

HR-бренд як чинник ефективної діяльності підприємства

В умовах зростання конкуренції підприємства змушені боротися за конкурентну перевагу. Людські ресурси є головною перевагою. Чим більше талановитий та креативний персонал компанії, тим значну кількість інноваційних та різноманітних ідей він може принести в роботу цієї компанії. Унікальна команда і сильний HR-бренд, який допоможе її створити та підтримувати, можуть стати конкурентною перевагою, яка допоможе компанії вижити в період кризи.

Існує безліч підходів до визначення поняття HR-бренду компанії. Зазвичай автори наголошують на тому, що HR-бренд – це, перш за все, сприятливий імідж компанії як роботодавця, який той намагається сформувати в очах зацікавлених осіб [1]. Також HR-бренд розглядають як цілеспрямовану роботу з репутацією компанії-роботодавця [2], або ж, як «торгівельна марка», що закріпилася за роботодавцем на ринку праці та відображає певний набір характеристик, її унікальність, привабливість [3].

Безумовно, всі поняття HR-бренду мають місце бути, в даному випадку не може бути неправильного трактування, у кожного автора свій індивідуальний підхід до визначення, але, на мою думку, найбільш відповідне та вдале визначення HR-бренд дає Цимбалюк С.О., яка бренд роботодавця визначає як «сукупність функціональних, економічних та психологічних переваг, одержуваних у результаті надходження працювати у певну організацію та пов'язаних із цією компанією» [4]. Сам процес, завдяки якому формується бренд компанії як успішного та надійного роботодавця, називається HR-брендинг – сукупність зусиль компанії зі взаємодії з існуючими та потенційними співробітниками, що робить її привабливим місцем роботи [1, с. 317].

При цьому необхідно розуміти, що HR-бренд і безпосередньо бренд компанії загалом – це зовсім різні речі, які є взаємозамінними. Їх не потрібно порівнювати і плутати: цільова аудиторія помітно ризниться, так само, як і ефект дії. Сенс бренду роботодавця полягає у тому, що зовнішній образ компанії асоціюється не лише з її маркетинговим брендом, а й з діями роботодавця, його цінностями та поведінкою в цілому. Для організації бренд роботодавця виступає як сполучна ланка між усіма підрозділами, забезпечуючи лояльність, захист та задоволеність працівників. У свою чергу, на рівні зовнішнього середовища розробка бренду роботодавця забезпечує наявність частки на ринку, високу рентабельність, зростання бізнесу, визнання серед зацікавлених сторін та конкурентів, а також збільшення лояльності до компанії з боку потенційних претендентів. У такий спосіб, бренд роботодавця – це:

1. Образ компанії як хорошого місця роботи у всіх зацікавлених осіб (як нинішніх, так і колишніх працівників, і навіть кандидатів на посаду).
2. Набір економічних, професійних та психологічних вигод, які отримує працівник, приєднуючись до компанії.
3. Спосіб, яким бізнес будує свою ідентичність, починаючи з базових основ та цінностей, і те, яким чином він доносить її до всіх зацікавлених осіб.

Головною метою створення бренду є створення іміджу роботодавця як ідеального місця роботи. Зусилля компанії зі створення бренду роботодавця полягають у створенні зовнішнього середовища (імідж компанії як ідеальне робоче місце), а й внутрішнього (створення унікальної культури компанії, спрямованої на досягнення цілей). Доведено, що компанії, що володіють сильним HR-брендом:

- знижують витрати, пов'язані із залученням та наймом персоналу;
- поліпшують трудові відносини;
- сприяють утриманню персоналу, тим самим скорочуючи плинність персоналу;
- можуть пропонувати нижчу заробітну плату працівникам за аналогічними позиціями порівняно з компаніями, які не мають бренду роботодавця;
- удосконалюють і змінюють організаційну культуру;
- отримують можливість швидшого закриття вакансій.

Для систематизації факторів впливу бренду роботодавця на результати діяльності підприємства нами розділено їх на три групи: дві з них пов'язані з прибутком (підвищення доходу та зниження витрат), а третя включає поняття інноваційності – кардинально нові процеси, продукти та послуги, кількісний вплив на діяльність яких дуже складно оцінити в середньому (інновації можуть забезпечити невелику економію за допомогою раціоналізаторської пропозиції, так і перевернути галузь компанії). Розглянемо в кожному з пунктів основні, помітні переваги, які можуть здійснювати розвиток бренду роботодавця.

Зниження витрат. Основне завдання внутрішнього HR-бренду – підвищення лояльності працівників до компанії. Особливо актуальним це стає для тих компаній, які обирають стратегію вирощування своїх фахівців з нуля. Набираючи випускників закладів вищої освіти, компанії вкладають кошти у навчання молодих фахівців та очікують, що вони будуть приносити економічну віддачу у майбутньому. Але роботодавці мають бути впевнені, що «готовий» фахівець залишиться у компанії працювати. Так організація може скоротити неявні витрати шляхом розвитку бренду роботодавця.

Підвищення лояльності персоналу відображається у такому кількісному показнику, як плинність кадрів. Саме вона є одним із головних напрямів впливу на зниження витрат. Якщо співробітник залишає компанію, на вакансію, що відкрилася, необхідно підібрати нового співробітника. Причому функції, які закріплені за позицією, тимчасово або не виконуються, або виконуються частково, у такий спосіб знижується ефективність бізнес-процесів компанії. HR-бренд допомагає зменшити період пошуку кандидата. Очевидно, що HR-бренд знижує витрати на пошук. Але не варто

забувати про супутні витрати. Так, у період, коли відбувається пошук нового співробітника, зазвичай функціонал посади виконують співробітники, поєднуючи обов'язки. Їхня праця обходиться дорожче, оскільки співробітник працює понаднормово, а ефективність праці знижується. Після працевлаштування в компанію новий співробітник часто потребує навчання та період адаптації, протягом якого він дізнається про даний бізнес, процеси компанії і виходить на необхідний рівень ефективності. Основним інструментом мотивації є фінансова мотивація, проте це не завжди працює. Компанії, які просувають свій бренд роботодавця, мають змогу заощаджувати на компенсаціях.

Підвищення доходу підприємства. Якщо у напрямку зниження витрат вплив надає зовнішній та внутрішній HR-бренд, то в напрямку підвищення доходу переважно діє внутрішній HR-бренд. Він підвищує лояльність персоналу до компанії, а разом із ним дає їй ряд переваг. Співробітники, які задоволені своєю роботою, ефективніше працюють, а отже, і збільшуються доходи підприємства.

Інноваційність. Низька інноваційна активність підприємств призводить до зниження їхньої конкурентоспроможності. Перехід підприємства до інноваційного стратегічного управління дозволить знайти резерви покращення якості продукції, економії трудових та матеріальних витрат, зростання продуктивності праці, вдосконалення організації виробництва та підвищення його ефективності [2]. Люди, які мають інноваційний потенціал, є обмеженим ресурсом на ринку праці. І функція щодо їх залучення належить бренду роботодавця. Позитивна інноваційна діяльність співробітників підприємства зрештою дає великі переваги організації, оскільки їй не потрібно звертатися до інших підприємств за допомогою у пошуку нових ідей, ще відбувається процес формування власної інноваційної бази, а персонал отримує можливість реалізувати свої творчі устремління. Така організація повною мірою здатна зарекомендувати себе ефективною та успішною, привабливою для потенційних висококваліфікованих співробітників, які бажають втілити у життя свої ідеї. Таким чином, бренд роботодавця створює умови для підвищення ефективності процесів (процесові інновації), а також покращення продуктів (продуктові інновації).

Отже, HR-бренд – це образ компанії у свідомості працівника, потенційних працівників та на ринку праці в цілому. Завдання власника бізнесу – згенерувати концепцію максимально привабливого HR-бренду, стимулюючи бажання людей «споживати» його. Особливо це актуально в умовах кадрового дефіциту. У «боротьбі» за ефективний персонал компаніям доводиться винаходити нові способи залучення та утримання працівників. Це частина стратегічного розвитку підприємства, у якому HR-бренд грає першорядну роль. Варто розуміти, що специфіка образу компанії така, що його не можна створити штучно – він формується роками. Чітке дотримання заданої концепції HR-бренду є умовою підтримки його привабливості на ринку праці.

Створення та розвиток позитивного HR-бренду має бути стратегічним заходом, оскільки системне формування бренду є передумовою для створення унікальної системи управління персоналом, яка дозволить компанії отримати конкурентну перевагу та забезпечити постійне зростання вартості трудового потенціалу та інших активів.

Список використаних джерел:

1. Білорус Т.В., Фірсова С.Г. Сутнісна характеристика категорії «бренд роботодавця». Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Теорія та практика управління розвитком економіки. 2019. С. 316-318.
2. Варіс І., Кравчук О., Спіріна К. Цифрове середовище розвитку бренду роботодавця. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-28>
3. Лозовський О.М. HR-брендинг: формування іміджу підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 43. С. 201–205.
4. Цимбалюк С.О. Бренд роботодавця: методологія дослідження та практика формування [Електронний ресурс] : монографія / С. О. Цимбалюк ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». Електрон. текстові дані. Київ : КНЕУ, 2018. 227 с.