

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/136243>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Управление персоналом

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ HR-БРЕНДОМ ОРГАНИЗАЦИИ 10

1.1. Понятие и функции HR-бренда организации 10

1.2. Основные этапы формирования HR-бренда 14

1.3. Основы управления HR-брендом организации 25

2. АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ HR-БРЕНДОМ В ООО «РЕГИОН БИЗНЕС НЕДВИЖИМОСТЬ» 33

2.1. Организационно-экономическая характеристика организации 33

2.2. Анализ управления персоналом организации 38

2.3. Оценка управления HR-брендом организации 45

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УЛУЧШЕНИЮ УПРАВЛЕНИЯ HR-БРЕНДОМ ООО «РЕГИОН БИЗНЕС НЕДВИЖИМОСТЬ» 52

3.1. Направления улучшения управления HR-брендом организации 52

3.2. Оценка эффективности предложенных рекомендаций 59

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 64

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 71

ПРИЛОЖЕНИЯ Ошибка! Закладка не определена.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования подчеркивается следующим. Современные условия, в которых работают и развиваются компании определяют особый подход к позиционированию на рынке труда, основанный на формировании положительного образа организации как работодателя. Формировать этот образ не просто, так как он должен отражать позитивные аспекты деятельности и высокий уровень удовлетворенности и лояльности работников. Далеко не каждая компания может добиться данной цели и, тем самым заявить о себе как о прекрасном работодателе и обозначить силу своего hr-бренда.

Однако, не смотря на сложность такая работа оправдана, так как именно в компаниях с положительным и сильным hr-брендом стремятся профессиональные специалисты, знатоки своего дела, которые, в свою очередь, могут своими знаниями, навыками и опытом помочь компании решить сложные задачи и реализовать перспективные проекты, выйти на новый уровень развития. Устойчивость hr-бренда привлекает лучших, и они готовы идти на компромисс в вопросах мотивации лишь бы стать частью этой команды, получить возможность проявить себя, повысить свой уровень профессионализма и стать еще более ценными на рынке труда.

Для компаний с сильным hr-брендом не столь критичны кризисы, так как их внутренняя среда устойчива и сотрудники дорожат работой и не заинтересованы в поиске другого работодателя даже если компания переживает не самые лучшие времена, так как имидж и статус компенсирует некоторые лишения и временные неудобства. Именно поэтому укрепление hr-бренда особенно актуально для организаций с высоким показателем текучести персонала.

Именно ввиду сложности и значимости hr-брендинга, его формирование осуществляется усилиями фактически всей компанией и определяется, и контролируется высшим руководством, составляет одну из основ стратегии развития и платформой корпоративной культуры. Каждый сотрудник компании так или иначе вносит свой вклад в развитие hr-бренда под управлением подразделений, которые формируют соответствующий план и следят за его выполнением. Также важно отметить, что hr-бренд носит ярко выраженный системный характер и отличается интеграцией во все направления деятельности и уровни управления, во все бизнес-процессы и неформальные отношения, которые происходят в компании. Именно это обуславливает сложность и значимость применения эффективной методологической основы и современных инструментов укрепления hr-бренда, привлечения высококлассных специалистов к решению

данной задач.

Таким образом, с целью повышения конкурентоспособности современной организации тема управления ее HR-брендом является достаточно актуальной.

Цель выпускной квалификационной работы – разработать рекомендации по улучшению управления HR-брендом организации.

Задачи работы:

- определить понятие и функции HR-бренда организации;
- рассмотреть основные этапы формирования HR-бренда;
- охарактеризовать основы управления HR-брендом организации;
- представить организационно-экономическую характеристику организации;
- проанализировать управление персоналом организации;
- оценить управление HR-брендом организации;
- определить направления улучшения управления HR-брендом организации;
- оценить эффективность предложенных рекомендаций.

Объект исследования – HR-бренд организации.

Предмет исследования – формирование и развитие управления HR-брендом организации.

Степень научной разработанности проблемы HR-брендинга. Трактование сущности понятия «HR-бренд» рассматривается с позиции сразу нескольких научных дисциплин: маркетинга, управления персоналом, социо-логии психологии. Именно поэтому ученые этих направлений дают несколько разные определения и закладывают особые смыслы в содержание данного термина. Среди зарубежных исследователей особенно глубоко вопросы повышения эффективности персонала за счет укрепления имиджа и репутации бренда самой компании и повышения качества управления персоналом рассматривались учеными: Ф. Тейлором, Э. Мэйо, Д. Макгрэгором, П. Друкер. Все они с разных позиций подчеркивали значимость укрепления отношений компании и персонала и формирования лояльности сотрудников к организации на долгосрочную перспективу.

Изначально понятие «бренд» находило применение только специалистами в маркетинговой сфере.

Например, А. Аakerом было введено понятие «капитал бренда» в качестве совокупности активов и обязательств, которые наращивают либо ослабляют ценность для его потребителя. Одним из методов измерения капитала бренда была определена лояльность к бренду.

Ф. Котлером под брендом подразумевал совокупность определенного рода характеристик и обещаний для потребителей, которыми обозначается ценность продукта на рынке.

Исследуя рынок труда, ученые пришли к выводу, что на эффективность развития организации влияют такие аспекты как привлекательность работодателя для потенциальных работников, и значимыми критериями здесь являются:

- уровень заработной платы,
- стабильность выплат заработной платы и ее индексации,
- наличие мотивации по заслугам,
- возможности карьерного роста,
- наличие системы обучения и повышения квалификации,
- соблюдение определенного баланса личного времени и рабочего времени,
- предоставление дополнительных льгот для сотрудников, длительно работающих в компании.

Исследования социально-психологических аспектов деятельности работников некоторых компаний позволили сделать выводы о значимости факторов позитивного восприятия действий руководящего состава среди работников на их эффективность. Например, К. Арджирис разработал теорию «психологического рабочего контракта», которая определяла взаимопонимания между работниками фабрики и мастерами и предполагала взаимные обязательства двух сторон неофициального характера (работника и работодателя), которые надеются на их исполнение взаимного характера. Этот контракт составлял основу лояльности работника к компании.

В теории ролей (Дж.Г.Мидом) подобным ролевым ожиданиям социальным отведено ведущее место. Именно они оказывают огромное значение на процесс формирования личности и формируют навык коммуникационно-го взаимодействия работника и работодателя.

Не менее интересным является подход социологии и ее теории социальной идентичности (Н. Лумана и П. Бергера), в котором выделяется значимость ценностных аспектов развития компании, которые принимаются работником как собственные и тем самым, формируют основу для сотрудничества и эффективного взаимодействия.

Таким образом, зарубежные исследователи достаточно многозначно изучили сущность hr-брендинга и сформировали широкий пласт методологических подходов к его прикладному применению в деятельности компаний и организаций.

Российские ученые стали уделять внимание проблематике hr-бренда с начала 2000-ых годов (можно отметить труды Н. Осовицкой, Р.Е. Мансурова), они стали рассматривать данный аспект как значимый для российских компаний формата корпораций, которые заинтересованы в укреплении своей конкурентной позиции и готовы применять современные методики формирования лояльности персонала системно и комплексно, учитывая все особенности российского менталитета и рынка труда.

Тем не менее российскими и зарубежными учеными еще не в полной мере определены принципы и методы формирования hr-бренда, не сформулированы подходы к специфике этого процесса применительно к разным отраслям и форматам бизнеса, к организациям некоммерческого сектора. Это обуславливает необходимость дальнейших научно-практических исследований.

Научная новизна данного исследования заключается в формировании методологической платформы и систематизации основ и характеристик внешнего и внутреннего имиджа организации как работодателя на примере конкурентной организации.

Практическая значимость исследования выпускной квалификационной работы. Разработанные в ходе данного исследования материалы и рекомендации могут применяться в дальнейшем в практике организаций, которыми решается задача по образованию и поддержанию ее привлекательного HR-бренда. Эмпирическая база исследования. Исследование выпускной квалификационной работы осуществлялось на примере организации ООО «Регион Бизнес Недвижимость» г. Омска.

Достоверность полученных результатов и обоснованность сделанных выводов обеспечивались сформированной теоретико-методологической основой, использованием методов и методического инструментария, адекватных его целям, задачам, предмету, объекту, гипотезе.

Методы исследования выпускной квалификационной работы: сбор, обобщение и свodka информационных сведений; анкетирование, опрос, анализ и синтез; сравнительный метод исследования.

Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка.

Во введении представлены актуальность, цель и задачи исследования, объект и предмет, степень разработанности.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты управления HR-брендом организации.

Во второй главе работы проведен анализ управления HR-брендом на примере ООО «Регион Бизнес Недвижимость» г. Омска.

В третьей главе на основе проведенного исследования второй главы представлены рекомендации по улучшению управления HR-брендом ООО «Регион Бизнес Недвижимость» г. Омска.

В заключении сделаны выводы по проделанной работе.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ HR-БРЕНДОМ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Понятие и функции HR-бренда организации

В условиях современных рыночных отношений HR-бренд (иначе - бренд работодателя (employer branding)) в качестве аспекта научных исследований вошел в науку относительно недавно, однако в последнее время достаточное количество работ посвящено ему. Обуславливается это положение тем, что в результате разработок практического характера доказана определенная экономическая эффективность HR-бренда для разных участников трудовых отношений [49, с.18].

В современной организации должна вместе с тем существовать система, которая позволяет создать образ ее в качестве хорошего работодателя с хорошими местами работы. Данного рода система работает для клиентов, а также настоящих и даже бывших работников. Здесь речь идет о системе HR-брендинга (employer branding), которой создаются для сотрудников организации выгоды не столько в экономическом, сколько в профессиональном и психологическом плане [43, с.130].

В условиях современной экономики можно заметить рост интереса к HR-брендингу, потому что вместе с

ростом экономики в стране сотрудники высококвалифицированного уровня начинают особо острым образом чувствовать некую неудовлетворенность местом собственной работы. Это вызвано тем, что в период кризисов экономики в качестве основного критерия выбора работы выступает некоторый уровень стабильности и отсутствия рисков. Если базироваться на последних исследованиях, данного рода критерии неуклонным образом теряют собственные позиции в пользу возможностей роста карьеры и репутации организации, устойчивой системы корпоративных ценностей.

По причине постоянного расширения уровня конкуренции, степень значимости категории «бренда» может не подвергаться сомнению. В качестве одного из самых новых и наиболее перспективных направлений деятельности по связям с общественностью выступает образование бренда работодателя, поддержание его положительного образа для групп общественности, установлении коммуникации с ними на эффективном уровне [37, с.347].

Работа по развитию hr-бренда направлена на достижение следующей цели – формирование удовлетворенности сотрудника работой в компании и собственной работой, условиями труда. Индикатором эффективности данной работы является динамика показателя текучести кадров.

Влияние hr-бренда выходит далеко за пределы самой организации, затрагивая ее репутацию, имидж и является в определенном смысле гарантией для целевой аудитории [29, с.211].

В условиях современных рыночных отношений организациям требуется самый способный, инициативный и компетентный персонал. В данной связи определенного рода важность эффективности подбора персонала многократным образом повышается, возникает некоторая необходимость использования новых технологий, в качестве одной из которых выступает HR-брендинг, являющийся «комплексом мероприятий целенаправленного характера по формированию позитивного имиджа работодателя для привлечения на постоянной основе лучших из лучших специалистов в данной отрасли» [38, с.82].

«Хорошая репутация организации в качестве работодателя способствует сокращению стоимости и сроков подбора персонала, привлечению высококвалифицированных специалистов, снижению затрат на адаптацию и обучение кадров, направлению сэкономленных средств на новые программы по работе с персоналом» [51, с.43].

В качестве отличительной черты HR-брендинга в сравнении с традиционными подходами к образованию бренда в маркетинге, рекламе и PR-деятельности выступает формирование в организации-работодателе реальной рабочей среды, а не представления о ней у целевой аудитории.

В связи с этим, HR-брендинг должен направляться не только на осуществление мероприятий непосредственным образом с сотрудниками организации, но и на включение реализации мероприятий по формированию, управлению и поддержанию репутации организации на рынке труда. Согласно этому, могут быть выделены такие задачи HR-брендинга [48, с.102]:

- рост узнаваемости организации на рынке труда среди соискателей;
- приобретение лояльности со стороны целевой аудитории на рынке труда;
- искоренение у персонала желания покинуть организацию.

Следовательно, HR-брендинг выступает в качестве способа привлечения высококвалифицированных работников, однако не за счет только высокого уровня денежного вознаграждения, а преимущественным образом за счет создания более привлекательного имиджа работы в данной организации, в сравнении с ее конкурентами. В итоге люди идут работать в такую организацию, поддавшись обаянию сформированного бренда, а вместе с тем осознавая, что такого рода опыт работы будет в дальнейшем хорошим показателем в их резюме. В тех условиях, когда элементы социального пакета и выгодные условия работы в организации, которые значительно недавно считались довольно привлекательными, превращаются в стандартный набор, который прилагается к заработной плате, HR-брендинг выступает в качестве нового фактора воздействия на целевые аудитории и на рынок труда в целом.

Сегодня непростая экономическая ситуация в нашей стране трансформирует рынок потребления. Снижение спроса переходит в фактическое снижение выручки и прибыли компаний. Соответственно, Топ-менеджмент вынужденно корректирует все операционные расходы организаций. Наиболее уязвимой сокращению статьёй расходов являются затраты на персонал. В такой ситуации важно правильно расставить приоритеты и найти оптимальное решение кадровой проблемы. Любой HR-менеджер подтвердит, что вариантов много: некоторые компании оптимизируют сотрудничество с кадровыми агентствами, сокращая набор кандидатов от них, некоторые ведут переговоры о снижении вознаграждения. Также оптимизируются расходы на рабочие сайты, ивенты, обучение. Таким образом, hr-специалист является важным помощником руководителя по обеспечению стабильного функционирования компании в непростых экономических условиях.

Значительно увеличивается поток входящих соискателей. Компания, положительно зарекомендовавшая себя на рынке труда, способна тем самым обеспечить себя актуальной тёплой базой профильных специалистов.

Сарафанное радио у специалистов, работающих в одном сегменте биз-неса, передаёт больше информации, чем интернет-сайты и рабочие порталы, собирающие отзывы бывших сотрудников о своих бывших работодателях.

Одним из важнейших элементов любой кадровой стратегии компании является набор и отбор персонала, целью которого является покрытие либо количественной, либо качественной потребности в кадрах.

Поскольку основной целью набора персонала является привлечение максимального числа кандидатов на вакансии компании, неудивительно, что в определенный момент HR-специалисты пришли к необходимости использования маркетинговых инструментов для достижения этой цели.

На практике так и выходит – даже не имея размещенных открытых вакансий в отделы персонала HR-брендовых компаний постоянно, а особенно в сезон, звонят соискатели, тем самым выполняя работу как внутреннего, так и внешнего рекрутеров.

Одним из важнейших элементов любой кадровой стратегии компании является набор и отбор персонала, целью которого является покрытие либо количественной, либо качественной потребности в кадрах.

Поскольку основной целью набора персонала является привлечение максимального числа кандидатов на вакансии компании, неудивительно, что в определенный момент HR-специалисты пришли к необходимости использования маркетинговых инструментов для достижения этой цели.

Таким образом, HR-специалист в современных условиях становится неотъемлемым инструментом антикризисного управления предприятия, формирует стабильность ее кадровой подсистемы, способной вывести компанию на новый уровень развития.

1.2. Основные этапы формирования HR-бренда

Процедура формирования HR-бренда предоставляет организации возможность добиться таких результатов:

- сокращения стоимости подбора персонала;
- сокращения сроков подбора персонала;
- удержания работников в организации на довольно долгий временной период;
- повышение производительности труда;
- повышение уровня удовлетворенности и лояльности клиентов.

Таким образом, улучшая качественный уровень собственных трудовых ресурсов, организация сможет уже в первый год после начала реализации мер систематического характера по формированию HR-бренда рассчитывать на позитивные результаты по улучшению результативности собственной финансово-хозяйственной деятельности.

Главное, о чем должны помнить компании, создающие бренды, это то, что работа над брендом должна вестись постоянно, о нем нельзя забывать, его нужно «растить», укреплять его силу и известность, формировать лояльность потребителей. Только тогда его станут покупать, и компания сможет получить больше выгод, чем, продавая обычный товар.

Брендинг выполняет широкий спектр самых разнообразных функций:

- формирует идентичность компании,
- проявляет позиционирование компании и ее продуктов,
- создает коммуникативный контент для рекламы компании,
- осуществляет поддержку развития имиджа компании,
- формирует лояльность потребителей,
- обозначает место компании в окружении конкурентов.

Создание и развитие HR-бренда дает компании следующие преимущества:

- значительно сократить расходы на набор персонала, соискатели сами формируют очередь;
- создавать необходимость проведения оптимизации в области работы с персоналом и экономии денег непосредственно на зарплатах и других мотивационных аспектах;
- понизить уровень текучести персонала;
- продуктивно рекламировать товары или услуги, производимые компанией [6, с.33].

Образ компании как привлекательного работодателя формируется на основании того, что люди говорят и думают об этом предприятии.

Создание внешнего HR-образа в первую очередь ориентировано на возможных соискателей, партнеров, конкурентов, средства массовой информации и Интернет пространство.

Сегодня непростая экономическая ситуация в нашей стране трансформирует рынок потребления.

Снижение спроса переходит в фактическое снижение выручки и прибыли компаний. Соответственно, ТОП-менеджмент вынужденно корректирует все операционные расходы организаций.

Наиболее уязвимой сокращению статьёй расходов являются затраты на персонал. Бюджетирование данного направления включает в себя множество направлений, в том числе и те, которые косвенно или же прямо направлены на финансирование комплекса мероприятий по формированию HR-бренда. Любой HR-менеджер подтвердит, что задача снизить расходы кадровой службы – приоритетная. Некоторые компании оптимизируют сотрудничество с кадровыми агентствами, сокращая набор кандидатов от них, некоторые ведут переговоры о снижении вознаграждения. Также оптимизируются расходы на работные сайты, ивенты, обучение.

Здесь нельзя не отметить преимущества, которые даёт бизнесу грамотно созданный и поддерживаемый на должном уровне HR-маркетинг. И именно расходы на данное направление помогут оптимизировать иные статьи.

Значительно увеличивается поток входящих соискателей. Компания, положительно зарекомендовавшая себя на рынке труда, способна тем самым обеспечить себя актуальной тёплой базой профильных специалистов.

Сарафанное радио у специалистов, работающих в одном сегменте бизнеса, передаёт больше информации, чем интернет-сайты и работные порталы, собирающие отзывы бывших сотрудников о своих бывших работодателях.

На практике так и выходит – даже не имея размещенных открытых вакансий в отделы персонала HR-брендовых компаний постоянно, а особенно в сезон, звонят соискатели, тем самым выполняя работу как внутреннего, так и внешнего рекрутеров.

Одним из важнейших элементов любой кадровой стратегии компании является набор и отбор персонала, целью которого является покрытие либо количественной, либо качественной потребности в кадрах.

Поскольку основной целью набора персонала является привлечение максимального числа кандидатов на вакансии компании, неудивительно, что в определенный момент HR-специалисты пришли к необходимости использования маркетинговых инструментов для достижения этой цели.

Теория и практика маркетинга персонала позволила выявить несколько видов бренда работодателя:

- семейный бренд – бренд воспринимаемый сотрудниками в формате причастности к организации как к семье,
- бренд «кузница кадров» - компания позиционирует себя как обладатель высочайших технологий обучения и развития персонала,
- бренд «компания высоких достижений» - относится к компаниям, которые позиционируют себя на рынке труда как лидеры рынка и наиболее конкурентные по обеспечению условий труда, развитию, мотивации и т.п. [4, с.296].

Бренд работодателя можно представить в виде системы из трех элементов. В центре этой системы будет находиться Employer Value Proposition (EVP), который можно охарактеризовать как «причины, по которым люди выбирают работу и впоследствии связывают себя с ней».

После формирования EVP, компания распространяет данное предложение среди целевых потенциальных работников, рекрутинговых агентств и так далее.

Внешний маркетинг бренда работодателя, являющийся вторым элементом системы, призван привлекать целевую аудиторию, однако в то же время может поддерживать и укреплять бренд продукта или корпорации. Обязательным требованием при разработке бренда работодателя является его со-ответствие всем остальным мероприятиям по формированию бренда в фирме. Задача данного элемента – сформировать в глазах общественности и персонала представление о компании как о лучшем месте работы [4, с.297].

В данном аспекте особенно полезны такие каналы коммуникации как СМИ и различные отраслевые, внутрикорпоративные и событийные мероприятия. Однако в последнее время на первый план выходит работа с аудиторией в онлайн через такие каналы, как корпоративный сайт или социальные сети. Работа с этими каналами строится традиционным образом, единственное отличие - в содержании сообщения, которое в данном случае должно быть посвящено вопросам HR-политики компании [11 с.45].

Следует отметить, что на современном этапе данная работа уже не столь эффективна, так как в полной мере соответствует ожиданиям целевой аудитории и никак не превосходит их.

Работа с HR-брендом должна осуществляться маркетинговыми инструментами. Стоит отметить, что оригинальные, интересные проекты в области HR традиционно вызывают большой интерес у профессиональной аудитории, такие проекты обычно привлекают внимание экспертов (к слову, именно яркие и креативные проекты, реализованные с учетом PR-составляющей, обычно занимали первые места на конкурсе «HR-бренд года» компании Headhunter).

Внутренний маркетинг бренда работодателя является третьим элементом бренда работодателя. Задачей внутреннего маркетинга (или внутреннего брендинга) является развитие приверженности ценностям и целям организации среди работников. В то же время, он позволяет создать такую культуру и условия работы в компании, какие сложно будет воспроизвести конкурентам.

Первоочередным фактором развития HR-бренда компании является эффективность и справедливость используемых им мотивационных схем.

На самом деле сотрудники предприятий оценивают компанию, прежде всего, по тому уровню оплаты труда и дополнительных оплат, который она выплачивает. Имидж работодателя определяется следующими моментами:

- если изначально заявленные параметры оплаты и условий труда выполняются в действительности,
- уровень оплаты труда в компании выше среднего по рынку и среди компаний данного профиля,
- компания постоянно совершенствует мотивационные схемы,
- компания предоставляет ряд немонетарных мотивационных преференций.

Также одним из мотиваторов развития бренда работодателя является укрепление бренда компании на рынке. Систематически донося послание бренда работодателя, компания создает особенную культуру, сфокусированную вокруг целей организации, которая позволяет фирме работать так, как нужно, в своем уникальном стиле.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // Российская газета от 25.12.1993 г. - №237.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) Часть первая от 30.11.1994 №51-ФЗ (в ред. от 08.12.2020) // Собрание законодательства Российской Федерации от 05.12.1994 г. - №32. - Ст.3301.
3. Трудовой кодекс Российской Федерации (ТК РФ) от 30.12.2001 №197-ФЗ (в ред. от 29.12.2020) // Собрание законодательства Российской Федерации от 07.01.2002 г. - №1 (часть I). - Ст. 3.
4. Бакова Б.К. Создание и продвижение HR-бренда в современных организациях // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: материалы междун. науч.-практ. конференции. - М.: Изд-во СГУ, 2018. - С.295-301.
5. Башкина Н.А. Формирование HR-бренда компании // Реформы в России и проблемы управления: материалы 33-й Всероссийской научной конференции молодых ученых. - М.: ГУУ, 2018. - С.104-106.
6. Бедненко А.А. HR-бренд: инструменты оценки и развития // Мотивация и оплата труда. - 2020. - №4. - С.286-290.
7. Веникова М.В. Анализ опыта формирования и продвижения HR-бренда на рынке труда в деятельности ООО «Форвард экспресс» // Наука XXI века. - 2018. - №1. - С.12-14.
8. Веникова М.В. Феномен HR-бренда на рынке труда // Наука XXI века. - 2018. - №1. - С.15-17.
9. Веснин В.Р. Основы управления: Учебник для бакалавров. - М.: Проспект, 2019. - 272с.
10. Вострикова Е.В. Факторы формирования модели HR-маркетинга предприятия // Образование и наука в России и за рубежом. - 2020. - №12. - С.247-255.
11. Дементьева А.В. Роль HR-бренда в обеспечении конкурентоспособности компании // Наука XXI века: актуальные направления развития. - 2019. - №1-1. - С.216-221.
12. Друкер П. Эффективный руководитель. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. - 240с.
13. Ежова Л.С., Дьяконова А.А., Аракелн А.М. Формирование HR-бренда современного предприятия // Актуальные вопросы современной экономики. - 2019. - №2. - С.205-212.
14. Ерыгина А.В. Инструменты формирования внешнего и внутреннего HR-бренда // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. - 2020. - Т.9. - №4. - С.79-83.
15. Жукова Т.Н. Особенности управления HR-брендом предприятия // Современные тенденции и технологии развития потенциала регионов: сборник статей Национальной науч.-практ. конференции. - СПб.: СПбТУиЭ, 2019. - С.180-186.
16. Жураховская И.М., Шолотонова Е.С. Особенности продвижения HR-бренда в социальных медиа //

- Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2018. – №2. – С.71-77.
17. Жураховский А.С. Актуальные вопросы оценки HR-бренда // Друкеровский вестник. – 2020. – №2. – С.260-266.
18. Ишбердина А.В. Формирование и продвижение HR-бренда торговых организаций // Вестник науки. – 2020. – Т.1. – №1. – С.114-118.
19. Калошина Т.Ю., Толстова И.Э. Изучение формирования HR_бренда современной организации // Управление человеческими ресурсами: теория, практика, перспективы: сборник научных трудов. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – С.75-87.
20. Киселева Г.С. Формирование HR-бренда промышленного предприятия // Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях: сборник научных трудов Тринадцатой Междун. науч.-практ. конференции. – Красноярск: Научно-инновационный центр, 2018. – С.244-247.
21. Корякин А.А. Сущность HR-бренда компании // Экономика, управление и право: инновационное решение проблем: сборник статей XVII междун. науч.-практ. конференции. – Пенза: Наука и Просвещение, 2019. – С.106-108.
22. Куклев С.Е., Кобзарь В.Н. О некоторых аспектах внедрения и развития HR-бренда в организации // Экономика и предпринимательство. – 2018. – №8. – С.875-878.
23. Куренкова В.Д. HR-бренд как мощный инструмент развития бизнеса // Мировая наука. – 2020. – №8. – С.111-114.
24. Кушкина К.Ю. Формирование HR-бренда компании: анализ и оценка эффективности // HumanProgress. – 2018. – Т.4. – №3. – С.2-4.
25. Кушкина К.Ю., Шарапова Н.В. Развитие и обучение персонала как основа формирования внутреннего HR-бренда коммерческого банка // Управление социально-экономическим развитием регионов: проблемы пути и их решения: сборник научных статей 8-ой Междун. науч.-практ. конференции. – Курск: ЮЗГУ, 2018. – С.178-181.
26. Лычагина А.С. Эффективное использование современных цифровых технологий в развитии HR-бренда российских компаний // Гуманитарный акцент. – 2019. – №3. – С.31-37.
27. Ляпунова Д.В., Петрова О.С. Креативные технологии продвижения HR-бренда // Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции. – СПб.: ФГАОУ ВО «СПбПУ Петра Великого», 2018. – С.217-220.
28. Макарова Е.Ю. «NR-бренд» как фактор, формирующий имидж компании // Наука XXI века: открытия, инновации, технологии: сборник научных трудов по материалам VI Междун. науч.-практ. конференции. – Смоленск: Наукосфера, 2019. – С.36-40.
29. Нефедова П.С., Сафонова М.С. HR-бренд и его компоненты // Форум молодых ученых. – 2020. – №7. – С.211-217.
30. Носкова О.Е., Чипчикова Р.Б., Барышникова А.Ю., Алексеева А.В. Формирование HR-бренда современного предприятия // Актуальные вопросы современной экономики. – 2018. – №4. – С.161-166.
31. Одегов Ю.Г., Руденко Г.Г. Управление персоналом: Учебник и практикум. 2-е изд. – М.: Юрайт, 2020. – 467с.
32. Орлова М.В. Ритуалы HR-бренда // Актуальные проблемы управления – 2019: материалы 23-й Междун. науч.-практ. конференции. – М.: ГУУ, 2019. – С.184-187.
33. Осовицкая Н. HR-брендинг: лучшие практики десятилетия. – СПб.: Питер, 2016. – 464с.
34. Официальный сайт EmployerBrandInstitute [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.employer-branding-institute.com>.
35. Павлова А.Ю., Мухина А.А. Продвижение HR-бренда через социальные сети // Инновационное управление персоналом: материалы IV Международного межвузовского кадрового форума им. А.Я. Кибанова. – М.: ГУУ, 2019. – С.164-166.
36. Плакса Ю.В. Проблемы оценки HR-бренда предприятия-работодателя на рынке труда // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. – 2019. – №1. – С.155-160.
37. Пуляева В.Н. Конкурентоспособность HR-бренда организации // Теория и практика развития предпринимательства: современные концепции, цифровые технологии и эффективная система: материалы VI Международного научного конгресса. – М.: Дашков и К, 2018. – С.347-351.
38. Рахимов И.Х. HR-бренд как фактор развития социально-экономического потенциала крупной компании // Научные достижения и открытия 2018: сборник статей V Международного научно-исследовательского конкурса. – Пенза: Наука и Просвещение, 2018. – С.81-86.
39. Рахимов И.Х., Перезовова О.В. Оценка и анализ эффективности HR-бренда в современной компании // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2018. – №2. – С.88-94.

40. Салахова Л.А., Сайфуллина Л.Д. Роль HR-бренда в повышении эффективности управления персоналом // Развитие теории и практики управления социальными и экономическими системами: материалы Седьмой междун. науч.-практ. конференции. – Петропавловск-Камчатский: КамГТУ, 2018. – С.61-63.
41. Сергеев Е.А. Развитие HR-тренда в системе управления человеческими ресурсами // Наука Красноярск. – 2020. – Т.9. – №2-4. – С.147-151.
42. Соколова С.Н. Оценка внутреннего HR-бренда организации (на примере ООО «БАРСТТ») // Актуальные вопросы управления персоналом: сборник материалов студенческой XVIII науч.-практ. конференции. – М.: Формат, 2019. – С.233-243.
43. Такахо Б.Р., Лымарева О.А. Формирование HR-бренда предприятия // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – №12-3. – С.130-133.
44. Титкова А.Ю. Понятие бренда работодателя: определение, ценности для компании // Инновации. Наука. Образование. – 2020. – №23. – С.2236-2240.
45. Управление персоналом организации. Практикум: Учебное пособие / под ред. А.Я. Кибанова. – М.: Инфра-М, 2020. – 365с.
46. Фенюк А.Н. Роль ценностного маркетинга в стратегии продвижения HR-бренда // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – №4. – С.540-543.
47. Хромова С.А. Развитие понятия «бренд работодателя»: междисциплинарный многоаспектный подход // Естественно-гуманитарные исследования. – 2020. – №29. – С.382-387.
48. Черная Е.С., Ковязина А.А. Совершенствование бренда работодателя производственной компании // Актуальные вопросы современной экономики. – 2020. – №6. – С.100-106.
49. Чиркова Ю.Р. Формирование HR-бренда компании как организационная стратегия привлечения и закрепления кадров // Актуальные проблемы социально-гуманитарного и научно-технического знания. – 2020. – №4. – С.18-25.
50. Шагалова Е.Н. Сущность HR-бренда компании // Наука и образование: сохраняя прошлое, создаем будущее: сборник статей XXI Междун. науч.-практ. конференции. – Пенза: Наука и Просвещение, 2019. – С.108-110.
51. Шендрик Е.Ю. Исследование внутренних коммуникаций как инструмента продвижения HR-бренда // Достижения науки и образования. – 2019. – №8-3. – С.42-45.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/136243>