

*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/referat/337420>

**Тип работы:** Реферат

**Предмет:** Управление персоналом (другое)

Содержание

Введение 3

1. Понятие HR – бренда работодателя 4

2. Этапы создания и продвижения HR – бренда работодателя 7

Заключение 12

Список использованной литературы 13

Введение

Актуальность темы исследования. Работодатель может использовать различные инструменты для снижения транзакционных издержек, связанных с поиском потенциальных работников на рынке труда, снижения затрат на контроль и координацию работы работников, в том числе для преодоления оппортунистического поведения, заключения контрактов и установления доверия с работниками. Одним из таких нематериальных инструментов является брендинг работодателя. Работа над брендом работодателя - это требование времени, связанное со сменой поколений работников, все более жесткими и непредсказуемыми правилами игры на рынке, вопросами повышения эффективности работы персонала. Построение и продвижение имиджа и репутации работодателя в современных условиях становится одной из ключевых задач компании.

1. Понятие HR – бренда работодателя

Для современного бизнеса важно не только выбрать и эффективно реализовать общую стратегию развития, но и реализовать потенциал компании как работодателя.

Формирование привлекательного бренда работодателя в первую очередь влияет на достижение общих целей компании. Основная цель компании достигается за счет набора второстепенных целей, таких как увеличение числа новых талантливых сотрудников, повышение эффективности расходов на персонал, удержание существующего персонала, поддержание стабильной текучести кадров, высокая удовлетворенность персонала и т. д. [4].

Бренд работодателя играет жизненно важную роль в создании основы компании, необходимой руководителям компаний для определения приоритетов и целей кадровой политики, повышения производительности, привлечения новых сотрудников и удержания персонала для работы в компании. Бренд работодателя - это совокупность функциональных, экономических и психологических преимуществ, возникающих в результате приема на работу в данную компанию и связанных с этой компанией.

Суть бренда компании-работодателя многогранна и включает такие аспекты, как:

- продукты и услуги компании, их качество и лояльность клиентов;
- репутация компании на рынке труда;
- уровень профессионализма руководителей;
- стиль управления, используемый в компании;
- система внутренней и внешней связи;
- ценности и корпоративная культура;
- практика трудовых отношений (юриспруденция, профсоюзная деятельность и т. д.);
- система оплаты и мотивации на предприятии;
- коэффициент текучести кадров;
- дисциплина персонала и т. д.

Имидж компании как потенциального работодателя оценивается двумя способами:

Во-первых, оценка проводится с помощью специальных маркетинговых исследований, а во-вторых, косвенно ее можно оценить по ряду факторов, таких как уровень спроса на вакансии, профессиональное

развитие и т. д. карьерный рост сотрудников, покинувших компанию, Рассматривая структуру бренда компании как работодателя, традиционно выделяют три элемента: функциональные преимущества бренда, эмоциональные ценности бренда и ДНК бренда. Функциональными преимуществами знака работодателя являются трудовой договор и все содержащиеся в нем условия.

## 2. Этапы создания и продвижения HR – бренда работодателя

Развитие бренда компании как работодателя состоит из четырех последовательных этапов: Определение видения и целей создания бренда компании-работодателя, анализ и оценка брендов конкурентов, определение уникального ценностного предложения и формирование атрибутов бренда работодателя.

1. Определите видение и цель создания бренда компании-работодателя.

Этот этап развития бренда работодателя включает анализ товаров или услуг, поскольку характеристики товаров и услуг важны для развития атрибутов бренда компании работодателя. Основой будущего бренда работодателя может быть потребительский бренд, совокупность его ценностей, а также миссия компании, ее общие цели, поставленные на ближайший период времени, доступные ценности и принципы работы и т. д.

2. анализировать и оценивать бренды конкурентов.

Первоначально на этом этапе важно идентифицировать конкурентов, а затем определить атрибуты брендов конкурентов-работодателей. Эта информация ляжет в основу дальнейшего анализа и процедуры создания бренда работодателя [5].

3. Определите уникальное ценностное предложение.

Этот этап включает в себя такие этапы, как определение целевой аудитории, ее конкретных характеристик, понимание целевой аудитории и, наконец, проведение исследования рынка этой целевой аудитории.

Определение целевой аудитории фактически подразумевает формирование портрета «среднего» соискателя или будущего сотрудника.

Создание профиля целевой аудитории основано на сегментации. Сегментация всегда проводится на основе определенных маркетинговых переменных или критериев сегментации. Использование таких критериев сегментации, как географический, демографический, экономический, психографический и поведенческий, принято в мировой практике маркетинговой деятельности при управлении персоналом. Географические критерии связаны с географическими объектами (страна, город, учреждение и т. д.) и обычно включают место жительства, место учебы [2].

Типичное распределение соискателей по группам выглядит следующим образом: соискатели, ориентированные на профессиональные достижения, соискатели, ориентированные на стабильность и надежность работы, соискатели, направленные на реализацию своего потенциала, на самореализацию. Такой подход к распределению сегментов рынка труда оправдан с позиции кадровой ориентации, но в то же время имеет недостаток: объединение людей по заявкам, касающимся работодателя, будет предполагать присутствие в сегменте людей с опытом работы, профессиональной ориентацией, потенциалами и возможностями. различные способности, материальные и нематериальные ожидания и т. д.

За описанием целевой аудитории следует этап ее персонификации и понимания, то есть выделение более подробных характеристик. Важно отметить, что наличие портрета целевой аудитории не позволяет понять, как составить конкретное обращение к этой аудитории. Среди разнообразия параметров аудитории следует выделить основные, которые будут уникальными для компании-работодателя в конкретной ситуации, которые будут соответствовать ценностям, миссии компании, а также видению будущего бренда.

## Заключение

Таким образом, создание бренда – непростой процесс и включает в себя определенные этапы: во-первых, определение видения и целей создания бренда компании-работодателя, во-вторых, анализ и оценка брендов конкурентов, в-третьих, определение ценностного предложения компании-работодателя. уникальность и, в-четвертых, формирование атрибутов бренда работодателя.

Брендинг HR является неотъемлемой частью работы, которую должна выполнять современная организация, для которой необходимо мобилизовать все ресурсы, имеющиеся в распоряжении компании, включая информационные технологии.

Список использованной литературы:

1. Барроу С., Мосли Р. Бренды работодателей. Лучший бренд-менеджмент в области человеческих ресурсов. - М.: IDT Group Ltd, 2020.-195 с.
2. Булковская О., Особицкая Н. Бренд NC. 5 шагов к успеху вашей компании. - СПб: Питер, 2019. - 272 с.
3. Доценко О.В. Семь компонентов с положительной стороны и работодателем изображения человеческих ресурсов // управление развитием. 2022.- № 01 (13). -74-79 с.
4. Капферер Дж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержание ценности бренда. - М.: Версина, 2020. - 448 с.
5. Киванов А.Ю. Основы управления человеческими ресурсами: учебное пособие. - 3-е переработанное новое издание - М.: ИНФРА-М, 2019. - 217 с.
6. Кибанов А.Ю., Дуракова И.Б. Управление человеческими ресурсами: стратегия, маркетинг, интернационализация. - М.: ИНФРА-М, 2020. - 175 с.
7. Патласов О.Ю. Маркетинг человеческих ресурсов: учебное пособие для бакалавров / О.Ю. Патласов. - М.: Дашков и К., 2020. - 384 с.
8. Замулин А.Л., Кучеров Д.Г. Сколько стоит бренд работодателя? // Справочник по управлению персоналом. - 2022. - № 5. - с. 47-54.

*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/referat/337420>