

Пермский национальный исследовательский политехнический
университет
Кафедра Менеджмента и маркетинга

HR-бренд компании

к.э.н., доцент кафедры МиМ
Екатерина Александровна Дробышева,
Студентка ПНИПУ гр. МК-12-16
Юлия Игоревна Топоркова

Проблема привлечения, эффективного использования и удержания квалифицированного персонала становится одним из ведущих условий поддержания конкурентоспособности компаний



Взаимосвязь маркетинга и управления человеческими ресурсами



HR-брендинг

Это комплекс целенаправленных мероприятий по формированию положительного имиджа работодателя с целью постоянного привлечения лучших из лучших специалистов своей отрасли (Мансуров Р.Е.)



Бренд работодателя

Работодатель



совокупность содержательных и коммуникативных характеристик, определяющих привлекательность компании на рынке труда.

Работник



совокупность позитивно-ценностных ассоциаций об организации как уникальном работодателе на рынке труда.

Целевая аудитория бренда работодателя

- ✓ Сотрудники организации
- ✓ Потенциальные работники
- ✓ Конкуренты на рынке труда
- ✓ Посредники на рынке труда



Этапы брендинга работодателя

- 1) Формирование бренда работодателя
- 2) Управление брендом работодателя
- 3) Развитие бренда работодателя



Цели HR-брендинга

- ✓ привлечь "редких" специалистов
- ✓ удержать лучших сотрудников в течение длительного времени
- ✓ вовлечь сотрудников в работу, раскрыть их потенциал
- ✓ сократить издержки на подбор персонала
- ✓ улучшить имидж компании
- ✓ скорректировать корпоративную культуру, сформировать команду, развить коммуникации внутри компании

Продвижение внутреннего HR-бренда

- ✓ информационное сопровождение механизмов действия основных HR-процессов
- ✓ осуществление и информационное сопровождение помощи нуждающимся работникам, которая выходит за рамки установленных внутренних HR-процессов
- ✓ организация корпоративных праздников и организация корпоративного обучения, направленного на повышение сплоченности коллектива

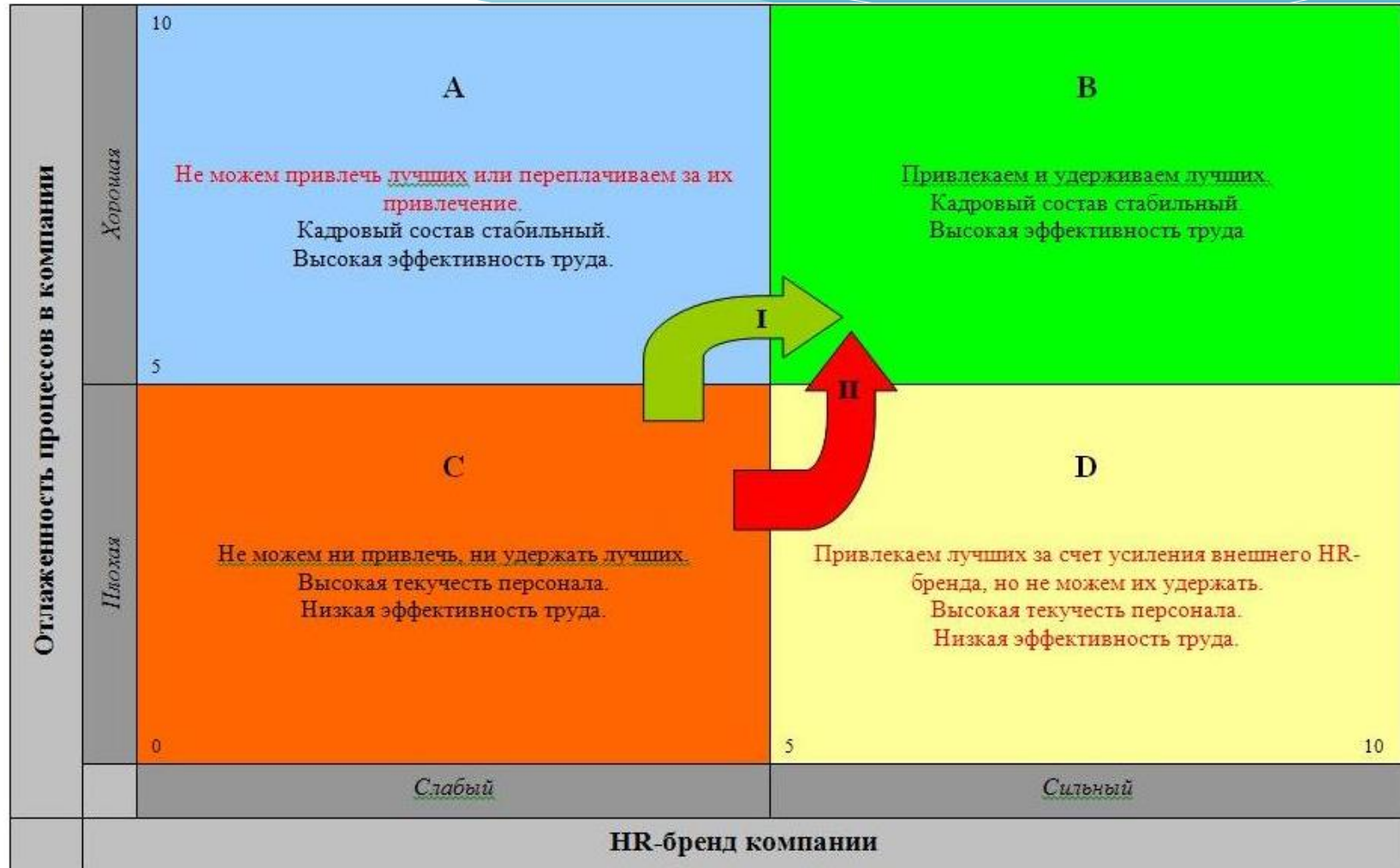


Продвижение внешнего HR-бренда

- ✓ Газеты
- ✓ Журналы
- ✓ Книги
- ✓ Телевидение
- ✓ Радио
- ✓ Интернет
- ✓ Наружная реклама
- ✓ Промоакции
- ✓ PR



Матрица состояния HR-брендинга (Мансуров Р.Е.)



Лишь 6% российских компаний планируют вложить деньги в HR-брендинг (данные HeadHunter)



Ошибки российских компаний в HR-брендинге

- ✓ Неумение рассматривать бренд работодателя в долгосрочной перспективе
- ✓ Отсутствие согласованности с общей стратегией
- ✓ Отсутствие инвестиций.
- ✓ Возможность изменения корпоративной культуры
- ✓ Отсутствие вовлеченности сотрудников
- ✓ Отдельное понимание HR-деятельности и брендинговой компании

Использование HR-брендинга

Какие улучшения произошли после того, как Ваша компания начала заниматься продвижением своего HR-бренда?





Спасибо за внимание!