства Москвы (далее УГСК) участвовали в более 70 Днях карьеры, где презентовали госслужбу как работодателя.[5]

В данной работе исследуется влияние развития HR-бренда на этапе знакомства и узнавания на государственной гражданской службе города Москвы, делается попытка описать возможные перспективные направления в этой области.

По данным социологического опроса Исследовательского центра портала Superjob.ru, прошедшего в 2013 году, привлекательность государственной службы определяется стабильностью, своевременной выплатой зарплаты и при этом не слишком напряженным графиком работы. Среди опрошенных до 24 лет работать на государство хотели бы 58%. Престиж работы в органах власти и управления падает. Сегодня ее выбрал бы 31% опрошенных — это существенно (на 10 процентных пунктов) меньше, чем в 2010 году (41%). [6]

В опубликованном интервью с начальником УГСК Александровой Александрой Борисовной можно найти слова об ожидании от соискателей: они должны ориентироваться на интересные и нестандартные задачи в управлении крупнейшим мегаполисом. По словам Александры Борисовны: «Наши главные факторы привлекательности – не зарплатные. . . для руководящего персонала госслужбы вряд ли возможно говорить о стабильности: рисков быть уволенным, на мой взгляд, гораздо больше, чем в бизнесе».[7]

Проанализировав взаимные ожидания от соискателей и работодателя в лице Правительства Москвы, можно сделать вывод, что они не совпадают.

К числу предпринимаемых усилий в сторону развития HR-брендинга на государственной службе на этапе знакомства и узнавания можно отнести:

- взаимодействие с вузами Москвы с прямой трансляцией проектов через кураторов от каждого учреждения;
- внедрения необходимых характеристик на корпоративный сайт – Карьерный портал Правительства Москвы;
- создание платформ на популярных социальных ресурсах, а также детализация страниц на аккаунтах, например: отдельная страница «Возможности для студентов на государственной службе», «Работа на ГГС» «Карьера на государственной службе».

Ключевым фактором для презентации собственного HR-бренда становятся сегодня методы прямого диалога. Развитие взаимодействия с учебными учреждениями, корпоративного сайта и страниц в социальных сетях поможет в привлечении квалифицированных специалистов, мотивированных работать на государственной гражданской службе на этапе знакомства и узнавания. Это позволит Правительству Москвы донести до соискателя ожидания от них и сформировать правильную мотивацию на «старте» общения.

Литература

1. Бретт Минчингтон. HR-бренд: как стать лидером. Строим компанию мечты. М.: Юнайтед Пресс. 2011.
2. Branding the Government As An Employer of Choice: <http://unpan1.un.org/intrdoc/groups/public/documents/un/unpan021819.pdf>
3. МГУУ Правительства Москвы: <http://mguu.ru/university/press-center/news-archive/60-news-uni/868-human-capital>
4. Карьерный портал Правительства Москвы: <http://talent.mos.ru/graduate/traineeship>
5. Карьерный портал Правительства Москвы: <http://talent.mos.ru/article/archive>
6. <http://www.superjob.ru/research/articles/111227/rossiyane-teryayut-interes-k-rabote-v-organah-vlasti/> (SuperJob)
7. Карьерный портал Правительства Москвы: <http://talent.mos.ru/article/53195>

Конференция «Ломоносов 2014»

Слова благодарности

Большое спасибо за возможность участвовать каждый год в этой замечательной конференции!