

5. Єжижанська Т. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи. Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. Київ, 2015. №7-8. С. 64-66. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/12082/1/T_Yezhyzhanska_ZMISMTMP_GI.pdf (дата звернення: 22.04.2022)

Науковий керівник:
професор Стеблина Наталія Олександрівна.

Наталія Ковтун, Ангеліна Лисак
(Черкаси, Україна)

ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ HR-БРЕНДУ

Тенденція розвитку мобільності людських ресурсів нині посилюється, що проявляється в динаміці поточних кадрів, міграції населення, зміні професії та сфері діяльності. В умовах конкурентної боротьби сучасні компанії активно працюють над формуванням позитивної репутації на ринку праці, оскільки правильно вибудована робота HR-фахівців із внутрішніми комунікаціями дає змогу компаніям бути на крок попереду в розвитку бізнесу та створювати привабливий й успішний бренд HR.

Зважаючи на вказане, **актуальність статті зумовлена широким** упровадженням проектів HR-брендингу в роботу сучасних фірм, що зумовлено насамперед модифікацією ринку праці з «ринку роботодавця» в «ринку співробітника». В умовах суворої конкурентної боротьби і воєн за персонал фахівці в сфері рекрутингу та HR-маркетингу повинні знаходити істотно нові шляхи, підходи й техніки з метою збільшення продуктивності управління кадровими процесами в організації.

Об'єктом нашого дослідження виступають бренди й компанії, які у своїй діяльності використовують різноманітні інструменти формування HR-репутації. *Предметом дослідження* є базові інструменти формування бренду роботодавця.

Мета статті – проаналізувати специфіку використання різноманітних інструментів HR-брендингу в практиці міжнародних, загальноукраїнських й регіональних брендів.

Незважаючи на те, що розуміння поняття бренду та застосування його технологій, інструментів лише виходить на вітчизняний ринок праці, із року в рік з'являються нові тенденції в цій сфері. Ураховуючи збільшення ролі іміджу, можемо спостерігати кілька цікавих шляхів розвитку цього напрямку, а саме: прагнення до створення унікальної внутрішньо корпоративної культури, більш уважне вивчення потреб співробітників, усвідомлення того, що не самі по собі товари чи послуги, а саме співробітники, які їх просують, є найбільш ефективними носіями цінностей бренду.

Дослідженню поняття «бренду роботодавця» присвятили свої роботи Т. Арькова [1], Л. Забірова та І. Гатауллі, Д. Кей [6], Д. Кучеров [9], А. Кудіна і М. Окландер [10]. На думку Д. Кучерова, початкове поняття бренду в теорії менеджменту сформувалося у процесі маркетингових досліджень, а сучасні компанії починають усе більше усвідомлювати цінність бренду й переваги брендингу, що свідчить про збільшення вагомості нематеріальних активів у системі внутрішньо фірмового управління [9]. Опираючись на дослідження Є. Головлевої [4] та Є. Ковалевської [7], можемо констатувати, що користувацький бренд – це ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їхнє поєднання, призначені для ідентифікації товарів, послуг одного продавця, групи, і диференціації їх від товарів конкурентів.

Протягом останніх років семантичне розуміння бренду потерпіло змін під впливом капіталістичних деформацій. Маючи в основі розуміння торгівельної марки чи торгівельного знаку, бренд був прерогативою функції маркетингу. У зв'язку з актуалізацією міждисциплінарних досліджень на перетині маркетингу та управління людськими ресурсами в середині 90-х років ХХ ст. сформувалося поняття «бренд роботодавця» або «HR-бренд». На фоні високонкурентного ринку праці, відсутності гармонійного співвідношення попиту й пропозиції, дефіциту фахового персоналу, високим рівнем мобільності й адаптивності співробітників, низькою лояльністю колективу до керівної структури, специфічними умовами праці та глобалізацій ними процесами постає питання утримання й залучення працівників [8].

У науковій літературі представлені різні визначення *HR-бренду*: «образ компанії як хорошого місця роботи в очах всіх зацікавлених осіб (справжніх і колишніх співробітників, кандидатів, клієнтів, акціонерів та ін.)» [8]; «набір економічних, професійних і психологічних вигод, які отримує працівник, приєднуючись до організації» [3]; «спосіб, яким бізнес будує свою ідентичність, починаючи з базових основ і цінностей, і те, яким чином він доносить її до всіх зацікавлених осіб» [11].

Узявши за основу трактування поняття «EVP» (employer value proposition) Б. Мічінгтоном, під брендом роботодавця розумітимемо низку асоціацій і пропозицій, що їх надає компанія взамін на навички, здібності й досвід працівника, які він дає своїй організації. EVP має ґрунтуватися на актуальних даних для того, щоб оцінити реальну ситуацію в компанії. У цьому випадку зрозуміло, чому кандидат обирає саме цю компанію. Тому цінність компанії – це свідомий підхід до роботи з кадрами на рівні з грамотною стратегією [8].

Теоретичне розуміння та практичне застосування принципів концепції бренду роботодавця, які ґрунтуються на формуванні, підтриманні й позиціонуванні унікального образу компанії як роботодавця на ринку праці, привабливого для потенційного та статичного персоналу, дає можливість організації успішно

функціонувати в напрямі концентрації талантів. На думку дослідників М. Окландерай та А. Кудіної, «залучення й утримання ключових співробітників і керівників необхідні для зростання і підтримки конкурентних переваг компанії. Фахівці, які мають необхідні навички, досвід і знання, що сприяють розвитку і стимулюванню зростання компанії, є стратегічно важливим, основним активом будь-якої організації» [9]. Фактично, HR-брендинг збільшує прибуток компанії.

Особливо досліджуваною є сфера HR-брендингу, адже вона знаходиться на перетині маркетингу та рекрутменту, тобто HR-брендинг є маркетингом на ринку праці. «Ситуація вибору фахівцем майбутнього місця роботи схожа з вибором покупця із декількох товарів з ідентичними властивостями й якістю. Відомо, що саме тут починає працювати сприйняття бренду, тобто суб'єктивна оцінка, на рівні симпатій і переваг кожного» [1].

Дослідники Г. Л. Тульчинський та В. І. Терент'єва виокремлюють два складники HR-брендингу: *внутрішній і зовнішній* [12]. Побудова внутрішнього HR-бренду, на думку дослідників, покликана створити позитивне, ефективне, свідоме розуміння діяльності компанії. Саме внутрішній HR-бренд спрямований на підвищення лояльності працівників, задоволення роботою, гордості за організацію, у якій вони працюють. Науковці виокремлюють такі цілі реалізації програм внутрішнього Employerbrand: «зменшення витрат на онбординг персоналу; скорочення термінів на підбір фахівця; забезпечення тривалої лояльності працівників, зменшення плинності кадрів» [12].

Специфіка формування *зовнішнього* HR-бренду зорієнтована на фахівців, які поки знаходяться по іншій бік компанії, тобто на потенційних претендентів. Із позицій маркетингу кандидати в цьому випадку є цільовою аудиторією. Будь-якій компанії доводиться позиціонувати себе в якості роботодавця на робочих сайтах, дошках оголошень, у пресі, кадрових агентствах. До основних цілей зовнішнього HR-бренду зараховують: «залучення кваліфікованих і талановитих працівників; формування образу компанії як престижного місця роботи; покращення корпоративного іміджу; збільшення прибутковості бізнесу; орієнтація на масштабування» [7]. Як зазначає дослідниця Є. Балашова, більшість механізмів побудови бренду роботодавця спрямовано на утримання талановитих спеціалістів і топовий менеджмент, а підтримання їхньої зацікавленості є основою побудови сильної компанії [2].

Як було вказано вище, науковці виокремлюють два типи інструментів формування бренду гну: зовнішні та внутрішні (див. Таблиця 1.1.)

Таблиця 1.1.

Зовнішні інструменти формування бренду роботодавця	Внутрішні інструменти формування бренду роботодавця
Сайти пошуку роботи, корпоративний сайт; ЗМІ, які орієнтовані на цільову аудиторію – потенційних працівників	Дайджест новин всередині компанії; корпоративні заходи; навчання, тренінги працівників
Реклама, прес конференції, семінари, дні відчинених дверей	Можливості кар'єрного зростання (запуск власного проекту в межах компанії, керівна посада)
Партнерство з рекрутинговими агентствами, навчальними закладами, соціальними програмами	Командоформувальна діяльність організації, авторитет керівної структури
Соціальні мережі, корпоративні блоги, форуми, групи	Полегшення взаємодії співробітників завдяки автоматизації процесів.

Отже, урахувавши дані, представлені вище, можемо стверджувати, що просуванню HR-бренду має сприяти насамперед діяльність зі зв'язками з громадськістю. Тому, на нашу думку, основними структурними елементами інструментарію у взаємодії HR-бренду та PR є: створення та донесення цінності HR-бренду організації до цільової аудиторії; ілюстрування рівня експертності компанії; відображення у ЗМІ позитивних відгуків про кар'єрні можливості та корпоративну культуру; закріплення в мисленні співробітників думки про те, що їм пощастило працювати в цій команді; активна робота з WEB-сайтом компанії та грамотна стратегія позиціонування.

Отже, поява нових тенденцій у сфері брендингу є невід'ємною частиною прогресу ведення бізнесу в умовах прискореного темпу сучасності. HR-бренд покликаний формувати позитивний образ компанії на ринку праці, створювати привабливий імідж для наявних співробітників і потенційних кандидатів. Також у межах досліджуваного поняття ми виокремили важливі структурні елементи HR-бренду: зовнішній та внутрішній брендинг, які мають різні цілі та напрямки роботи, різну цільову аудиторію і, відповідно, стратегія їхньої діяльності також відрізняється. Проведений нами аналіз основних інструментів реалізації внутрішнього та зовнішнього HR-бренду засвідчив, що різноманіття інструментарію ґрунтується на тому, що нині наявна диференціація технологій та аудиторії.

Презентоване дослідження лише поверхнево аналізує інструменти формування бренду роботодавця, а тому окремі аспекти вказаного питання можуть стати основою для подальших наукових розвідок у цьому питанні.

Література:

1. Арькова Т. Ю. Управление человеческими ресурсами организации на основе системы HR-брендинга. Вестник Астраханского государственного технического университета. 2011. № 1. С. 62–66.

2. Балашова Е. HR-брендинг: пустые траты или долгосрочные инвестиции? Управление персоналом. 2008. № 20. С. 25–27.
3. Берроу С., Мосли Р. Бренд работодателя. Лучшее избренд-менеджмента – в работу с кадрами. Вид.: Група ІДТ. 2007. 200 с.
4. Головлева Є.Л. Основи реклами: навч. посібник. Москва: ЗАО «Главбух» 2003. 268 с.
5. Джонс Л. Employer branding – искусство «продажи» компании кандидату. URL: <https://job.ru/seeker/career/article/default.aspx?ca=36322&catid=1> (дата звернення: 16.06.2021).
6. Забірова Л. М., Гатауллін І.І. Формирование и оценка HR-бренда компании. Казанский экономический вестник. 2003. С. 37-40.
7. Ковалевська Е. Ю., Кондратенко Н. В., Кутузова Н. В. Реклама та PR у масово інформаційному просторі: монографія. Одеса: Астропринт, 2009. 400 с.
8. Кучеров Д. Г. Бренд работодателя: область маркетинга или управление человеческими ресурсами? Вестник СПбГУ. 2009. №3. С. 1–23.
9. Кучеров Д. Г. Бренд работодателя: область маркетинга или управления человеческими ресурсами? Вестник Санкт-Петербургского университета: Менеджмент. 2009. № 3. С. 98-120.
10. Окландер М.А., Кудіна А.В. Перспективи впровадження hr-брендингу та його вплив на імідж компанії. Економічні науки. 2014. №4. С. 97–99.
11. Почепцов Г. Г. Паблікрейшнз: навч. посіб. 3-тє вид., виправ. і доп. Київ: Знання, 2006. 328 с.
12. Тульчинский Г. Л., Терентьева В. И. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. Москва: Вершина. 2007. 352 с.