



Привлечение и удержание талантов В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Алена Алферова,
HeadHunter

1-й международный Саммит по HR-брендингу

- 15 сентября 2011 г., Москва
- Приглашенный эксперт – Бретт Минчингтон, управляющий компании Employer Brand International



hh ru
HeadHunter



Global Tour Dates	
London Oct 2007	Minneapolis June 2009
Manila Jan 2008	Bad Nauhoim Oct 2009
Zurich May 2008	Istanbul Oct 2009
Sydney June 2008	Netherlands Oct 2009
Melbourne June 2008	Poland Oct 2009
India August 2008	Paris Oct 2009
Auckland Oct 2008	March March 2010
Adelaide Oct 2008	Milan May 2010
Pilbara Oct 2008	Adelaide Nov 2010
India Dec 2008	Paris Nov 2010
Kuala Lumpur Jan 2009	Moscow Feb 2011
Johannesburg March 2009	Johannesburg March 2011
Melbourne March 2009	Sydney March 2011
Sydney April 2009	Melbourne March 2011
Milan May 2009	Milan May 2011

Employer Brand Leadership Masterclass™

with Brett Minchington MBA,
Employer Brand strategist & author of
'Your Employer Brand attract-engage-retain'
& 'Employer Brand Leadership - A Global Perspective'

www.brettminchington.com






Global Partners

Глобальное развитие



Общие потребности сотрудников

- справедливая материальная компенсация – уважение – хороший коллектив
- гарантия занятости – карьерный/личностный рост

Наиболее развитые страны

- Великобритания
- США
- Австралия
- Новая Зеландия
- Скандинавские страны

Развивающиеся страны

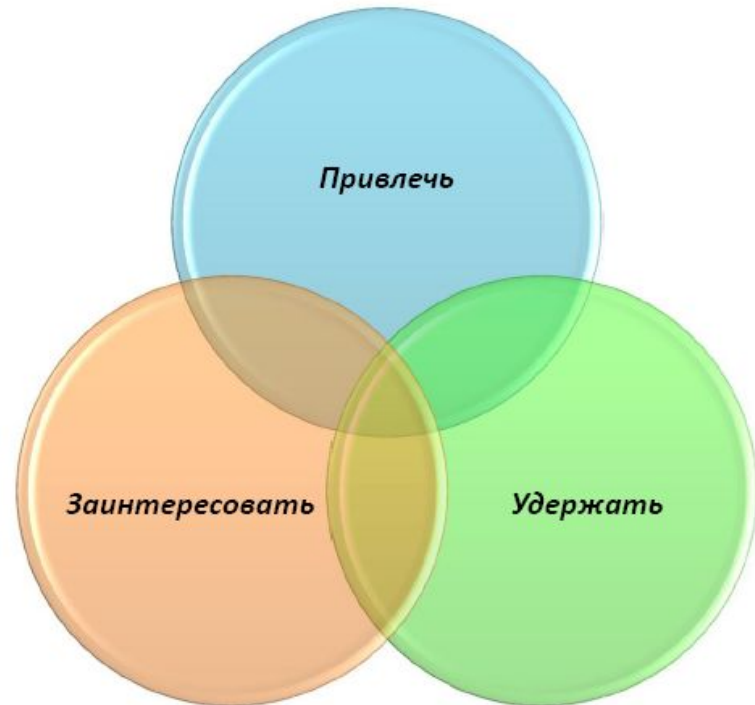
- Азия
- Китай
- Южная Америка
- Южная Африка
- Ближний Восток
- Россия
- Индия
- Восточная Европа



Ваш бренд работодателя

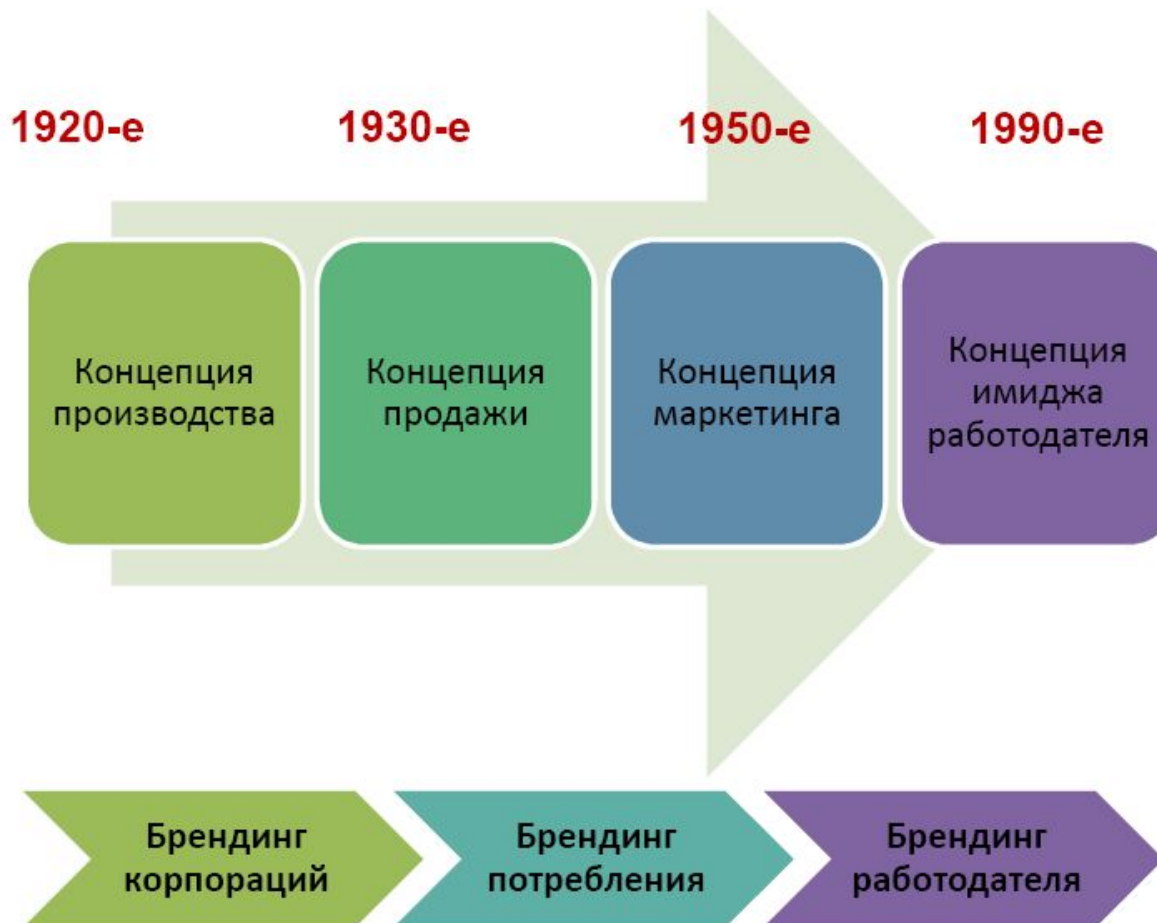
«Ваша компания в глазах сотрудников и основных заинтересованных лиц на внешнем рынке (активных и пассивных кандидатов, клиентов, заказчиков и других) должна восприниматься как **«самое лучшее место для работы»»**

Источник: Minchington



- **Ценностное предложение сотруднику (EVP)**
 - Набор уникальных, важных и ярко выраженных преимуществ, предоставляемых компанией в обмен на навыки, способности и опыт, которые сотрудник привносит в компанию
- **Профессиональная деятельность**
 - Функциональные и эмоциональные преимущества
- **Найм сотрудника**
 - На собственное усмотрение



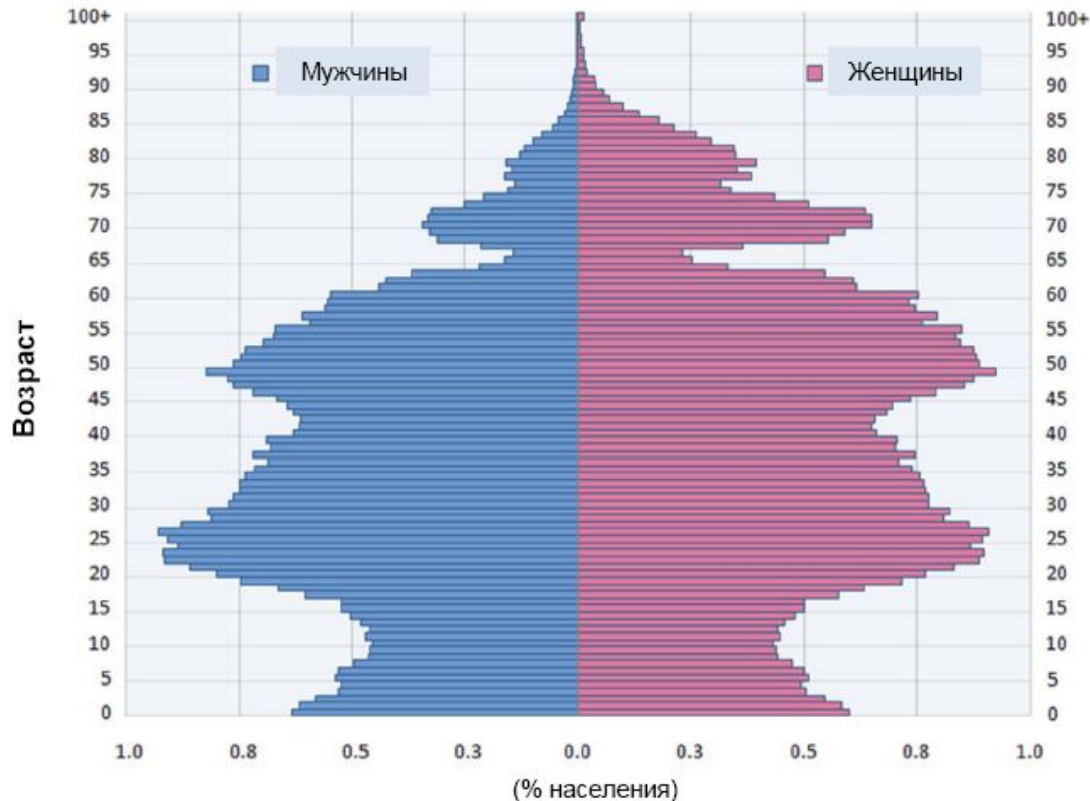


1. Рост развивающихся рынков
 2. Глобальный финансовый кризис
 3. Демографические проблемы
- Текучесть рабочей силы
 - Больше разнообразие
 - Преобладание «мягких» (коммуникативных и управленческих) навыков
 - Понимание потребностей сотрудника
 - Мультикультурная рабочая сила



Демографическая ситуация

Возрастно-половая пирамида населения России, 2010 год



С 1959 по 1990 гг. численность населения в возрасте 60 лет и старше увеличилась в два раза.

К 2015 г. среди перешагнувших 60-летний рубеж около трети будут старше 75 лет.

Снижение уровня рождаемости
Повышение мобильности

Дефицит «танантов»

Источник: Росстат (<http://www.gks.ru>)



HR-бренд создает дополнительные ресурсные ВОЗМОЖНОСТИ

Приобретаем возможность
выбора лучших,
с фокусом на тех,
чьи личные ценности совпадают
с ценностным предложением
компании

Решаем задачу построения
идентичности бизнеса
Удовлетворенный сотрудник
переносит свою лояльность
на клиентов компании

Укрепляем позиции HR департамента,
как бизнес-подразделения.

HR служба становится связующим звеном
между компанией и внешним миром
– определяя позитивный имидж
компании как работодателя,
тем самым повышая стоимость
Бренда компании в целом.



Шаблон для формирования HR-бренда



Ваша архитектура HR-бренда



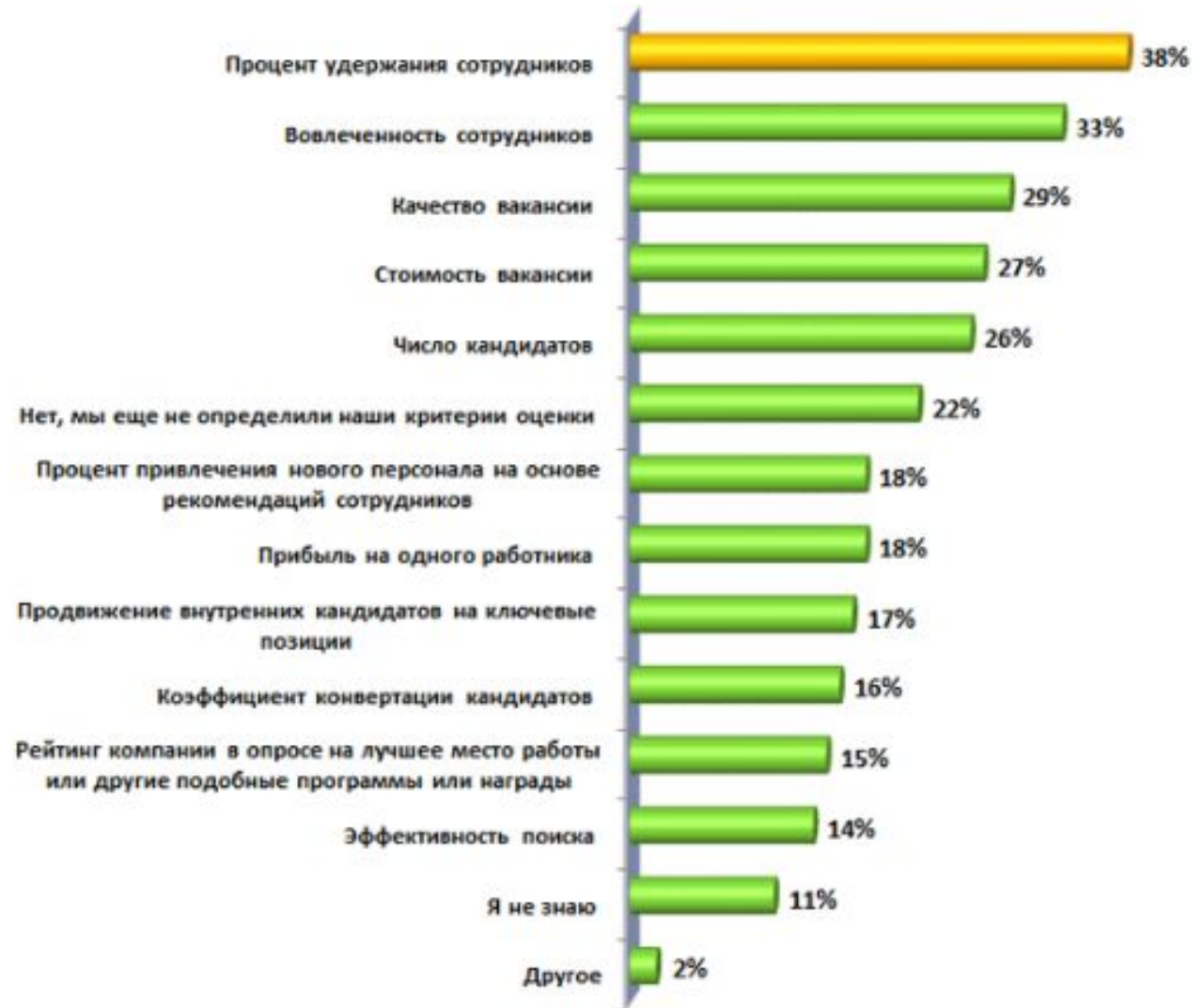
Ответственные лица



Основные метрики HR-бренда

Основные метрики возврата инвестиций в HR-брендинг

- Уменьшение текучести кадров
- Сокращение времени подбора персонала
- Увеличение вовлеченности персонала



Только отличные условия работы
позволяют сформировать отличный
бренд работодателя!