

КУЧИНСЬКИЙ В.А., к.е.н., доцент НТУ «ХП»

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ РОБОТОДАВЦЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНІЗАЦІЇ

Поняття «бренд роботодавця» або «HR-бренд» сформувалось на стику маркетингу і управління людськими ресурсами та увійшло в практику управління персоналом порівняно нещодавно [1-2].

Аналіз авторських трактувань показав суттєву відмінність у підходах вчених до визначення поняття «бренд роботодавця». Одна група вчених розглядає бренд роботодавця як образ кращого місця роботи у сприйнятті та свідомості наявних чи потенційних працівників, а інші – акцентують увагу на окремих заходах, завдяки яким компанія створює певний імідж на ринку праці [1-2].

Можна виділити декілька цілей формування бренду роботодавця [1-7]: формування позитивного сприйняття організації як роботодавця на ринку праці; підвищення ефективності залучення персоналу (залучення молодих і талановитих працівників); утримання талантів та зниження плинності персоналу; скорочення витрат на добір персоналу та PR; формування системи цінностей у працівників, що забезпечать їх лояльність до організації; створення основи для ефективної мотивації персоналу, яка позитивно впливає на працівників (на їх відношення до організації та трудового процесу) і їх продуктивність праці.

Формування та розвитку бренду роботодавця є комплексним процесом, що включає наступні етапи [1]: 1) визначення цілей і завдань формування позитивного HR-бренду; 2) формування команди фахівців, що займатимуться HR-брендингом; 3) формування цільової аудиторії; 4) виявлення потреб цільової аудиторії; 5) дослідження позицій організацій-конкурентів на ринку праці; 6) дослідження HR-бренду в організації; 7) формування концепції HR-бренду і ціннісної пропозиції; 8) розроблення та реалізація заходів щодо формування позитивного HR-бренду; 9)

моніторинг та оцінка ефективності заходів щодо формування позитивного HR-бренду; 10) внесення змін до концепції HR-бренду.

До інструментів формування бренду роботодавця відносяться [2]: внутрішнього HR-бренду – оплата праці, соціальний пакет, умови праці, кадровий резерв, мотиваційні програми, підходи до адаптації, система оцінювання персоналу, професійний розвиток працівників, програми кар'єрного зростання; зовнішнього HR-бренду – процес добору та залучення працівників, привабливість вакансії, аутплейсмент, співробітництво з навчальними закладами, програми стажувань, робота з колишніми працівниками.

Формування бренду роботодавця дозволить організації зміцнити власну конкурентну позицію та отримати додаткові переваги.

Список літератури:

1. Цимбалюк С. О. Формування бренду роботодавця на ринку праці / С. О. Цимбалюк // Ринок праці та зайнятість населення. – 2016. – № 1. – С. 21-25. – URI: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rpzn_2016_1_6.
2. Мокіна С. М. Концепція бренду роботодавця: сутність, функції, класифікація, інструменти формування / С. М. Мокіна // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 6(1). – С. 189-196. – URI: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_6\(1\)_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_6(1)_38).
3. Кучинський В. А. Формування ефективної системи мотивації персоналу на основі моделей компетенцій / В. А. Кучинський, О. М. Гуцан // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2021. – № 4. – С. 45-51.
4. Гуцан О. М. Дослідження сутності поняття "стимулювання" / О. М. Гуцан, В. А. Кучинський // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Економічні науки = Bulletin of the National Technical University "KhPI". Economic sciences : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2020. – № 4 (6). – С. 7-13.
5. Кучинський В. А. Підвищення ефективності процесу управління продуктивністю праці на підприємстві / В. А. Кучинський // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2012. – № 15. – С. 162-168.
6. Кучинський В. А. Управління інноваційним потенціалом підприємства / В. А. Кучинський, А. Д. Гайдукова // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2015. – № 60 (1169). – С. 17-22.
7. Крамської Д. Ю. Методичний підхід до проведення якісного аналізу узгодженості проекту та об'єкту інвестування / Д. Ю. Крамської, В. А. Кучинський, О. М. Гуцан // Вісник національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки). – Харків : НТУ «ХПІ», 2020 – № 3 (2020). – С. 58-66.