

**Кибалюк И.В.**

аспирантка АНХ при Правительстве РФ

## **ЗНАЙТЕ НАШИХ...**

**совершенствование механизма взаимодействия  
структурных подразделений организации как фактор  
инновационного развития ее кадрового потенциала**

Современные методы развития кадрового потенциала организации основаны на активном использовании возможностей рынка труда, формировании кадровой политики, а также на совершенствовании механизмов инновационного развития технологий управления персоналом. При этом методы инновационного формирования кадрового потенциала организации базируются на принципах нормативно-правового регулирования и разработке стандартов управления кадрами.

Это позволяет провести анализ внутриорганизационной структуры и перспектив совершенствования данного направления деятельности на основе взаимодействия отделов PR (Public Relations – связей с общественностью) и HR (Human Resources – человеческих ресурсов) организации, эффективно планировать условия его применения и активно развивать инфраструктуру управления кадровыми ресурсами.

инновационного развития исследуемого нами потенциала компании можно считать своеобразной инновацией, способствующей повышению рациональности использования кадровых ресурсов. Каждый отдел занимает важное место в структуре организации и по-своему влияет на процессы инновационного развития кадрового потенциала. Кадровые службы или отделы HR любой фирмы были и остаются одним из ключевых звеньев ее структуры. Но теперь эта работа требует

организацию  
взаимодействия PR и HR  
отделов с целью  
совершенствования  
инновационного развития  
кадрового потенциала  
компании можно считать  
своеобразной  
инновацией

По-сути, организацию взаимодействия PR и HR отделов с целью совершенствования ин-

настоящего творческого подхода, потому что вместо формальной записи в трудовой книжке «кадровик» должен уметь раскрыть, понять человека, определить, годится ли он на конкретную должность. Да и сам список кадровых специалистов заметно расширился. Современные сотрудники служб персонала (HR-менеджеры) отмечают необходимость подхода к трудоустройству не с точки зрения организации, а с позиции человека. Если последний на своем месте будет чувствовать себя комфортно, то в целом выиграет и компания, а если позволять ей «перемалывать» людей, превращая их в безликие кадры, то в результате в проигрыше окажутся и фирма, и специалисты. Все службы персонала или отделы HR можно разделить на две сферы: *кадровые агентства и отделы по работе с персоналом*. Первые, в свою очередь, бывают двух типов:

– занимающиеся поиском и подбором персонала в организацию заказчика, т.е. агентства, ориентированные на сотрудничество с работодателями;

– осуществляющие поиск работы конкретному претенденту (заказчику), то есть агентства, ориентированные на человека, находящегося в поиске работы.

Структура любого кадрового агентства или отдела по работе с персоналом подразумевает, что его главной движущей силой должны стать *менеджеры*. Кроме них, как правило, есть *инспектор отдела кадров* – в его компетенцию входит в основном работа с документами, а также человек, отвечающий за квалификационный уровень работников, – *тренинг-менеджер*. В крупных ор-

вместо формальной  
записи в трудовой книжке  
"кадровик" должен уметь  
раскрыть, понять  
человека, определить,  
годится ли он на  
конкретную должность

ганизациях существует также *менеджер по работе с персоналом*, то есть человек, который не только выполняет контролирующие функции, но и заботится о том, чтобы сотрудникам было комфортно работать в конкретной организации. Руководит службой персонала HR-директор, в задачи которого входит планирование стратегии и развития всех четырех служб: *рекрутинговой, делопроизводственной, обучающей и развивающей*.

Что касается PR отдела, то его основной целью является *построение имиджа фирмы*, а также влияние на совершенствование процессов управления организацией и ее кадровым потенциалом. Создание имиджа является неотъемлемой частью существования каждой организации независимо от ее размера. Без него трудно объяснить, что представляет собой компания, что она предлагает и к чему стремится. Принято различать *внутренний* и *внешний* имидж. Фактически, он оказывает непосредственное влияние на уровень инновационного развития кадрового потенциала организации через повышение ка-

СОЗДАНИЕ ИМИДЖА  
ЯВЛЯЕТСЯ НЕОТЪЕМЛЕМОЙ  
ЧАСТЬЮ СУЩЕСТВОВАНИЯ  
КАЖДОЙ ОРГАНИЗАЦИИ  
НЕЗАВИСИМО  
ОТ ЕЕ РАЗМЕРА

чества реализации ее проектов и бизнес-процессов как в долгосрочной, так и в краткосрочной перспективе.

Первоочередной задачей при создании имиджа является необходимость выработки ясного и четкого определения приоритетности облика компании. Это требует строгой дифференциации по группам населения. Далее фирма идентифицируется. Для этого разрабатывается система коммуникационных средств: названий, слогонов, символов, логотипов, знаков, цветов, выражающих индивидуальность компании, ее лидера. Таким образом, имидж создает устойчивый образ компании в общественном сознании. Описание задач и целей развития PR и HR отделов позволяет найти точки их соприкосновения в текущей деятельности организации. Поскольку имидж определяется за счет деловой активности компании на рынке, которая осуществляется персоналом, то можно с уверенностью утверждать о прямой зависимости между деятельностью ее PR и HR отделов. Следовательно, для повышения эффективности использования кадровых ресурсов организации необходимы усиление внутренних интеграционных процессов между подразделениями и

разработка новых стандартов инновационного развития ее кадрового потенциала. Основы их реализации лежат в области выполнения трех правил:

1) любое взаимодействие отделов сопровождается конфликтом ресурсов;

2) корпоративный имидж должен пресекать эти конфликты;

3) эффективность взаимоотношений PR и HR отделов состоит во взаимодополнении ресурсов, задействованных при реализации целей инновационного развития организации.

В данном случае, возможность инновационного развития кадрового потенциала организации раскрывается через ряд базисных положений (начал) взаимодействия ее PR и HR отделов. При этом внутреннее и внешнее пространство компании – не просто «общающиеся сосуды». Это единая область взаимодействия с общественностью. При таком подходе корпоративное управление становится еще более сложным и ответственным делом, требующим сочетания высокого уровня интеллекта и коммуникативной компетентности.

Прийти к согласию с той частью «внутренней общественности», которую принято именовать персоналом, можно лишь в условиях взаимного доверия и понимания того, в какой степени каждый из этих двух субъектов является для другого ресурсом. Тогда-то словосочетание «человеческие ресурсы» и приобретает истинный смысл, а управление ими осуществляется через взаимодействие PR и HR отделов организации на основе встречных коммуникаций.

pn