

HR-бенчмаркинг как инструмент стратегического планирования

Скакун Диана Николаевна, I курс, магистратура, гр. БА-24-МА, ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

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

Актуальность исследования: обусловлена обострением конкуренции среди работодателей, осуществляющих борьбу за привлечение и удержание талантов и внедряющих современные HR-технологии бенчмаркинга и брендинга на рынке труда.

Цель исследования: разработка рекомендаций по внедрению технологий HR-бенчмаркинга в систему управления брендом работодателя.

Задачи исследования:

- 1) систематизировать теоретические аспекты HR-бенчмаркинга в системе управления брендом работодателя;
- 2) провести HR-бенчмаркинг в управлении брендом предприятия-работодателя;
- 3) разработать мероприятия по внедрению технологий HR-бенчмаркинга в условиях маркетинговой ориентации предприятия.

Предмет исследования: HR-бенчмаркинг в системе управления брендом работодателя на рынке труда Донецкой Народной Республики.

Роль HR-бенчмаркинга в процессе проведения стратегических исследований

Характеристики процесса исследования	Значение HR-бенчмаркинга в стратегических исследованиях		
	Маркетинговые исследования рынка труда	Анализ конкурентов на рынке труда	HR-бенчмаркинг
Общая цель	Анализ рыночных сегментов	Анализ конкурентов	Анализ: что, почему и каким образом лучше других конкуренты или предприятия – лидеры
Предмет изучения	Потребности субъектов рынка труда	HR-стратегии конкурентов	Методы HR-менеджмента, которые удовлетворяют потребности работников
Объект изучения	HR-бренд предприятия, рабочее место, человеческие ресурсы	Рабочие места на рынке труда, имидж предприятия-работодателя	HR-стратегия, HR-процессы, HR-служба, HR-бюджет, HR-бренд
Значение для принятия решений	Весомое	Среднее	Очень высокое
Основные источники информации	Работники	Отраслевые эксперты, аналитики	Предприятия – лидеры отрасли, конкуренты на рынке труда

Фаза общественного мнения	Стадия ЖЦ предприятия				
	I стадия (зарождение)	II стадия (детство)	III стадия (юность)	IV стадия (зрелость)	V стадия (старение)
V фаза	Отсутствует позиция	Обновление приверженности		Отсутствует позиция	Концентрированное обновление
IV фаза	Сохранение приверженности				Обновление приверженности
III фаза	Поддержание приверженности		Стабилизация приверженности	Укрепление приверженности	
II фаза	Развитие приверженности		Активное развитие приверженности		
I фаза	Получение приверженности		Формирование приверженности	Получение приверженности	

Рекомендуемая матрица стратегий бренда работодателя (авторский подход)

Информационная база исследования:

статистические данные о рынке труда Донецкой Народной Республики, отчетные данные предприятий Донецкой Народной Республики, данные проведенных опросов потребителей, руководителей и специалистов предприятий.



Рекомендуемый портфель HR-брендинга в условиях маркетинговой ориентации предприятия (авторская схема)

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).

Практическая ценность и возможное использование результатов работы:

- 1) теоретические и методологические положения работы доведены до уровня конкретных рекомендаций по внедрению технологий HR-бенчмаркинга в систему управления брендом работодателя;
- 2) предложенный в работе научно-методический подход к разработке стратегий бренда работодателя (с применением матричного метода) внедрен в деятельность ООО «ТД Стимул Трейд» (ДНР, г. Донецк);
- 3) представленные в работе рекомендации могут быть использованы в практической деятельности предприятий, что обеспечит повышение экономической и социальной эффективности HR-менеджмента.