

УДК 005.95/.96:331.108.37

*Варіс І.О.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри соціоекономіки та управління персоналом,
Потоскуєва А.Д.,
здобувач вищої освіти,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

СУЧАСНІ ТРЕНДИ HR БРЕНДІНГУ В СВІТІ ТА В УКРАЇНІ

Ринок праці постійно еволюціонує, і наступні роки не стануть винятком. HR бренд більше не є модним словом у світі менеджменту персоналу. Брендінг роботодавця, що являє собою комплекс заходів, спрямованих на створення привабливого іміджу компанії як роботодавця, стає все більш важливим інструментом для залучення та утримання талановитих фахівців.

У складній царині сучасної бізнес-стратегії концепція HR брендінгу стала ключовим елементом, який поєднує в собі безліч навичок і атрибутів, які визначають відділ кадрів компанії. HR брендінг являє собою більше, ніж підмножину загального брендінгу організації; це стратегічна ініціатива, яка передає ідентичність компанії як роботодавця, формує досвід працівників і імідж компанії на глобальному ринку праці.

HR брендінг – це процес позиціювання компанії як бажаного роботодавця за допомогою стратегічного обміну повідомленнями та формування організаційної культури. Йдеться про створення унікального сприятливого іміджу, який приваблює, утримує та залучає працівників. Важливий сам по собі, HR брендінг має вирішальне значення, оскільки він підтримує здатність компанії залучати найкращі таланти, одночасно сприяючи лояльності та продуктивності серед наявного персоналу. Він служить дзеркалом, що відображає цінності, цілі та пріоритети організації через її найцінніший актив — її людей.

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі конкуренція за найкращі таланти є жорсткою. Компанії з впізнаваним та сильним брендом у сфері управління людськими ресурсами виділяються на насиченому ринку та мають можливість ефективніше привертати відповідних кандидатів. У сучасній епосі, коли працівники надають

перевагу не лише зарплаті, але й корпоративній культурі, місії та цінностям компанії, справжній та переконливий HR бренд може стати вирішальним фактором для потенційних працівників. Оскільки компанії продовжують адаптуватися до швидкозмінюваної цифрової епохи, роль HR бренду в стратегічному плануванні та реалізації стає надзвичайно актуальною.

Корпоративний брендинг зосереджується на сприйнятті компанії клієнтами та зовнішніми зацікавленими сторонами, тоді як HR брендинг є внутрішньою репутацією та сприйняттям теперішніми та майбутніми працівниками. HR брендинг зосереджується на тому, що представляє компанія як роботодавець і як її сприймають на ринку праці. Це вимагає вмілого балансу між очікуваннями та реальністю досвіду працівника.

Суть HR брендингу полягає в його здатності передавати послідовну розповідь про роботу в компанії. Це охоплює не лише матеріальні переваги, такі як зарплата та бонуси, але й нематеріальні переваги, такі як можливості зростання, баланс між роботою та особистим життям і соціальний вплив. Інші важливі елементи включають стиль керівництва, механізми визнання та загальний організаційний клімат — усі фактори, які впливають на досвід персоналу.

Добре реалізована стратегія HR брендингу узгоджується з основними цілями бізнесу та підтримує їх. Підтримуючи позитивний імідж роботодавця, компанії можуть покращити свою операційну ефективність, оскільки працівники стають більш залученими та відданими успіху. Це, своєю чергою, означає підвищення рівня задоволеності клієнтів, підвищення продуктивності та, зрештою, підвищення прибутку, доводячи внутрішню цінність HR брендингу для основних бізнес-цілей.

Останнім часом HR брендинг став ключовим аспектом для компаній у всьому світі, включаючи Україну. Можна виділити такі сучасні тренди HR брендингу [1; 2]:

- Посилення фокуса на досвіді працівників (employee experience) - компанії приділяють більше уваги тому, щоб зробити досвід роботи в компанії позитивним та привабливим.

- Персоналізація - HR бренд адаптується під конкретні цільові аудиторії (молодь, жінки, представники меншин тощо).

– Автентичність - від працедавців очікують щирості та прозорості у брендингу. Зображення "ідеального" робочого місця вже не працює.

– Кандидатоцентричність - фокус на потребах та інтересах кандидатів.

– Використання онлайн платформ та соцмереж для брендингу - через більшу цифровізацію та використання інтернету молоддю.

– Показ соціальної відповідальності бізнесу - очікується від компаній допомога суспільству та реагування на актуальні проблеми. Більше компаній включають соціальні ініціативи та програми корпоративної відповідальності у свою діяльність.

– Емоційний зв'язок - компанії все більше розуміють важливість будування емоційного зв'язку з потенційними та теперішніми працівниками. Це означає створення атмосфери співпраці, де люди відчують себе зв'язаними з цілями та цінностями компанії.

– Розширений рекрутинг - компанії використовують різноманітні канали для залучення талантів, включаючи соціальні медіа, спільноти в Інтернеті та відео-контент.

– Зосередженість на культурі - культура компанії стає ключовим пунктом привертання та утримання талантів. Більшість компаній активно працюють над створенням приємної та відкритої робочої атмосфери.

– Розвиток особистості - компанії надають значний акцент на розвиток особистості своїх працівників. Це може бути через тренінги, курси, менторство та інші форми навчання.

– Гнучкість у роботі - після пандемії багато компаній переглядають свої політики щодо робочого часу та режиму роботи, надаючи більше гнучкості своїм працівникам.

Отже, брендинг роботодавця – це постійний процес, який потребує оновлення та адаптації до нових трендів. Сучасним роботодавцям, які хочуть бути успішними на ринку праці, важливо зосередитися на автентичності, прозорості, персоналізації, DEI, гнучкості, підтримці України та HR брендингу. Важливо також зазначити, що український ринок праці має свої особливості (високий рівень конкуренції за талановитих фахівців, нестабільність економічної ситуації, війна та її наслідки), які потрібно враховувати при розробленні стратегії брендингу роботодавця. Тому компаніям в Україні варто зосередитися на таких аспектах брендингу

роботодавця, як стійкість, відповідальність та турбота про працівників, конкурентні пакети оплати праці та соціальних гарантій, безпечне та комфортне середовище для працівників, підтримка талановитих фахівців у їхньому розвитку.

Список використаних джерел:

1. 5 трендів брендингу роботодавця, які варто знати у 2024 році. HURMA. URL: <https://hurma.work/blog/5-trendiv-brendyngu-robotodavczya-yaki-var-to-znaty/>.
2. Employer Branding 2024: The most important trends - teamecho. URL: <http://surl.li/sxafm>

УДК 658.3:005.9

Волков О. О.,

*здобувач третього рівня вищої освіти,
Національний технічний університет
"Харківський політехнічний інститут»*

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО МАСШТАБУВАННЯ БІЗНЕСУ

У сучасному динамічному бізнес-середовищі, що характеризується стрімким розвитком технологій і зростаючою конкуренцією, ефективне управління персоналом виступає не просто як компонент успіху, а як фундаментальна основа масштабування бізнесу. Важливість розробки і впровадження стратегій управління персоналом, які спрямовані на мотивацію, розвиток та утримання співробітників, є ключовою у досягненні високих результатів діяльності підприємства. Сучасний бізнес вимагає глибокого розуміння теорій управління персоналом [2], що базуються на принципах мотивації, задоволеності роботою та професійного розвитку. Значення психологічних аспектів, таких як внутрішня мотивація та відданість компанії, посідають центральне місце в теоріях управління персоналом. Огляд сучасних теорій виявляє широкий спектр підходів до формування ефективних команд, управління змінами та культурою організації, що є критично важливими для адаптації компаній до швидкозмінного бізнес-середовища.