

Сало Я.В.

*кандидат економічних наук, старший викладач
кафедри маркетингу та міжнародної логістики,
Одеський національний економічний університет*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-294-7-10>

СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО БРЕНДУ КОМПАНІЇ-РОБОТОДАВЦЯ

Нестача професійних кваліфікованих експертів на ринку існувала завжди, в усіх компаніях, у будь-якій економічній ситуації. І на даний момент це питання стає дедалі актуальнішим. Сьогодні передумовою збільшення активності на ринку праці фахівців став розвиток економіки. У цій ситуації умови оцінки фахівців стають більш критичними. Експерту вищого рівня може надходити одразу кілька вакансій про роботу лише. У поточних умовах все частіше порушується питання наступного характеру: як працівникові зробити правильний вибір вакансії та як компанії залучити та утримувати цінного співробітника.

Для будь-якого бізнесу на ринку, незалежно від масштабу та сфери діяльності, наймовірно важливо правильно сформувати свій бренд, як компанії-роботодавця. Саме тому, що сучасний конкурентний ринок створює загрозу кризи щодня для кожної компанії. Щоб залишатися конкурентним бізнесом, потрібно постійно покращувати, оновлювати і підтримувати склад працівників. Бренд компанії є «обличчям» компанії, у тому числі, як і роботодавця. Саме працівники, а точніше, їхня задоволеність оплатою праці та умовами роботи формує цю привабливість організації на ринку праці [1]. Готовність працівників рекламувати компанію та асоціювати себе з нею – показує як компанія приділяє увагу своїм співробітникам та формує для них умови роботи.

HR-брендинг – це один із ключових, найбільш важливих інструментів зростання прибутковості, та можливості залучення в бізнес цілеспрямованого та мотивованого персонал. Розвиток кар'єри, перспективи зростання, цікавий соціальний пакет,

гарантії – саме ці інструменти задовольняють головну мету претендента – розвитку у професійній сфері, та підвищення своїх навичок та компетенцій.

Бренд компанії-роботодавця – це образ будь-якого бізнесу як «прекрасної можливості трудової діяльності» з прийняттям до уваги наявних працівників та основних зацікавлених сторін на зовнішньому ринку, таких як: активні і пасивні кандидати, клієнти, замовники та інші ключові зацікавлені сторони.

Питання бренду компанії-роботодавця особливо актуальне для масштабних, вже успішних компаній, які міцно закріпилися на ринку. Такі компанії і так досить впізнавані, і мають певну репутацію, що вже сформувалася. Важливість повноцінного розвитку бренду як компанії-роботодавця для них, здавалося б, зовсім не має жодного сенсу. Насправді це не так, адже в реальних умовах сучасного ринку подібні компанії мають велику плінність кадрів і поступаються новим дрібним компаніям, які тільки починають свій розвиток та здатні запропонувати потенційним співробітникам цікавіші умови, за рахунок свого HR-бренду.

На реальних прикладах аналіз LinkedIn показав, що більш ніж 70% потенційних кандидатів самотійно вивчають бренд роботодавця перед відправкою свого резюме. Уявлення про культуру компанії формується через блоги, форуми та соціальні мережі.

Очевидно, що найефективніший спосіб залучити претендентів – це запропонувати їм зарплати вищі, ніж у конкурентів. Саме так і чинять ті компанії, які нехтують брендингом роботодавця. Це характерно для малого бізнесу, де конкуренція за цінні кадри перетворюється на аукціон. Великі гравці ринку починають розуміти, що, використовуючи тільки зовнішні джерела мотивації, неможливо ефективно наймати і утримувати працівників. Сам бренд компанії, її історія, місце на ринку, колектив та атмосфера у ньому починають використовуватися роботодавцем для залучення нових кандидатів.

Насамперед бренд формують HR-служби та керівництво компаній-роботодавців, що є цілком логічним та закономірним. Однак, насправді їх вплив обмежений і лімітований, адже вони є

зацікавленими особами і можуть впливати на формування думки тільки через ставлення до свого персоналу, але ніяк не через саморекламу – продукт, що занадто швидко псується. Можна скільки завгодно багато говорити з трибун про людей – як «головну цінність компанії», розповідати, які визначні умови пропонує вона своїм працівникам, але якщо ці слова – не більше, ніж декларації, ринок праці швидко скоригує їх у бік реального стану справ.

Велику частину у формуванні бренду грають контактні аудиторії компанії: персонал, партнери, клієнти, конкуренти. Головним і першорядним пунктом у створенні HR-бренду, є формування «ціннісної пропозиції» для співробітника. Іншими словами – це підстави, чому співробітник повинен обрати серед сотень саме цю компанію, і причини, чому він хоче та готовий працювати у цій компанії максимально ефективно [2].

Наступний крок – це створення бази зовнішнього маркетингу, бренду роботодавця, оскільки продуктивність та економічна ефективність бізнесу безпосередньо пов'язана з якістю та правильною кількістю найнятих працівників.

Третім кроком у створенні HR-бренду організації є внутрішній маркетинг. Цей етап передбачає зрозуміле усвідомлення та ухвалення того факту, що співробітник є внутрішнім клієнтом, а результат його діяльності – внутрішнім продуктом бізнесу. Основні засади успішного брендингу компанії-роботодавця:

- Ясність. формування соціальних мереж часто дозволяє потенційним працівникам більше дізнаватися про внутрішнє життя компанії та її колектив. Якісний, цікавий та зрозумілий контент у медіа сильно впливає на залучення працівників.

- Образи. Робочий процес завжди пов'язаний із певним стресом. Інформування про те, як компанія розвиває та підтримує своїх працівників, про їх результати та перемоги створить позитивний образ компанії.

- Атмосфера. Необхідно дати потенційному працівнику, що прийшовши в компанію, він стане частиною дружнього колективу, що готовий надавати взаємодопомогу та підтримку.

– Клієнтоорієнтованість. «Кар'єра в нашій компанії – це те, що вам потрібно!» Потрібно постійно шукати конкурентні переваги компанії та транслювати їх.

– Згуртованість. Об'єднання колективу загальними цілями та місією дозволить сформувати міцні, неформальні емоційні зв'язки між працівниками.

– Безперервна взаємодія. Постійний контакт з потенційними претендентами легко здійснюється за допомогою корпоративних груп у соціальних мережах. Потрібно шукати інформаційні приводи, які можуть привернути увагу кандидатів до компанії.

Підбиваючи підсумки, потрібно сказати, що в умовах сучасного ринку праці створення позитивного бренду компанії-роботодавця є невід'ємним процесом для будь-якого бізнесу, який хоче залучати та утримувати вмотивованих, висококваліфікованих працівників.

Здібні та кваліфіковані професіонали зроблять вибір на користь компанії з позитивним іміджем, що вкотре підтверджує важливість інвестицій у формування HR-бренду. Крім того, розвиток бренду компанії-роботодавця не тільки залучає нових працівників, але й дозволяє утримувати наявних цінних працівників, мотивуючи їх залишатися в компанії і продовжувати розвиток.

Ретельно продумана стратегія побудови HR-бренду – це стабільний постійний прибуток компанії і мінімізація відтоку цінних працівників компанії тільки розвиватиметься у ринкових взаєминах.

Література:

1. Мокіна С.М. Еволюція формування концепції бренду роботодавця. *Економіка харчової промисловості*. 2014. № 4 (24). С. 57–62.

2. Сорока О.В., Красовська К.В. HR-бренд: сутність та стан в Україні. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3 (23). С. 293–301.