

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Успіх проектів пов'язаний з формуванням позитивного бренду роботодавця значною мірою залежить від ретельного розгляду організаційних питань розробки концепції бренду роботодавця та початку інвестування коштів у її реалізацію до оцінки її прибутковості.

Концепція брендингу роботодавця – це імідж компанії як роботодавця, призначений для формування власниками, менеджерами, кадровиками, і який визначає напрямки дій, необхідні для його створення, усвідомлення та сприйняття кандидатами, співробітниками, громадськістю взагалі і т.д.

Можна виділити внутрішню та зовнішню аудиторію, на яку спрямовані маркетингові комунікації, зокрема позитивні дії з брендингу роботодавця. Співробітники компанії належать до внутрішньої цільової групи. До зовнішньої цільової групи належать: особи, які навчаються, особливо студенти, випускники; шукачі роботи, в тому числі безробітні; особи, які працюють у конкуруючих компаніях або інших компаніях, які можуть бути потенційними кандидатами; співробітники кадрових агентств, тренінгових компаній, ЗМІ, члени професійних спільнот та асоціацій, які мають прямий чи опосередкований вплив на бренд роботодавця тощо.

Системне формування бренду роботодавця, на нашу думку, є необхідною умовою для створення особливої (унікальної) системи управління персоналом, яка дозволить даній організації, крім іншого, досягти конкурентної переваги та забезпечити постійне зростання цінності людських ресурсів та інших активів. Такий підхід створює позитивний імідж компанії на ринку праці за рахунок використання унікальних HR-технологій, підвищує конкурентоспроможність компанії як роботодавця та забезпечує високе утримання співробітників на різних етапах співпраці (набір, навчання та розвиток, використання та звільнення). Крім того, сформований бренд роботодавця містить орієнтацію на інформацію про діючий підхід до менеджменту персоналом в певній організації, зокрема про відповідні кадрові процеси й технології, як розвиток і навчання працівників, система мотивації та стимулювання, управління інформаційними потоками, персонал розгортання та їх потенціал, звільнення співробітників, особиста інформація тощо.

Стратегія формування бренду роботодавця створена з метою залучення великого обсягу потенційних висококваліфікованих працівників (скорочення затрат на рекрутинг персоналу певної кваліфікації); утримання в цій фірмі фахових і талановитих працівників (зниження втрат обороту); підвищення ступеня участі співробітників у реалізації корпоративної стратегії та корпоративної культури компанії (веде до підвищення продуктивності праці, зростання продажів, поліпшення морального клімату в колективі, задоволеності клієнтів і споживачів компанії, тощо).

Розробка та впровадження сильного корпоративного HR-бренду та ефективного управління ним має наступні переваги:

- компанії з розвиненим HR- брендом можуть дозволити собі платити своїм співробітникам менше, ніж їхні конкуренти; завжди є альтернатива матеріальній винагороді – соціальний пакет, компенсаційний пакет, кар'єрні можливості тощо;

- зниження плинності кадрів;

- збільшення утримання працівників;

- компанії стає легше залучати висококваліфікований персонал: збільшується кількість якісних резюме, що надходять, зменшується кількість неактуальних резюме;

- скорочення вартості та часу на закриття вакансії;

- підвищення продуктивності праці та рентабельності;

- підвищення задоволеності та лояльності клієнтів компанії;

- підприємство стає стійким в умовах економічного спаду.

Таким чином, в результаті проведеного дослідження стало зрозуміло, що на сьогодні розвиток концепції брендингу роботодавця досяг такого рівня усвідомлення, що сьогодні він є невід'ємною частиною бізнес-стратегії компанії, яка сьогодні для брендингу роботодавця в Україні – це не прості рекламні заходи, а комплексний підхід до побудови тривалих відносин із співробітниками та аудиторією потенційних кандидатів. Необхідність формування стратегії бренду роботодавця підтримується топ-менеджментом компаній, який часто бере участь у розробці стратегії бренду роботодавця разом із відповідальними відділами компанії. Це робить компанію більш стійкою в умовах несподіваних змін ринкового середовища.

Література:

1. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.