

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://studservis.ru/diplomnaya-rabota/192417>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Брендинг

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 2

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ HR-БРЕНДА 5

1.1 Понятие «бренд». Отличие терминов «имидж», «репутация», «бренд». Понятие «HR-бренд» 5

1.2 Стратегия HR-брендинга, инструменты брендинга 9

1.3 Мировая и отечественная практика. Основные тенденции 20

ГЛАВА 2 ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ООО «BANDHOURS» 29

2.1 Основные исторические и организационные аспекты 29

2.1.1 История создания и развития бренда 29

2.1.2 Основное направление деятельности и виды выпускаемой продукции 29

2.1.3 Положение на рынке 30

2.1.4 Организационная структура 34

2.2 Основные технико-экономические и финансовые показатели 35

2.3. Основные кадровые показатели 37

2.4. Анализ основных проблем: PEST, SWOT-анализ 43

ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА МЕТОДОВ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАЗРАБОТКИ И ПРОДВИЖЕНИЯ HR-БРЕНДА 49

3.1 Диагностика проблем в области разработки и продвижения HR-бренда 49

3.2 Разработка предложений и рекомендаций 55

3.3 Анализ эффективности предложенных мероприятий 62

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 67

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 73

ПРИЛОЖЕНИЯ 79

Вместе с тем важным является проведение анализа должностей с учетом специфики данного бизнеса и типа организационной структуры организации. Осуществление и внедрение в реальные условия мероприятий по формированию HR-бренда является активным, регулярным и непрерывным процессом, в качестве главного элемента которого выступают отношения с сотрудниками, включая и с теми, которые покидают организацию по причине определенного рода проблемы.

Все процессы ведения работы с сотрудниками должны основываться на полной честности и открытости. Работодатели, которые заботятся о собственной репутации, обязаны неуклонным образом исполнять все собственные определенного рода обещания. В данном случае работники будут отвечать им тем же, и ретранслировать ценности HR-бренда организации во внешние среды, тем самым формируя определенного рода предпосылки для привлечения нового высококвалифицированного персонала на вакантные должности.

Управление поведением работников идет посредством системы управления мотивацией, в связи с чем является очень важным, чтобы она включала в себя как материальное (прямое и не прямое), так и нематериальное вознаграждение. Как правило, западные организации делают акцент на не прямом материальном вознаграждении и нематериальном вознаграждении. Для отечественных же организаций принципиальным выступает прямое материальное вознаграждение [38, с.91].

Помимо этого, на формирование HR-бренда внутри организации в большинстве своем оказывает влияние социальный пакет для сотрудников, вместе с тем наличие формирует благоприятную обстановку внутри организации и хороший ее имидж на рынке. Что может включаться в системы социального обеспечения – социальный пакет? Непрямое материальное вознаграждение: общедоступные льготы, которые направлены на весь персонал; добровольное медицинское страхование; страхование от несчастных случаев; негосударственное пенсионное обеспечение; питание и т. д.

В качестве дополнительных льгот, которые распределяются по отдельной категории сотрудников или же по их определенному статусу и результату деятельности. Например: оплата телефона, детский сад, займы,

служебный автомобиль и так далее.

Нематериальное вознаграждение: поздравление с днем рождения и с иного рода знаменательными событиями в жизни работника; карьерные возможности, обучение, фитнес, похвалы, награды, наставничество, доска почета и так далее. Различные модели стимулирования прямым образом оказывают воздействие на HR-бренд организации [36, с.157].

Если имеет место одинаковое или близкое значение материального вознаграждения в разного рода организациях, то работники будут осуществлять собственный выбор, руководствуясь, к примеру, структурой предоставляемого социального пакета. Можно заметить, что определенного рода перечень льгот и доплат выступает в качестве стандартного пункта в условиях найма сотрудников. Нужно различать социальные льготы, которые носят обязательный характер, так как предоставляются в законодательном порядке, и ту часть социального пакета, которую предоставляют организации на базе добровольно взятых на себя обязательств.

Социальный пакет не стимулирует качественный уровень и результативность деятельности работника, но образует лояльность персонала через удовлетворение, в первую очередь, нематериальных потребностей. Согласно мнению большинства экспертов, размер стоимости льгот не должен быть выше 10- 15% от величины заработной платы работника, а уровень допустимых затрат на управление социальными пакетами - не выше 5-7% от их стоимости [31, с.312]. При всем этом является необходимым помнить о том, что социальный пакет не всегда «работает» на привлечение соискателей в той ситуации, когда прочие базовые составляющие не отвечают их пожеланиям. Искусство построения организации, которая была бы привлекательна для работника на ценностном уровне, состоит в способности связывания организационных реалий конкретной организации с тонкими чаяниями большого количества разных, порой заранее неизвестных, людей.

Критерий качественного уровня HR-бренда, исходя из предложенного описания, является довольно простым: в организации оказываются только нужные, соответствующие ей по духу и настроению люди. Основной задачей управленческих технологий HR-брендинга является использование определённого рода инструментов с целью закрепления персонала для уменьшения уровня текучести кадров. Решение данной задачи имеет первостепенное значение вместе с тем для развития социальной ответственности современных организаций [29, с.213].

Процесс построения HR-бренда организации предполагает под собой системность, последовательность, ориентацию на ее долгосрочные цели и постоянную оценку воздействия инициатив на бизнес. Если идентичность бренда на продуктовом рынке сформулирована четким образом и не требует значительной корректировки, можно перейти к созданию ценностного предложения как работодателя - EVP (employment value proposition) [39, с.92]. Это позиционирование организации на рынке труда, включая слоган, который отражает ее цель и миссию, формулирование преимуществ работы именно в данной организации, дифференцирование относительно конкурентов - иных работодателей.

Как и в стратегическом маркетинге, данная разработка стратегии HR-бренда начинается с исследований: происходит анализ предложений по трудоустройству иных организаций для поиска возможностей отстройки от конкурентов, проводят опросы целевой аудитории (сотрудников и соискателей).

Анализ полученных сведений предоставит возможность увидеть задачи первостепенного характера по корректировке систем адаптации, обучения, мотивации, внутренней коммуникации, а вместе с тем и «микроклимата» организации.

Для целей HR-брендинга организации важным является определить [51, с.44]:

- осведомленность работников по поводу ценностей и целей организации;
- оценку уровня удовлетворенности и вовлеченности работников;
- факторы удержания персонала и повышения степени привлекательности работодателя;
- разрыв между фактической и желаемой корпоративной культурой;
- разница в восприятии организации топ-менеджментом и линейными сотрудниками;
- предпочтения и ожидания соискателей.

В качестве довольно полезного считается исследование психосемантического профиля организации. Нужно попросить целевые аудитории (сотрудников, кандидатов, бывших коллег, партнеров) представить организацию в качестве человека. Какими прилагательными можно было бы описать бренд как человека? Какой он, какое поведение ему является свойственным? Какие три главных качества подчеркивают его уникальность? В чем проявляется его идентичность, неизменная суть, которая может быть даже еще полностью не выражена? Кто он, новатор, исполнитель, что для него важнее, поощрение или умение выслушать, например. Каков его стержневой характер: любознательный, серьезный, искренний,

заботливый [30, с.163].

Отзывы сотрудников должны быть заложены в основу фокусной корректировки HR-бренда организации, а не улететь в корзину. Важным является запрашивать пошаговую обратную связь работников и дальше, особенно по таким вопросам, как найм, адаптация и аттестация и планировать значимые HR-процессы с большим уровнем внимания и аккуратности.

Если в организации отсутствуют компетентные на проведение такого рода исследований сотрудники, лучше поручить указанную работу специализированным агентствам. Желание сэкономить может привести к тому, что HR-специалисты могут применять неадаптированные методики, которые предполагают формулировки вопросов, которые подходят для анонимных потребительских исследований, но не предоставят корректных результатов в опросе персонала [24, с.3].

Взаимодействие с HR-брендом происходит на всем пути, который проходит сотрудник в организации: от поиска информационных сведений о ней в сети Интернет до процедуры увольнения. Соответственно происходит выстраивание коммуникационной политики в каждой точке контакта бренда с аудиторией. Customer Journey map («карта путешествия клиента») является маркетинговым инструментом, который может пригодиться менеджеру, ответственному за HR-брендинг, чтобы увидеть опыт взаимодействия аудитории с брендом и выстроить систему коммуникаций [18, с.116].

Любого рода организации приходится рассказывать о себе, в том числе и в качестве работодателя: на сайтах вакансий, досках объявлений, через кадровые агентства. При построении внешнего HR-бренда важна прозрачность, открытость и предоставление максимально полной и правдивой информации потенциальным сотрудникам для принятия ими правильного решения при выборе работодателя. Сообщения для внешней аудитории должны доносить истинные ценности компании, условия работы, корпоративную культуру. Открытость достигается не только предоставлением объективной информации, но и визуальным оформлением коммуникаций. Самая распространенная ошибка - использование вместо фотографий реальных сотрудников общедоступных изображений из фотобанков. Людям интересно видеть потенциальных будущих коллег и представить себя на их месте.

Уникальные ценности, миссия организации, составляющие корпоративной культуры должны пониматься сотрудниками на интуитивном уровне.

Задачи коммуникаций внутреннего HR-бренда организации [22, с.877]:

- создание благоприятного климата внутри организации;
- демонстрация учета мнений сотрудников при формировании руководством собственной политики;
- формирование единого информационного поля, развитие эффективных коммуникаций внутри подразделений, разработка системы информирования сотрудников по поводу важнейших изменений, решений и достижений в организации;
- мотивация сотрудников посредством общественного признания отдельно взятых успехов и достижений;
- трансляция корпоративных ценностей, рост степени лояльности сотрудников;

Часть данной внутренней работы со штатным персоналом организации транслируется вовне.

Согласно поставленным целям и задачам при планировании коммуникаций происходит подбор конкретных каналов и форм воздействия на аудиторию.

К примеру, внешний HR-бренд коммуницирует посредством [25, с.180]:

- страниц организации в социальных сетях, официального сайта или HR-страницы;
- публикаций в СМИ новостей и мероприятий организации, которые проводятся для роста уровня узнаваемости HR-бренда;
- программ по работе с ВУЗами, участия в ярмарках вакансий.

Идеи по созданию HR-бренда идут от реальных потребностей организации, от желания получить лучших кандидатов на рынке труда и соответствовать требованиям, которые они предъявляют. Но прежде чем заявлять рынку труда о себе как о привлекательном работодателе, каждая организация должна сделать так, чтобы это стало правдой.

В существующих социально-экономических условиях нематериальные активы организаций используются в качестве маркетинговых инструментов конкурентоспособности и определенно могут принести свои плоды как работодателям, так и работникам.

При разработке направлений развития сильного HR-бренда является необходимым принимать во внимание дотрудовые отношения (так называемый внешний HR-бренд) и концепцию трудового цикла сотрудника организации (так называемый внутренний HR-бренд), т. е. от начала знакомства сотрудника с организацией как работодателем на рынке труда, возникновения трудовых отношений и до их полного прекращения [23, с.113].

С целью реализации направлений развития HR-бренда организации, в первую очередь, является необходимым проведение анализа состояния внутреннего и внешнего бренда организации, а в дальнейшем определение плана мероприятий по реализации направлений.

Оценка эффективности развития HR-бренда организации выступает в качестве важнейшего процесса, который определяет реализацию плана мероприятий по развитию бренда работодателя.

Оценка осуществляется согласно показателям плана и определяется по факту их достижения.

1.3 Мировая и отечественная практика. Основные тенденции

Сильный бренд работодателя помогает компании привлекать подходящих кандидатов, в то время как слабый бренд может стать причиной того, что наиболее талантливые и способные соискатели будут обходить компанию стороной. В этом обзоре мы перечисляем кейсы сильных и слабых HR-брендов, статистику и мнение экспертов о силе влияния HR-бренда на подбор персонала.

Согласно исследованию «LinkedIn», сильный бренд работодателя (HR-бренд) способствует в два раза более частому рассмотрению вакансий по сравнению с сильным брендом компании в качестве поставщика товаров и услуг. Это означает, что развитие бренда работодателя может помочь уравнивать возможности в борьбе за талантливых соискателей. И это особенно важно при приеме на работу более молодых специалистов.

Более того, сотрудники, работающие в компаниях, являющихся сильными HR-брендами, более мотивированы и увлечены, что, в свою очередь, снижает текучесть кадров. Чем более заинтересованы сотрудники, тем более продуктивна их работа, что естественно сказывается на работе компании и приводит к росту прибыли. Сотрудники будут гордиться тем, что являются частью компании, и могут стать амбассадорами её бренда. Они могут заинтересовать и привлечь новых талантливых сотрудников, в которых нуждается компания, что поможет улучшить HR-бренд без особых затрат на маркетинг. Помимо процесса найма, HR-брендинг также важен для привлечения и удержания клиентов. Люди хотят работать с компаниями, которые правильно относятся к своим сотрудникам. Отрицательный или несуществующий HR-бренд компании может поставить под сомнение её надежность и подорвать доверие к ней.

По общепринятому мнению, HR-брендинг компании состоит из элементов, которые условно можно подразделить на:

Фундамент HR-бренда компании (миссия компании, ценности, которые присущи компании и т.д.).

Employment value proposition (ценностное предложение компании в качестве работодателя) или внутренний HR-брендинг:

Людские ресурсы – уровень квалификации сотрудников, особенности корпоративной культуры, система управления персоналом в компании;

Отрасли, в которой работает компания, размер компании, продукт/услуга, технологический уровень;

Условия труда – расположение офиса, режим работы, комфорт на рабочих местах;

Система вознаграждения – уровень оплаты труда;

Возможности – перспектив карьерного роста, возможностей обучения и развития.

Содержание работы – масштаб задач, уровень клиентов, баланс работы и личной жизни[38, с.82].

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 // 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 // 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 междунар. 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.: СПбУТиЭ, 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 // Друкерровский 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 // Human Progress. - 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 Employer Brand Institute [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 4 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 эффективна 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 Красноярья. – 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/192417>