

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ СИСТЕМНОГО ФОРМУВАННЯ БРЕНДА РОБОТОДАВЦЯ

Вінницький технічний національний університет

Анотація

Досліджено теоретично-прикладні аспекти системного формування бренда роботодавця. Визначено зміст поняття «бренд роботодавця» та значення HR-брендинг в забезпеченні загальної ефективності та динамічного розвитку сучасних організацій. Обґрунтовано доцільність обрання внутрішньо орієнтованих заходів формування бренда роботодавця

Ключові слова : HR-бренд, HR-брендинг, брендинг роботодавця, людські ресурси, управління персоналом

Abstract

The theoretical and applied aspects of systematic formation of employer brand are investigated. The content of the concept of "employer brand" and the importance of HR-branding in ensuring the overall efficiency and dynamic development of modern organizations are defined. The expediency of choosing internally oriented measures of forming the employer brand is substantiated

Keywords: HR-brand, HR-branding, employer branding, human resources, personnel management,

За сучасних умов потенціал будь-якої організації та її конкурентоздатність безпосередньо залежить від якості залучених людських ресурсів. В свою чергу, в умовах висококонкурентного ринку праці, дефіциту кваліфікованого персоналу, високого рівня мобільності співробітників, зниження лояльності персоналу до роботодавця, набуває гострої необхідності пошук нових, більш ефективних інструментів залучення та утримання персоналу, що є необхідною умовою виживання і динамічного розвитку сучасних організацій.

В умовах, коли через фінансову кризу відбувається скорочення витрат на персонал та управління людськими ресурсами в цілому, на перший план виходять й інші, нецінові, способи утримання працівників. Одним з них є позитивний HR-імідж організації в очах її співробітників, більш відомий як HR-бренд («бренд роботодавця») [1]

Концепція бренду роботодавця сформувалась на стику маркетингу і управління людськими ресурсами. Поняття «бренд», яке спочатку асоціювалось виключно зі сферою маркетингу, стало об'єктом аналізу і численних досліджень, починаючи з кінця минулого сторіччя. Термін «бренд роботодавця», або «HR-брендинг», увійшов у практику управління персоналом порівняно нещодавно. Питанням розгляду дієвості маркетингових технологій як складової бренду роботодавця приділяли увагу такі закордонні і вітчизняні науковці, як С.Берроу, Т.Емблер, Ф. Котлер, Р.Мансуров, С.Мокіна, С.Цимбалюк та інші. Але незважаючи на значну кількість публікацій, що стосуються проблем формування іміджу роботодавця, питанням HR-брендингу, а головне необхідності його системного впровадження, відводиться недостатня увага, що й визначає актуальність дослідження.

Метою дослідження є визначення змістовних характеристик поняття «бренд роботодавця» та обґрунтування теоретичних та прикладних аспектів його системного формування.

Під терміном «бренд» прийнято розуміти впізнаваний споживачем торговий знак або марку, а під «брендингом» – процес створення і розвитку (тобто управління) брендом. Ф.Котлер уточнює сутність брендингу, як «наділення товарів і послуг силою торгової марки... Брендінг включає в себе створення ментальних структур, які допомагають споживачам в отриманні знань про товар або послугу таким чином, щоб полегшити прийняття рішення про покупку, вигідну для компанії» [2].

Іншими словами бренд є інструментом управління, за допомогою якого можна керувати діяльністю всієї організації. Успішні організації, змінивши акцент з брендингу продукції на брендинг компаній, перетворили організаційні цінності та культуру на унікальну торгову пропозицію для власних товарів та послуг, що дозволило їм створювати ренту для всієї продукції організації.

Досліджуючи концепцію бренду, як складову концепції внутрішнього маркетингу, варто зазначити, що вона допомагає компанії підтримувати свою ідентичність з трьох позицій на ринку: як

гарного роботодавця для вже залученого персоналу, як привабливого роботодавця для потенційних працівників та як постачальника чи партнера для клієнтів. Отже, бренд роботодавця – це процес позиціонування образу компанії як найкращого місця для роботи в думках цільової групи кандидатів [3].

Основоположники теоретичних пошуків у цій сфері Т. Емблер і С. Берроу визначили бренд роботодавця як ряд економічних, функціональних та психологічних переваг, які працівник може отримати, приєднавшись до організації [4].

Виділення концепції управління персоналом в окрему площину вивчення дозволило змінити погляди на людину, її місце в організації й оптимальні важелі впливу. На думку М. Татаревської, О. Сороки, О. Лосікової [1], досліджуючи HR-бренд у системі управління персоналом, слід виходити з особливостей такого управління та його об'єкта, який у процесі використання може прирошувати свою вартість та якості й цим самим впливати на вартість інших активів компанії, формувати своїми діями загальний імідж організації у зовнішньому середовищі. Тому вони розглядають HR-бренд як сукупність характеристик і якостей системи управління персоналом, які відрізняють конкретну організацію від інших та визначають створювані нею особливі умови для співробітників. Саме таке визначення, на думку цих авторів, дозволить відійти від однобокого розгляду HR-бренда як бренда роботодавця й урахувати в ньому місце і роль усіх працівників, HR-спеціалістів, що працюють в організації, HR-технологій та HR-проектів, котрі вони реалізують (одним з них є пошук і найм нових співробітників, до якого застосовується поняття «бренд компанії як роботодавця (employer brand)»).

Узагальнюючи різні трактування поняття «бренд роботодавця», Гонтарева І.В. та Тимошенко К.А. [5] звертають увагу, що його можна розглядати і як заходи, які проводить компанія з метою взаємодії з існуючими співробітниками і потенційними кандидатами для того, щоб робити її привабливим місцем роботи, і як активне управління іміджем компанії і побудову корпоративної культури, і як образ компанії, яка є комфортним місцем роботи з можливостями для кар'єрного росту та підвищення ефективності їх праці.

На нашу думку, головним завданням HR-брендингу є свідоме системне формування іміджу роботодавця. Проте варто відзначити, що практично у кожній компанії вже існує свій стихійно сформований HR-бренд і залежить він від того, як компанія сприймається на ринку праці: як надійний, добрий, нейтральний, справедливий, агресивний чи підлий і т.д. роботодавець. А. Пасека, і В. Красномоєць [6] підкреслюють, що асоціації можуть бути різними, однак у більшості компаній, де HR-брендинг здійснюється стихійно без свідомого управління, ці асоціації скоріше носять негативний або нейтральний характер. Репутація компанії формується під впливом відгуків клієнтів, партнерів, постачальників і, головне, працівників компанії (як теперішніх, так і колишніх) як в доступному медіа-просторі (Інтернеті), так і з вуст в уста. Репутацію великих компаній підтримують також PR-фахівці.

Узагальнюючи вищенаведене, можна стверджувати, що брендинг роботодавця в сучасних умовах – це, перш за все, внутрішньоорієнтовані заходи щодо забезпечення налагодженого зворотнього зв'язку із співробітниками, ефективної системи мотивації (як матеріальної, так і нематеріальної), дієвої системи оцінювання персоналу, ефективної системи розвитку та навчання працівників (тренінги, наставництво, методичне забезпечення тощо), інформаційної відкритості та залучення персоналу в «життя» організації та на цій основі формування його прихильності. Очікуваними ефектами від формування позитивного бренду роботодавця є суттєве зменшення витрат за рахунок скорочення плинності кадрів та економія часових та фінансових ресурсів при підборі та відборі персоналу за рахунок залучення більшої кількості талановитих та більш кваліфікованих працівників.

На нашу думку, системне формування бренду роботодавця є передумовою створення особливої (унікальної) системи управління персоналом, яка дозволяє конкретній організації отримати конкурентні переваги серед інших і забезпечити безперервний приріст вартості людських ресурсів та інших активів. За такого підходу через використання унікальних HR-технологій формується позитивний імідж компанії на ринку праці, підвищується конкурентоспроможність компанії як роботодавця, забезпечується високий рівень лояльності співробітників на різних стадіях роботи з ними (залучення, формування і розвиток, використання та вивільнення). Крім того сформований бренд роботодавця охоплює орієнтацію на інформування про існуючий підхід до управління працівниками в конкретній організації, зокрема про такі кадрові технології та процеси, як розвиток і

навчання працівників, система мотивації й стимулювання, управління інформаційними потоками, використання персоналу та його потенціалу, вивільнення працівників, кадрова інформація тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Татаревська М.С. HR –брендинг у системі управління персоналом сучасної організації/ М.С. Татаревська, О.В. Сорока, О.О. Лосікова// Економіка і регіон. – 2014. – № 2. - С. 57-62. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2014_2_11 (дата звернення 27.02.2020).
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб. : Питер, 2006. – 12-е изд. – С. 304.
3. Мокіна С.М. Еволюція формування концепції бренду роботодавця / С.М. Мокіна // Економіка харчової промисловості . – 2014. – № 4 (24). – С . 57-62.
4. Ambler, T. The employer brand / T. Ambler, S. Barrow // The Journal of Brand Management, Dec 1996, Volume: 4 Issue: 3 – p.185 – 206
5. Гонтарева І.В., Тимошенко К.А. Методичний підхід до аналізу бренду роботодавця на прикладі ІТ-компаній / І.В. Гонтарева, К.А. Тимошенко // Соціальна економіка. – 2019. – № 58. – С. 59-69
6. Пасека А.С., Красномоєць В.А. HR-брендинг у системі управління персоналом/ А.С. Пасека, В.А. Красномоєць // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2012. - № 4(16). - С. 132–137.

Олена Анатоліївна Сметанюк – доцент, канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, Elena_smetaniuk@ukr.net

Olena A. Smetaniuk - Associate Professor, PhD, Associate Professor on Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, Elena_smetaniuk@ukr.net