

***Инновационные методы в сфере
подбора и управления персоналом.
Реальные истории***



**Анна Хвостова,
Директор Уральского филиала HeadHunter**



- Портал www.hh.ru
- Портал JobList.Ru
- Портал Career.Ru
- Портал FreeLance.Ru (20%)

- **50% рынка интернет-рекрутмента**

Крупнейшая база резюме и вакансий в русскоязычном Интернете:

- **Более 4 млн. 250 тыс. резюме соискателей;**
- **Более 92 тыс. открытых вакансий;**



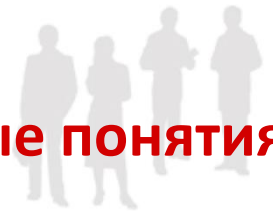
Бренд

- "образ марки товара в сознании потребителя, выделяющий этот товар среди конкурентов",
- "широко известная торговая марка, которая служит гарантией качества товара".

«HR-бренд»

- это образ компании в сознании сотрудника, потенциальных работников и на рынке труда в целом,
- это эмоции действующего персонала и кандидатов по отношению к работодателю.
 - это уникальность и узнаваемость компании на рынке труда.





HR-брендинг - комплекс мер, который специалисты HR-служб, PR- департаментов и других служб реализуют для того, чтобы компания:

- **стала узнаваемой** на рынке труда среди соискателей;
- **обрела лояльность** действующих работников, потребителей рынка труда;
- и чтобы кандидаты **выбирали компанию**, хотели в ней работать;
- а, получив работу, **не увольнялись**.

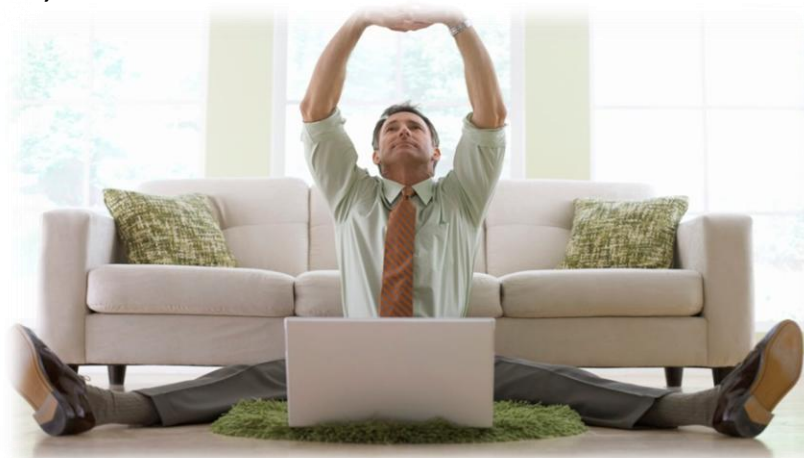




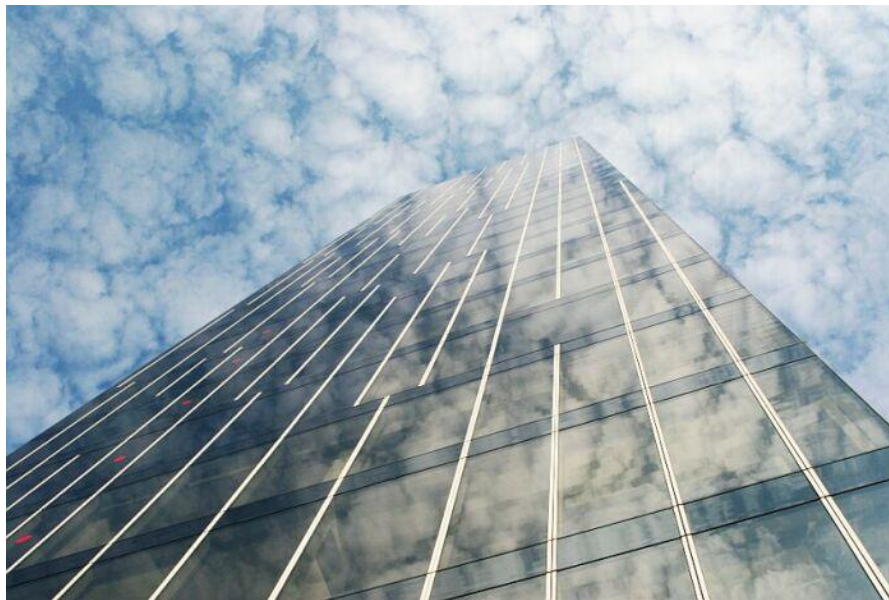
Формирование и продвижение HR-бренда внутри компании:

Продвижение HR-бренда на внешнем рынке:

- забота о достоверности информации о компании;
- обеспечение осведомленности аудитории о продукции, услугах компании
- сайт компании;
- профильные СМИ;
- Job сайты;
- корпоративные блоги;
- форумы;



РЕАЛЬНЫЕ КЕЙСЫ



Исходная ситуация / проблемная зона:

- Компания – работодатель №1 в США, но совершенно неизвестная в России
- Необходимо привлечь (1) талантливых (2) программистов



Цель и задачи проекта:

- Планомерное информирование целевой аудитории о компании, вакансиях, преимуществах работы.
- Развитие отношений с ведущими техническими вузами.



Решение:

- День открытых дверей
- Обновление разделов корпоративного сайта – подробное описание преимуществ работы в Google, советы в подготовке к собеседованию, написанию резюме и т.п.
- Участие в Интернет-мероприятиях
- Участие в Днях карьеры
- Кампания в печати «Google нужны таланты»

Результаты:

- Увеличение количества резюме в 3 раза
- Обеспечен рост численности сотрудников на 176%



Исходная ситуация / проблемная зона:

- Необходимость привлекать все большее число редких специалистов
- Растущая конкуренция за персонал со стороны системными интеграторами и международными консалтинговыми компаниями





Решение:

Основная идея – изменить имидж компании как работодателя, сделав его предпочтительным для ЦА

- Выделены 3 ЦА (сотрудники, студенты, профессионалы)
- Децентрализация управления
- Обновлен внешний облик офиса
- Расширены социальные льготы
- Проведены корпоративные мероприятия в новом формате
- Налажены внутренние коммуникации
- Активный внутренний PR, PR компании на собеседованиях



Результаты:

- За год в компанию привлечено 120 человек (50% от общего числа сотрудников), только 1 вакансия из 120 потребовала привлечения КА
- В разы увеличилось число сотрудников, привлекаемых из компаний прямых конкурентов
- Улучшилось представление новых сотрудников о компании
- Начались дальнейшие изменения в системе управления персоналом



Исходная ситуация / проблемная зона:

- Развитие торговой сети (стационарные и нестационарные объекты) с учетом 17% нехватки персонала (без учета ежемесячной текучести)
- Отсутствие брендинга (реклама от случая к случаю)
- Отсутствие позиционирования компании как привлекательного работодателя





Решение:

Запоминающаяся визуальная реклама - серия рекламных модулей в рамках компании «Как найти хорошую работу и начать жить»:

- Акцент на «живые лица»: «мы продаем не готовый продукт, мы продаем то, что создают наши повара»
- Программа мероприятий, реализованная в рамках проекта.





Результаты:

- Стоимость каждого оформленного сотрудника удалось снизить вдвое
- Конкурс составил 12 человек на место
- Достигнуты рекордные показатели по количеству первичных собеседований





Премия «HR-БРЕНД» – ежегодное награждение наиболее успешных проектов в области построения HR-брендов на российском рынке

Премия «HR-БРЕНД» оценивает проекты, реализованные на российском рынке, руководствуясь требованиями, предъявляемыми к эффективным HR-стратегиям во всем мире.

Цель проекта - продвижение современных методов рекрутмента и развитие корпоративной культуры.

За четыре года существования Премии «HR-БРЕНД» к теме HR-брендинга стали обращаться все больше компаний, стремящихся эффективно инвестировать в самый главный ресурс — человеческий.

Эти компании заботятся о своем HR-бренде:

Ренессанс[®]
страхование



JOB.RU

Begin.ru

Microsoft[®]



МАРКЕТИНГ^{pro}
российский журнал о маркетинге

ВЕДОМОСТИ
THE WALL STREET JOURNAL • FINANCIAL TIMES

здоровый офис[®]

Штат

LENTA.RU
издание Rambler Media Group



<SUP>

NEWS^{RU.COM}

SLON^{RU}
ДЕЛОВЫЕ НОВОСТИ И БЛОГИ

Финанс.

AdMarket^{RU}
www

КАДРОВОЕ
ДЕЛО



@mail.ru

ЭКСПЕРТ

РИА НОВОСТИ

hh^{RU}
HeadHunter

- ВолгаТелеком
- Нижфарм
- ГК АЛИДИ
- Группа компаний «ВОЛГАТРАНССТРОЙ»
- Группа Компаний «Бородино»
- Компания «Кузбассэнерго-РСК»
- «Лента», сеть гипермаркетов
- Абсолют банк
- Сеть ресторанов «Две палочки»





Спасибо за внимание!