

Управление HR-брендом в системе персонал-маркетинга предприятия

Скаун Диана, IV курс, гр. МО-20-А, ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Научный руководитель: Сардак Е.В., д.э.н., профессор кафедры маркетингового менеджмента ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Актуальность исследования: обусловлена ростом конкуренции среди работодателей, осуществляющих борьбу за привлечение высококвалифицированных кадров, которые акцентируют внимание на репутации и имидже предприятий на рынке труда.

Цель исследования: разработка рекомендаций по совершенствованию управления HR-брендом предприятия в условиях конкурентной среды.

Задачи исследования:

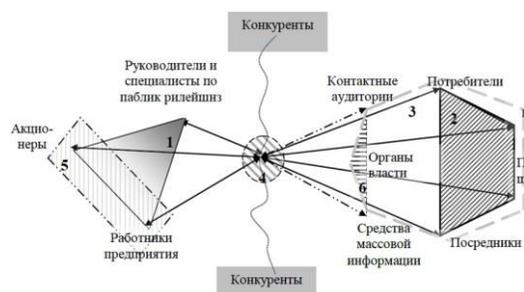
- 1) систематизировать теоретические аспекты управления HR-брендом в системе персонал-маркетинга предприятия;
- 2) провести диагностику HR-бренда предприятия;
- 3) разработать мероприятия по совершенствованию управления HR-брендом в условиях маркетинговой ориентации предприятия.

Предмет исследования: управление HR-брендом предприятий на рынке труда ДНР.

Информационная база исследования: статистическая информация о рынке труда Донецкой Народной Республики, отчетные данные предприятий Донецкой Народной Республики, данные опросов потребителей, руководителей и специалистов исследуемых предприятий.

Показатели	Частные кондитерские	ТМ «Лутцано»	ЧАО «ДБКК»	ТМ «Крошка Ено»
1. Уровень использования PR-мероприятий на рынке труда	2,86	4,62	3,00	3,77
2. Уровень возможностей для формирования благоприятного HR-бренда на рынке труда	2,79	4,18	3,47	3,86
3. Степень использования PR-инструментов при создании и поддержании HR-бренда	2,65	4,30	3,38	3,37
Интегральная оценка	2,27	4,37	3,28	3,67

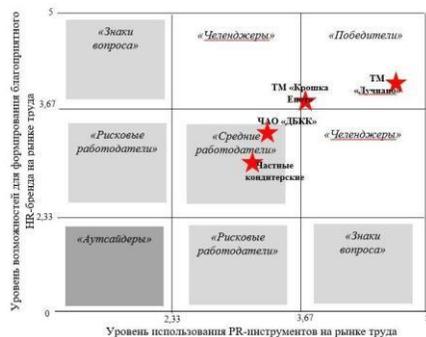
Интегральная оценка потенциала HR-бренда предприятий-конкурентов (авторский подход)



Рекомендуемый механизм взаимодействия предприятия с целевой общественностью

Методы исследования:

- 1) методы экономического анализа (сравнения, группировки, табличный, графический);
- 2) метод контент-анализа;
- 3) метод системного анализа;
- 4) метод экспертных оценок;
- 5) методы социологических исследований (опрос, наблюдение).



Матрица позиций HR-бренда предприятий-конкурентов

Практическая ценность и возможное использование результатов работы:

1) теоретические и методологические положения работы доведены до уровня конкретных рекомендаций по совершенствованию управления HR-брендом предприятия;

2) предложенный в работе научно-методический подход к оценке потенциала HR-бренда (с применением матричного метода) внедрен в деятельность ООО «Айсберг» (ДНР, г. Макеевка);

3) представленные в работе рекомендации могут быть использованы в практической деятельности предприятий, что обеспечит повышение эффективности HR-менеджмента.



Комплекс маркетинговых HR-брендовых коммуникаций предприятия (авторский подход)