

УДК 658.3+339.1:338.24

*Сидоренко О. В.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Герасименко М. Е.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

БРЕНД РОБОТОДАВЦЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ: ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ HR-БРЕНДИНГУ

Бренд роботодавця – це стратегічний інструмент для залучення, утримання і мотивації висококваліфікованих працівників в сфері управління людським капіталом.

Він демонструє унікальні риси компанії як роботодавця та її конкурентні переваги на ринку праці. Концепція HR-брендингу виникла у 1990-х роках у відповідь на посилення конкуренції за таланти та дефіцит кваліфікованого персоналу і стала одним із основних факторів, що визначають конкурентоспроможність компаній як у сфері управління людським капіталом, так і на товарному ринку.

Бренд роботодавця є міждисциплінарним поняттям, що поєднує елементи брендингу, маркетингу і управління персоналом, розвиток якого відбувся шляхом трансформації традиційного брендингу, орієнтованого на споживачів, у внутрішній брендинг, спрямований на працівників. Це підкреслює важливість створення привабливого іміджу компанії і для клієнтів, і для поточних і потенційних співробітників. Добре продуманий бренд роботодавця визначає весь життєвий цикл співробітника від статусу кандидата до корпоративного амбасадора бренду компанії.

Сильний і розвинений роботодавця - є потужним комунікаційним інструментом, що формує позитивний імідж компанії, поширюючи інформацію про її місію, цінності та очікування від майбутніх співробітників. Він підвищує рівень залученості персоналу, зміцнює корпоративну культуру, сприяє зниженню плинності кадрів й зменшенню витрат на рекрутинг, збільшуючи загальну продуктивність компанії. Дозволяє організації залучати таланти, які поділяють її цінності, сприяючи довготривалому успіху і інноваційному розвитку, особливо в умовах нестабільного зовнішнього середовища, що важливо у створенні стратегічних конкурентних переваг. Тобто, стратегічно підходити до формування та розвитку HR-бренду, - через створення ефективної системи управління персоналом, зміцнення конкурентних позицій компанії та зростання вартості людського капіталу, - означає для компанії використання всіх доступних ресурсів, і найціннішим з них є бренд роботодавця.

У досягненні цих результатів необхідно чітко визначати цілі бренду роботодавця та реалізовувати їх у межах комплексної стратегії HR-брендингу, серед них зокрема:

- зміцнення конкурентних переваг компанії: сильний бренд сприяє підвищенню конкурентоспроможності її, залучаючи і утримуючи висококваліфікованих фахівців;
- підвищення привабливості для потенційних співробітників: створення позитивного іміджу роботодавця допомагає компанії стати більш привабливою для потенційних кандидатів, що полегшує процес формування якісного кадрового резерву;
- підвищення рівня задоволеності та лояльності співробітників: розвиток бренду роботодавця сприяє створенню сприятливого робочого середовища, підвищуючи рівень задоволеності та лояльності співробітників, знижуючи плинність кадрів;
- покращення фінансових показників компанії: сильний бренд позитивно впливає на фінансові результати компанії, оскільки залучення та утримання кваліфікованих працівників сприяє підвищенню продуктивності та ефективності бізнес-процесів;
- формування позитивного іміджу компанії на ринку: розвиток бренду сприяє зміцненню позицій на ринку, підвищує довіру клієнтів і партнерів, що служить фактором залучення можливостей, укріплення партнерства і сталого розвитку компанії.

У досягненні цих цілей і реалізації усіх завдань в рамках комплексної стратегії HR-брендингу, компанія має чітко дотримуватися поетапності процесу формування бренду роботодавця, базуючись на структурно-системному підході, де кожен етап (див. таб. 1) відповідає на ключові питання: кого хочемо залучити, які у нас цінності, яка комунікація з ринком, як оцінюємо ефективність дій. Важливо враховувати, що кожен етап є критичним для формування репутації компанії, що зміцнюватиме її позиції в галузі.

Таблиця 1

Етапи створення стратегії бренду роботодавця

№ п/п	Етапи	Основний зміст
I. Дослідження та підготовка		
1.1	Формулювання цілей і KPI	визначення завдань, які має вирішити бренд роботодавця (залучення персоналу, зниження плинності, утримання ключових фахівців, підвищення репутації тощо).
1.2	Аналіз внутрішнього HR-бренду	дослідження рівня задоволеності працівників, корпоративної культури
1.3.	Дослідження ринку і конкурентів	вивчення пропозицій інших роботодавців, визначення унікальних переваг компанії
1.4	Формування цільової аудиторії	створення портретів бажаних співробітників, виявлення їхніх потреб і очікувань
II. Розробка концепції HR-бренду		
2.1	Створення ціннісної пропозиції роботодавця (EVP)	формування ключових переваг, які компанія може запропонувати співробітникам
2.2	Формування життєвого циклу працівника	визначення шляхів розвитку співробітників у компанії
2.3	Розробка візуального стилю та комунікацій	розробка логотипу, девізу, tone of voice, оновлення кар'єрного сайту

2.4	Створення комунікаційної стратегії	розробка контенту, визначення каналів просування бренду (соцмережі, сайти вакансій, заходи).
III. Впровадження та розвиток бренду		
3.1	Запуск заходів із формування позитивного іміджу	корпоративні події, навчальні програми, покращення умов праці
3.2	Тестування та оптимізація процесу рекрутингу	перевірка досвіду кандидатів при зверненні до компанії, вдосконалення процесів
3.3	Утримання співробітників	впровадження мотиваційних програм, кар'єрного зростання, залучення до управлінських процесів
IV. Оцінка ефективності та вдосконалення		
4.1	Моніторинг ефективності HR-бренду	оцінка результатів за KPI, опитування працівників і кандидатів
4.2	Коригування стратегії	вдосконалення EVP, оптимізація витрат, адаптація до змін ринку праці

Джерело: сформовано автором.

Отже, формування бренду роботодавця – це безперервний процес, що потребує стратегічного підходу та гнучкості. Компанії, які приділяють увагу розвитку HR-бренду, отримують конкурентні переваги, залучаючи талановитих фахівців і забезпечуючи їхню довгострокову лояльність. Поетапність створення бренду роботодавця забезпечує його ефективність та довгострокову конкурентоспроможність, де визначення цілей бренду - є ключовим етапом у розробці ефективної стратегії, що відповідатиме сучасним викликам ринку праці. Важливим аспектом є постійний моніторинг і коригування стратегії в залежності від змін на ринку і внутрішніх потреб компанії. Таким чином, HR-бренд є не лише інструментом залучення персоналу, а й фактором стабільного розвитку та успіху компанії в цілому, забезпечуючи їй стійку позицію на ринку праці та сприяючи формуванню довіри серед усіх зацікавлених сторін.

Список використаних джерел:

1. Мокіна С.М. Еволюція формування концепції бренду роботодавця // *Економіка харчової промисловості*. - 2014. - №4 (24). - С. 57- 64.

2.Завідна Л., Миколайчук І. Концепція формування та розвитку бренду роботодавця в Україні під час війни // *Галицький економічний вісник*. - 2023. - № 6 (85). - С. 155-166. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu

3.Вонберг Т., Дмитрук С., Зубова Ю. Бренд роботодавця: процес формування та дослідження ефективності // *Економічний простір*. - 2024. - №189. - С.25-29. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-4>.