

Секція: Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика

Вихованчук М. В.

студентка

Науковий керівник: Хитра О. В.

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри управління персоналом і економіки праці,

Хмельницький національний університет,

м. Хмельницький, Україна

HR-БРЕНД: ПОНЯТТЯ, ЧИННИКИ ВПЛИВУ, ФУНКЦІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ

В умовах загострення конкурентної боротьби та перманентності кризових явищ підприємства відчують потребу у працівниках, які володіють рідкісними знаннями, винятковими компетенціями, інноваційними технологіями, здатні нестандартно підходити до розв'язання проблем. У так званій “війні за таланти” перемагають організації, до яких сформувалося прихильне емоційне ставлення на ринку праці, що може з'явитися лише стосовно певного образу (бренду) роботодавця [1, с. 353]. Сильний бренд роботодавця є важливим активом компанії, від якого залежить її конкурентоспроможність на ринку праці [2, с. 389].

Концепція бренду роботодавця сформувалася у 90-х роках ХХ ст. в умовах висококонкурентного ринку праці, що характеризувався перевищенням попиту на людські ресурси над їх пропозицією, дефіцитом кваліфікованого персоналу, високим ступенем мобільності робочої сили, зниженням лояльності персоналу до роботодавця. Ця концепція є міждисциплінарною, оскільки поєднує в собі елементи корпоративного брендингу, маркетингу, управління персоналом [3, с. 190].

HR-бренд – це продукт компанії, для забезпечення популярності якого у споживачів слід зробити його привабливим для цільової аудиторії (наявних і потенційних працівників), тобто перетворити на марку, що викликає зацікавленість кінцевого споживача – працівника [4, с. 225]. Базисом є психологічна задоволеність працівників, сформована на рівні емоцій; економічні параметри і функціональні характеристики марки повинні підсилювати позитивний емоційний ефект [5, с. 20].

Поняття бренду роботодавця засноване на припущенні, що людський капітал створює цінність компанії, а компанія створює цінність роботи та досвіду для працівників. Іншими словами, він представляє пропозицію цінності того, що люди можуть отримати, якщо працюватимуть на конкретного роботодавця [6].

На думку С.М. Мокіної, бренд роботодавця – це сукупність цілеспрямовано сформованих якостей компанії як роботодавця, які асоціюються у цільовій аудиторії з унікальним набором матеріальних та нематеріальних переваг умов зайнятості, що виділяють цю організацію на ринку праці [7, с. 240].

М.С. Татаревська, О.В. Сорока та О.О. Лосікова трактують HR-бренд як сукупність характеристик і якостей системи управління персоналом, які відрізняють конкретну організацію від інших та визначають створювані нею особливі умови для співробітників [8, с. 58]. Саме таке визначення дозволило відійти від однобічного розгляду HR-бренду як бренду роботодавця й урахувати в ньому місце і роль усіх працівників, HR-менеджерів, які працюють в організації, а також застосовуваних HR-технологій та реалізованих HR-проектів.

Отже, найчастіше бренд роботодавця розглядається як: 1) образ компанії як гарного місця роботи в очах зацікавлених осіб; 2) сукупність економічних, професійних і психологічних вигод, одержуваних працівниками; 3) спосіб, у який власники /керівники формують ідентичність свого бізнесу [9, с. 45].

Як зазначають О.О. Гетьман та Ю.С. Тіткова [10, с. 425], очевидним є зв'язок між поняттями “HR-бренд країни”, “HR-бренд регіону”, “HR-бренд підприємств”. Звідси, HR-бренд доцільно розглядати на макро- (HR-бренд країни), мезо- (HR-бренд регіону, галузі) та мікрорівнях (HR-бренд суб'єктів господарювання).

До функцій бренду роботодавця належать: інформативна (інформує цільові аудиторії працівників на ринку праці про підприємство); комерційна (за рахунок підвищення залученості та лояльності персоналу до компанії забезпечується можливість отримання більшої норми прибутку, оптимізація витрат на залучення та утримання персоналу); захисна (захищає персонал від переманювання конкурентами, а також знижує ризик прояву негативного ставлення з боку кандидатів на ринку праці); ресурсна (полегшує процес залучення персоналу);

репутаційна (підвищує престижність компанії як роботодавця, а відповідно, і престижність обрання цієї компанії як місця роботи); мотивуюча (об'єднує співробітників, впливаючи на них як дієвий мотивуючий фактор); підкріплююча (транслюється персоналом на зовнішні цільові контактні аудиторії і таким чином впливає на позитивне сприйняття компанії як роботодавця); управлінська (удосконалення системи управління персоналом) [3, с. 191–192].

Управління HR-брендом підприємства розглядається як: 1) циклічний процес виконання управлінських функцій (планування, організація, мотивація, контроль, координація); 2) сукупність етапів діяльності з управління HR-брендом (маркетингові дослідження, формування, просування, розвиток HR-бренду); 3) система, що виступає органічною складовою інтегрованої системи управління персонал-маркетингом підприємства [11, с. 281].

Брендинг роботодавця передбачає диференціацію характеристик компанії-роботодавця серед конкурентів і полягає у заохоченні працівників як всередині, так і ззовні компанії, даючи чітке уявлення про те, що робить фірму індивідуальною і бажаною в ролі роботодавця [7, с. 239]. Успішний HR-брендинг також можна вважати елементом системи соціального партнерства, оскільки він сприяє погодженню інтересів та координації зусиль органів державної влади та місцевого самоврядування, власників підприємств, управлінців і найманого персоналу.

Основні інструменти брендингу роботодавця поділяються на стратегічні (корпоративна місія, лідерство, інновації, корпоративна культура та репутація, політика та практика управління персоналом, управління продуктивністю, корпоративна соціальна відповідальність) і тактичні (система підбору й адаптації персоналу; програми атестації й оцінювання персоналу, наставництва, навчання, професійного розвитку і кар'єрного зростання; система винагороди працівників; маркетинг персоналу; ротація кадрів і формування кадрового резерву тощо). Важливе значення також мають внутрішні (корпоративний інтернет-сайт; корпоративний журнал, дайджест, блок новин; сторінки “Кар'єра” та “Історії успіху працівників підприємства” на сайті підприємства; семінари та тренінги з працівниками; корпоративні заходи) і зовнішні (інтернет-сайти з

працевлаштування; співпраця зі ЗМІ; конференції та семінари; конкурси на звання кращого роботодавця; соціальні мережі; форуми та ін.) комунікації.

У процесі розробки інструментарію HR-брендингу важливо враховувати поставлені цілі і завдання, сформульовані ціннісні пропозиції, обрані цільові групи, встановлені терміни, виділені ресурси. Серед глобальних тенденцій, які впливають на розвиток HR-бренду, можна виділити політичні (уряд, наявність в країні природних ресурсів, система освіти, міграція), економічні (рівень ВВП, попит і пропозиція робочої сили, співвідношення експорту та імпорту, рівень прямих інвестицій), соціальні (середня чисельність родини, старіння населення), технологічні (зростання популярності соціальних мереж, мобільні сервіси, технології “хмарних” обчислень) чинники. Учасники галузі промисловості, в якій працює компанія, також впливають на її HR-бренд; це ЗМІ, науковці, блогери, консалтингові компанії, розробники стратегій та ін. [2, с. 392–393; 3, с. 194].

Поряд з брендингом роботодавця існує поняття “брендинг персоналу” – “процес, за допомогою якого співробітники засвоюють бажаний образ компанії і передають його споживачам та іншим організаціям” [12, с. 121]. Через брендинг персоналу компанія посиляє певні сигнали у зовнішнє середовище, і ці сигнали передаються у процесі спілкування між “продавцем” (співробітником компанії) і “покупцем” (претендентом на робоче місце). Відтак, брендинг персоналу – це внутрішня складова більш широкого поняття “HR-бренд”, що визначається як “образ, який проектується на споживачів і зовнішнє оточення” [12, с. 121].

Таким чином, розкриваючи зміст поняття “HR-бренд”, варто звернути увагу на його багаторівневність: зокрема, взаємообумовленість макро-, мезо- й мікрорівнів; логічний взаємозв’язок бренду роботодавця і бренду персоналу. На процес становлення і розвитку HR-бренду впливає велика кількість чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Роль HR-бренду у забезпеченні конкурентоспроможності компанії і персоналу визначається його інформативною, комерційною, захисною, ресурсною, репутаційною, мотивуючою, підкріплюючою та управлінською функціями. Для ефективного HR-брендингу необхідно застосовувати різноманітні інструменти стратегічного і тактичного управління, створювати мережі внутрішніх і зовнішніх комунікацій.

Література:

1. Мокіна С. М. Концептуальна модель побудови бренда роботодавця. *Бізнес Інформ*. 2014. № 9. С. 353–357.
2. Мокіна С. М. Моделі формування бренда роботодавця. *Бізнес Інформ*. 2014. № 7. С. 389–398.
3. Мокіна С. М. Концепція бренду роботодавця: сутність, функції, класифікація, інструменти формування. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія “Економічні науки”*. 2014. № 6 (1). С. 189–196.
4. Цибулько А. І. Формування механізму HR-бренда Дніпропетровського регіону: поточний стан та розвиток. *Економіка і організація управління*. 2016. № 1 (21). С. 219–226.
5. Шаповал В. М., Гетьман О. О. Механізм побудови HR-брендів у вітчизняній практиці. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 21. С. 18–23. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/21_2014/6.pdf (дата звернення: 05.08.2019).
6. Backhaus K., Tikoo S. Conceptualizing and Researching Employer Branding. *Career Development International*. 2004. Vol. 9. № 5. P. 501–517.
7. Мокіна С. М. Підходи до розуміння та визначення поняття бренда роботодавця. *Бізнес Інформ*. 2014. № 2. С. 238–242.
8. Татаревська М. С., Сорока О. В., Лосікова О. О. HR-брендінг в системі управління персоналом сучасної організації. *Економіка і регіон*. 2014. № 2. С. 57–62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2014_2_11 (дата звернення: 05.08.2019).
9. Громова Н. В. HR-брендінг в забезпеченні конкурентоспособности компаній. *Современная конкуренция*. 2016. Том 10. № 1 (55). С. 43–53.
10. Гетьман О. О., Тіткова Ю. С. HR-брендінг як інноваційний механізм розвитку регіону. *Бізнес Інформ*. 2016. № 11. С. 424–432.
11. Сардак О. В. Особливості управління HR-брендом підприємств в умовах ринкової економіки. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.15. С. 276–282.
12. Збрицька Т. П., Савченко Г. О. HR-брендінг, як інструмент успішної реалізації кадрової політики. *Формування ринкової економіки : збірник наукових праць*. Київ : КНЕУ, 2010. С. 119–128. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/3001> (дата звернення: 05.08.2019).