

Яндекс как работодатель



Научный руководитель: Аржанова К.А., доцент Института
маркетинга ФГБОУ ВО
"Государственный Университет Управления"



Разработчики проекта

РИССО 2-1



Галка Яна



Кожевник Марина



Иваненко Глеб



Бузажи Ульяна



Репетина Ольга



Яндекс

Важность и актуальность HR

HR - брендинг

– это комплекс мероприятий, который направлен на формирование положительного имиджа работодателя на рынке труда, с целью бесперебойного привлечения и удержания лучших специалистов. В свою очередь HR-бренд – привлекательный сформированный имидж и репутация компании.

В настоящее время, когда существует covid-19 и в связи с ним бесконечные карантинны, изоляции и стремительно умирающие бизнесы, роль HR менялась не менее стремительно, чем наша жизнь. Для всех стало очевидным, что управление персоналом действительно является важной функцией компании, а иногда и основной. Компании активно используют инструменты маркетинга, стремительно растет интерес к вопросам имиджа компании и формированию HR бренда. Тему, связанную с HR-брендингом можно считать новым актуальным «витком» для современного общества HR-специалистов.



Цели и задачи

Цель:

разработать PR компанию, позволяющую
улучшить имидж бренда Яндекс как работодателя



Задачи:

Цели и задачи

- Рассмотрение сущности HR-бренда и его актуальности
- Проведение анализа HR-политики компании "Яндекс"
- Проведение полевого исследования осведомленности студентов о бренде "Яндекс" и предоставляемых им условий труда
- Выявление слабых сторон HR-бренда "Яндекса"
- Выявление целевой аудитории PR - проекта
- Разработка PR проекта

Яндекс как таковой и статистика

Яндекс представляет собой ведущую компанию государств СНГ и Европы, на данный момент не только занимающую лавры первенства среди ресурсов всемирной паутины, но и не ограничивающую себя в выпуске других продуктов, нацеленных на оптимизацию жизни пользователей интернета

Миссия Яндекса – помогать людям решать задачи и достигать своих целей в жизни

Слоганом является ёмкая броская фраза:
“Поисковик номер один в России”

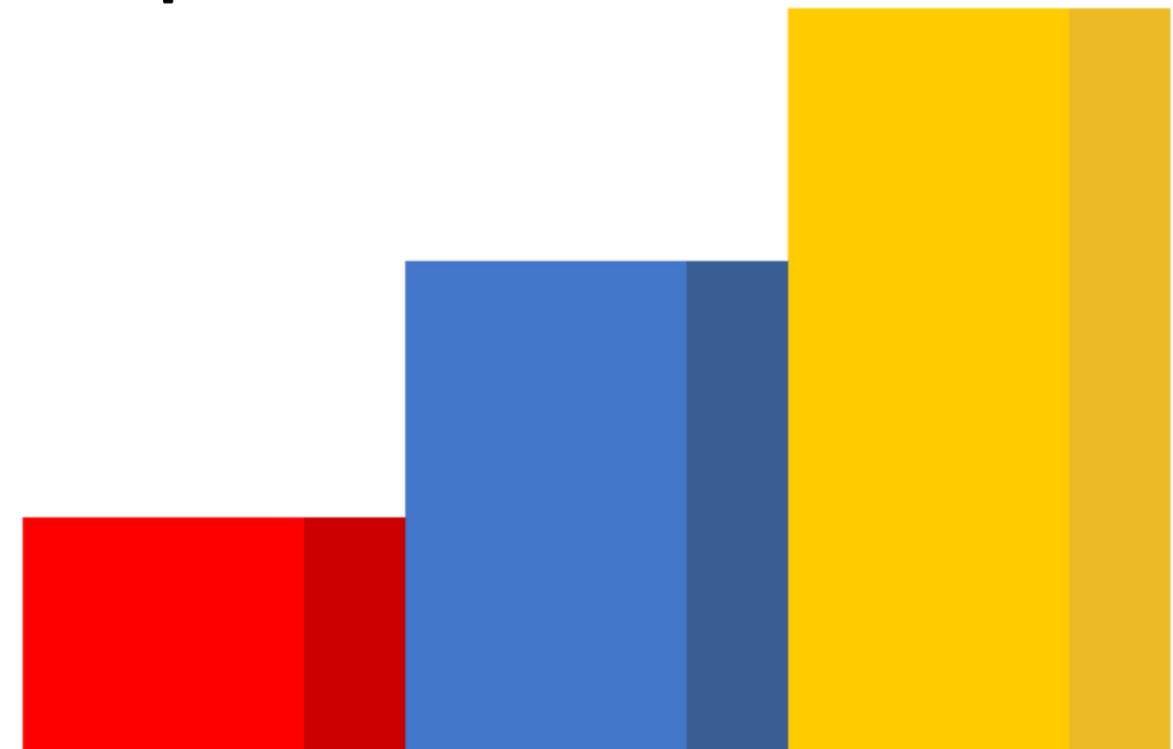


2001

Все сотрудники «Яндекса» умещались в двухэтажном здании на улице Вавилова

2021

На данный момент число сотрудников превышает 10 000 человек





Статистика Forbes

(рейтинг работодателей)

1 место – в 2020 году



Статистика Forbes (рейтинг работодателей)

В 2021

(здесь изменился формат рейтинга, наивысшие оценки получили 3 компании: тинькофф, втб и яндекс)

Яндекс



TINKOFF

ВТБ

Инструментарий внешнего HR брендинга

1

Поддержка молодых специалистов

Магистерские программы «Яндекса» есть в МФТИ и СПбГУ. Для школьников, которых интересуют математика и информатика, в 2013 г. была открыта Малая ШАД (Школа анализа данных). С 2014 г. «Яндекс» и Высшая школа экономики открывают факультет компьютерных наук

Инструментарий внешнего HR брендинга

2

Собственные программы обучения специалистов

Образовательные программы «Яндекса» – это учебные курсы и система стажировок для начинающих разработчиков, менеджеров и других специалистов ИТ-сферы. Яндекс проводит многочисленные конкурсы, семинары, практики и стажировки. Много учебного материала «Яндекс» публикует на своей странице, чтобы любой интересующийся мог начать свою карьеру в компании

Инструментарий внутреннего HR брендинга

1

Комфорт в офисах

Все офисы «Яндекса» устроены так, чтобы людям на работе было комфортно: помимо удобного рабочего места, у человека должна быть возможность размяться, перекусить или просто отвлечься на какое-то время. В офисах «Яндекса» можно поиграть на гитаре, на бильярде или посидеть в библиотеке за чашкой кофе. В основном люди сидят в просторных комнатах или в open space

Инструментарий внутреннего HR брендинга

2

Помощь в адаптации

В «Яндексе» адаптации начинается ещё до выхода на работу. Для нового работника готовят ноутбук, назначают удобный день начала работы, а также подбирают наставника. В течение испытательного срока новички проходят ознакомительный курс, где выступают руководители компании, рассказывая о её истории, принципах работы, технологиях и способах монетизации сервисов

Инструментарий внутреннего HR брендинга

3

Поддержание интереса

В компании также занимаются внутренней ротацией сотрудников. Если какой-то проект переходит в стадию поддержания, его разработчикам находят другие задачи, чтобы они не скучали

Инструментарий внутреннего HR брендинга

4 Свободный дресс-код

В офисе есть одно правило дресс-кода: приходить нужно в одежде.
На форму одежды никто внимания не обращает

Инструментарий внутреннего HR брендинга

5

За все заплачено

В меню столовых “Яндекса” можно найти блюда разных стран мира. Сотрудники также могут посещать некоторые кафе, расплачиваясь с помощью рабочего бейджа. Каждый месяц им на карту перечисляется фиксированная сумма на питание

Инструментарий внутреннего HR брендинга



Возможности для обучения

В «Яндексе» нет обязательных к посещению тренингов, а также лимитов на обучение каждого сотрудника. Для повышения квалификации сотрудники могут зайти в раздел «Обучатор» на корпоративном портале и посмотреть видео с внутренних семинаров по обмену опытом и других мероприятий. В «Яндексе» есть команда тренеров, которые проводят курсы для сотрудников

Инструментарий внутреннего HR брендинга

7

Доступность иностранных языков

Сотрудники могут изучать иностранные языки, как для работы, с возможностью получения сертификатов, так и просто для души. Достаточно собрать группу желающих, и компания поможет с поиском преподавателя

Инструментарий внутреннего HR брендинга

8

Потенциал для музыкантов

В офисе есть кружки игры на арфе и гитаре. Оттачивать мастерство можно в музыкальной комнате на чердаке . Пару раз в год проводятся Яндекс-джемы, на которых выступают музыкальные группы сотрудников

Инструментарий внутреннего HR брендинга



Поддержание физической формы

Привести себя в форму можно не выходя из офиса: тут есть тренажёры, массажный салон, а также зал для йоги и танцев. Кроме того, компания помогает договориться о скидках с фитнес-клубами. Летом многие работники пересаживаются на велосипеды: для них в «Яндексе» есть велопарковка на более чем 300 мест и душевые

Укажите ваш пол
52 ответа

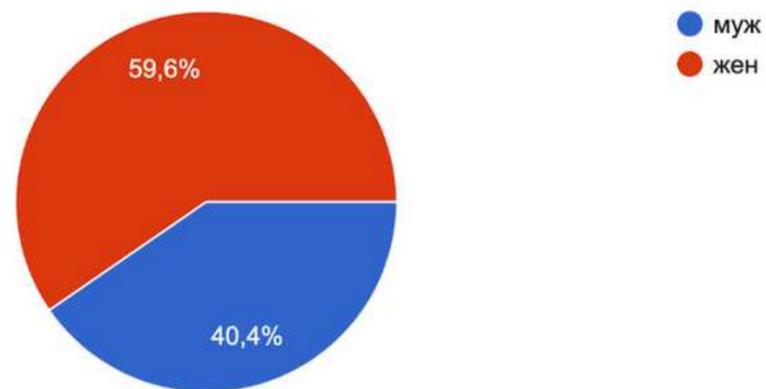


рис.1

Укажите ваш возраст
52 ответа

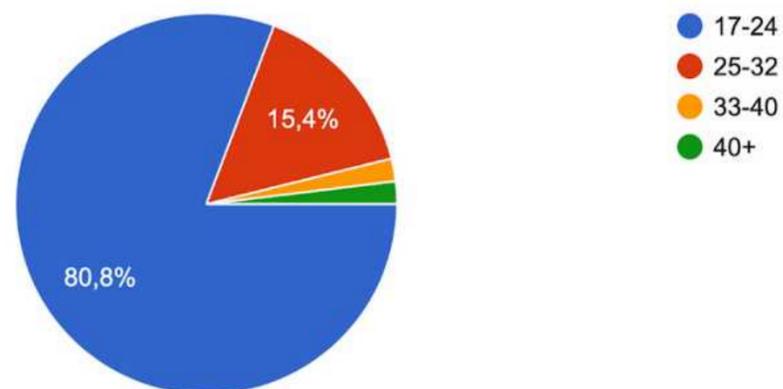


рис.2

Известен ли вам бренд "Яндекс"?
52 ответа

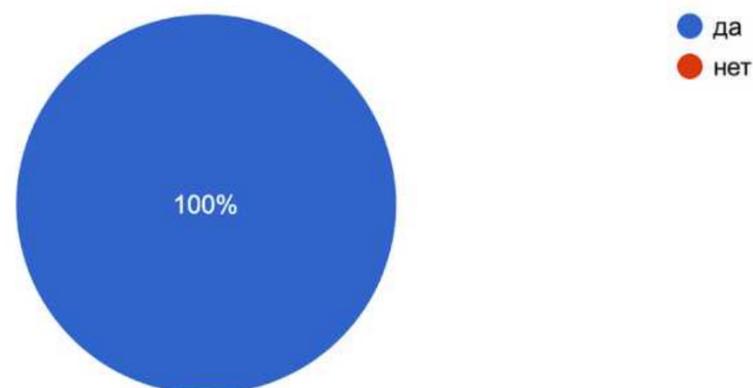


рис.3

Знаете ли вы о преимуществах для специалистов, работающих в "Яндекс" (свободный дресс-код, свободный график, особая система питания и тд)?
52 ответа

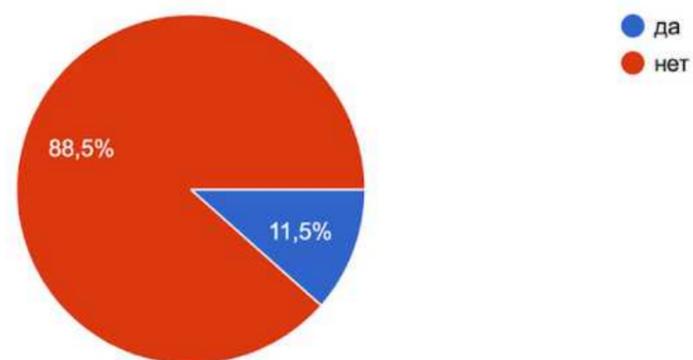


рис.4

Хотели бы вы работать в "Яндекс"?
52 ответа

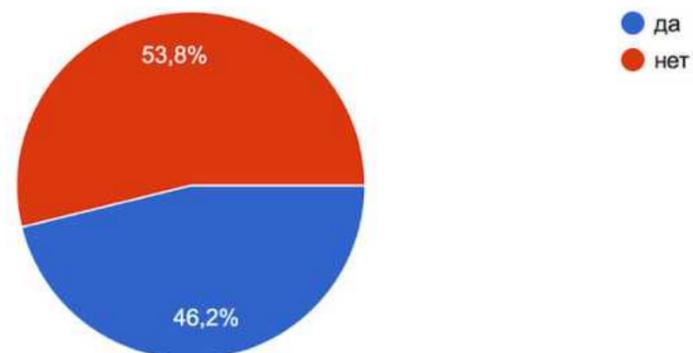


рис.5

Результаты исследования

Результаты исследования



Опрос был проведен среди 52 женщин в возрасте от 18 до 24 лет. Абсолютно все опрошенные были знакомы с Яндексом, как брендом, но лишь 11,5% знают об условиях труда, которые предоставляет компания. Также чуть больше половины опрошенных, а именно 51,9%, не испытывают желания работать в Яндексе

Яндекс

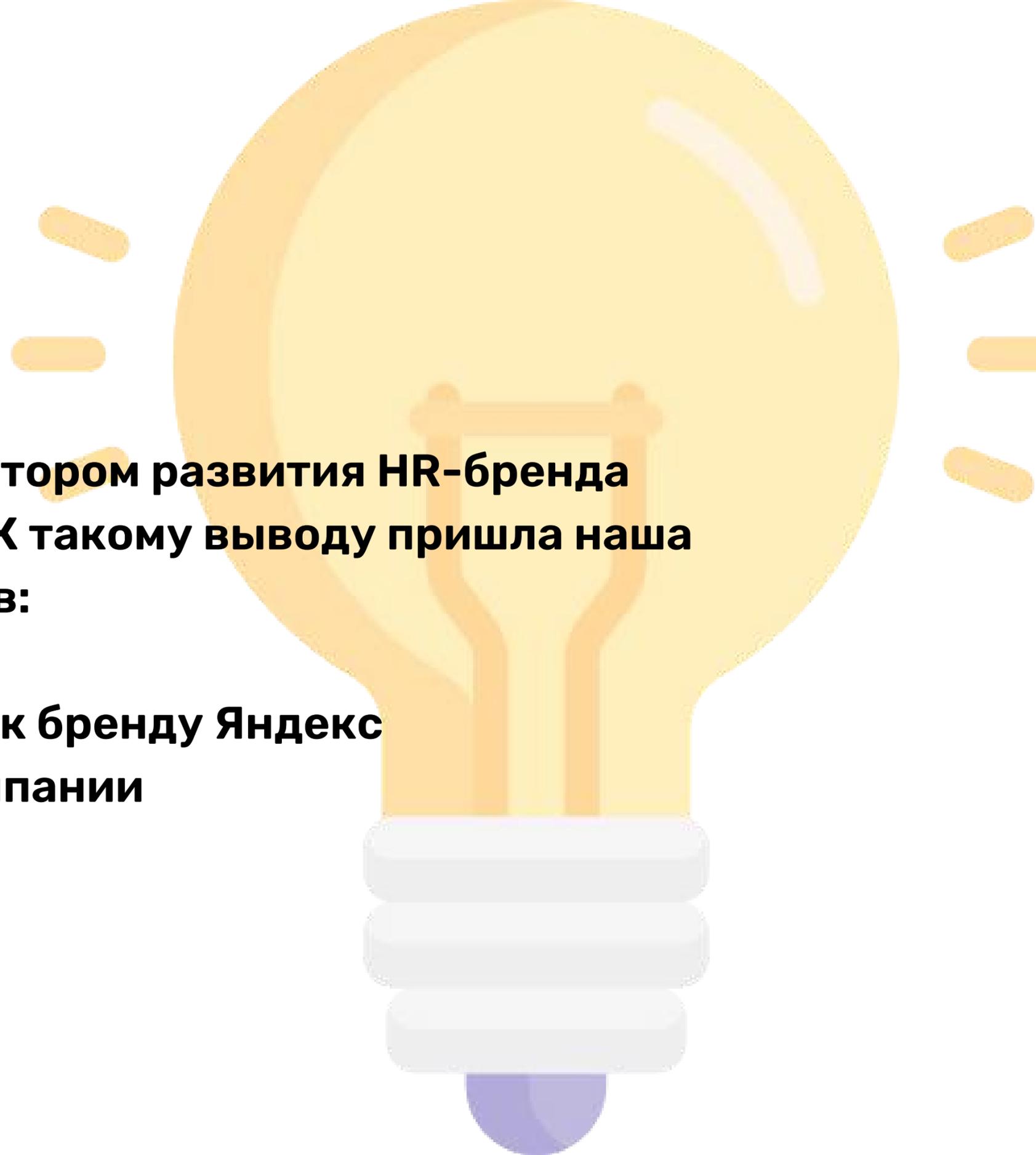
Целевая Аудитория

Молодые люди (студенты), которые следуют современным тенденциям, ценят творческий подход к реализации проектов. Для них важен активный ритм работы и жизни. Есть желание сотрудничать с сильной, развивающейся компанией, которая предоставляет хорошие условия для своих сотрудников

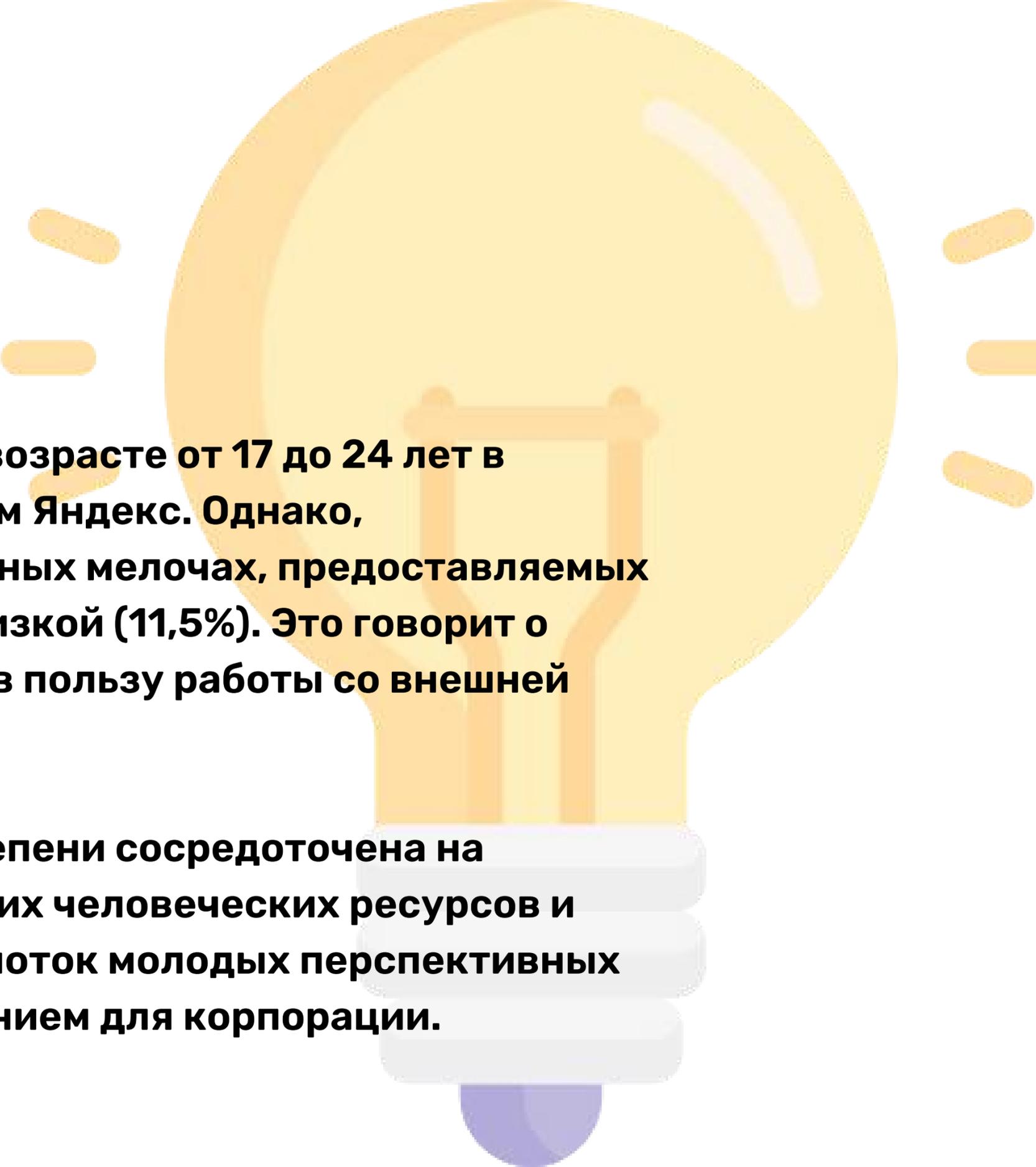
Наши идеи и предложения

По нашему мнению, приоритетным вектором развития HR-бренда Яндекса является внешний брендинг. К такому выводу пришла наша команда после изучения ряда аспектов:

- отношение молодых специалистов к бренду Яндекс
- аналитика нынешней политики компании



Наши идеи и предложения



Социальный опрос показал, что студенты в возрасте от 17 до 24 лет в абсолютном большинстве знакомы с брендом Яндекс. Однако, осведомленность об условиях труда и приятных мелочах, предоставляемых компанией своим сотрудникам, оказалась низкой (11,5%). Это говорит о необходимости перераспределения усилий в пользу работы со внешней средой.

Нынешняя политика компании в большей степени сосредоточена на сохранении и улучшении качества внутренних человеческих ресурсов и условий труда. Такой подход ограничивает поток молодых перспективных специалистов, что является большим упущением для корпорации.

Наша идея

Разработать программу коллаборации с рядом вузов Москвы для проведения регулярных лекций, мастер классов, тренингов и других форм образовательных мероприятий, спикерами на которых будут выступать специалисты Яндекса в отдельных областях.

В качестве примера предлагаем следующее мероприятие: лекция в Государственном Университете Управления с генеральным директором компании "Яндекс"



Спикер - Елена Бунина

Елена Бунина - генеральный директор Яндекса, которая с 2011 года работала в компании на должности HR-директора. В «Яндексе» Бунина работает с 2007 года, в частности, она создавала Школу анализа данных и участвовала в запуске «Яндекс.Лицея» и других образовательных проектов

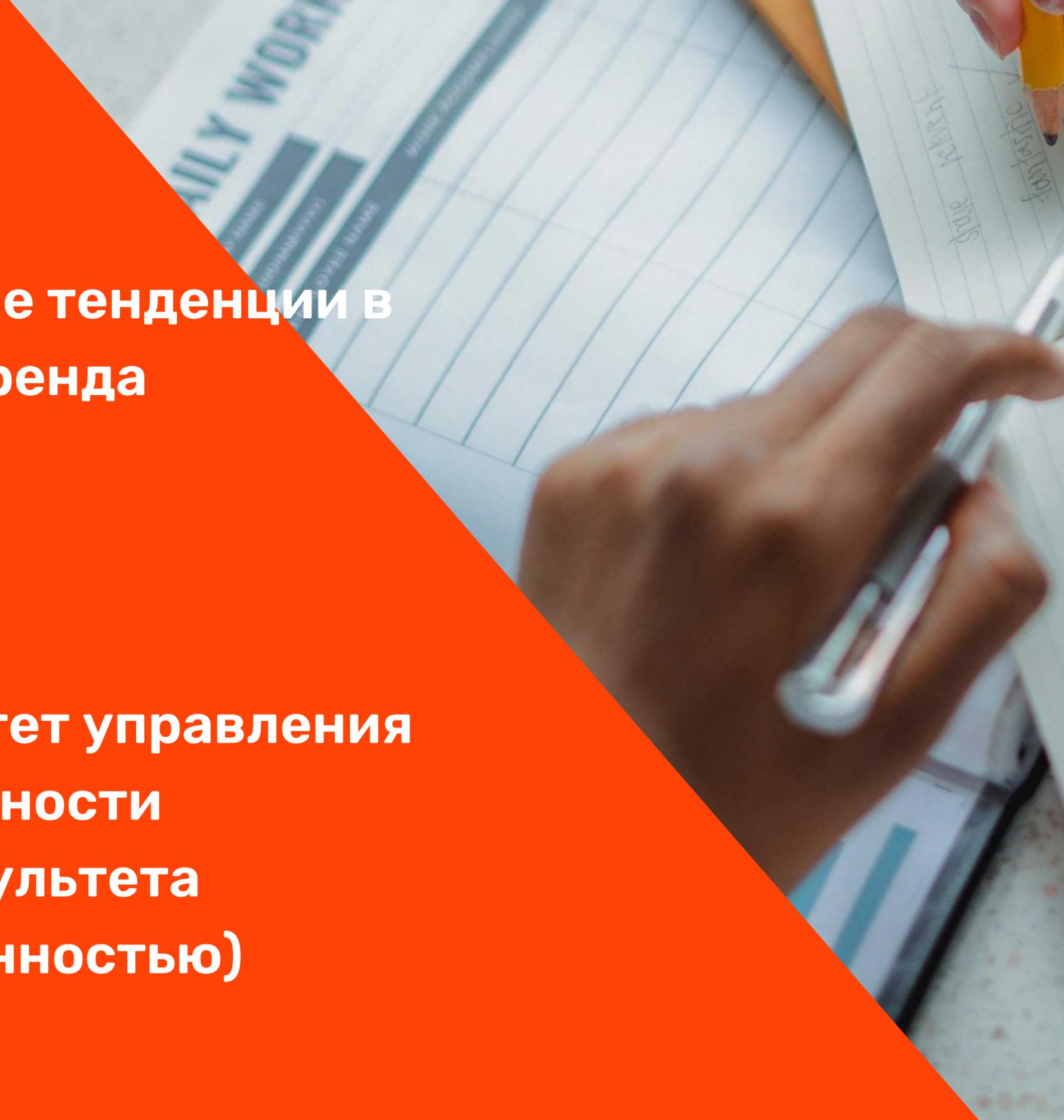


Тема лекции:

Как Яндекс перенял западные тенденции в развитии собственного HR бренда

Место проведения:

**Государственный университет управления
(в рамках проектной деятельности
Института Маркетинга - факультета
Рекламы и связи с общественностью)**



Заключение

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для более успешного привлечения специалистов и удержания работников "Яндекс" следует обратить внимание на внешний инструментарий HR-брендинга

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Статистические данные

1. <https://www.google.com.eg/intl/en-GB/forms/>
2. <https://www.forbes.ru/biznes/447503-lucsie-rabotodateli-rossii-2021-rejting-forb>
3. <https://www.forbes.ru/biznes/447503-lucsie-rabotodateli-rossii-2021-rejting-forbes>

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Интернет источники информации

4. <https://hr-media.ru/kaznit-nelzya-pomilovat-udastsya-li-hr-am-uchastvovat-v-opredelenii-strategii-kompanii/>

5. <https://albakoff.ru/articles/yandex/>

6. <https://www.the-village.ru/business/office/176795-kak-rabotayut-v-yandekse>