

Список літератури

Бізнес-центри та коворкінги у Харківській області. *Businesscenters.com.ua*. URL: <https://www.businesscenters.com.ua/office/ukraine/fake-province/kharkivska-oblast> (дата звернення: 23.11.2023)

Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренду «Україна». Освіта регіону. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/62> (дата звернення: 23.11.2023)

Державна митна служба України URL: <https://customs.gov.ua/> (дата звернення: 23.11.2023)

Федуняк І.О., Гурська І.С. Розвиток зерновиробництва, як основа забезпечення продовольчої безпеки в умовах глобалізму. *«Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки*. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/80.pdf (дата звернення: 24.11.2023)

Про можливості розвитку марикультурного бізнесу у лиманах. *Державне агентство розвитку меліорації, рибного господарства та продовольчих програм*. URL: https://darg.gov.ua/_pro_mozhlivosti_rozvitku_0_0_0_12596_1.html (дата звернення: 23.11.2023)

УДК 331.108.2:331.104

Вонберг Тетяна,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри соціоекономіки та управління персоналом,

Київський національний економічний університет ім.В.Гетьмана

t.vonberg@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0001-5370-5467>

Зубова Юлія,

здобувачка освіти за спеціальністю 073 «Менеджмент»,

другий освітній рівень,

Київський національний економічний університет ім.В.Гетьмана

zuv2000@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-5456-7313>

БРЕНД РОБОТОДАВЦЯ: ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК В УМОВАХ ПОСТВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ КРАЇНИ

В умовах зростаючої конкуренції на ринку праці актуальність проблематики формування позитивного бренду роботодавця набуває особливої значущості, адже від залучення та утримання висококваліфікованих працівників залежить, очевидно, конкурентоспроможність підприємств в цілому. Успішне формування бренду роботодавця вимагає систематичного та усвідомленого підходу, спрямованого на створення та утримання позитивного образу компанії, перш за все, як привабливого місця для працевлаштування.

На нашу думку, бренд – це абстрактна концепція, яка включає в себе унікальну ідентичність, ціннісні аспекти, сприйняття та емоційне співвідношення між споживачем та продуктом, послугою або компанією. Ця концепція втілюється у символах, словах, дизайні та загальному способі сприйняття, що відділяє товар або компанію від інших на ринку, сприяючи створенню позитивних асоціацій та довіри серед споживачів. Бренд є ключовим фактором у формуванні відомостей, упізнаваності та конкурентоспроможності на ринку.

Разом із тим концепція формування бренду роботодавця – це стратегічний підхід та планове обґрунтування процесу створення та утвердження позитивного іміджу компанії як привабливого місця для працевлаштування. Ця концепція охоплює ключові аспекти, від яких залежить сприйняття компанії співробітниками та потенційними працівниками. Формування бренду роботодавця є складним та багатоплановим процесом, який вимагає врахування різних аспектів організації та впливу на працівників.

Загальновідомо, що успішне формування бренду роботодавця дозволяє забезпечити компанії конкурентні переваги, залучити та утримати талановитих співробітників, що є важливим чинником й для її успіху та стійкості на ринку. Для досягнення конкурентних переваг на ринку важливим є формування привабливого бренду роботодавця, який здатний привернути увагу та зберегти фахівців і спеціалістів як всередині компанії, так і поза її межами [1, с. 45]. Формування бренду роботодавця базується на відомостях про культуру та цінності компанії, на ефективних комунікаційних стратегіях.

Однією з основних складових концепції бренду роботодавця є корпоративна культура, яка набуває особливого сенсу в умовах відбудови країни. Створення атмосфери, що підтримує творчість, інновації та взаємодію, є стратегічно важливим завданням для будь – якої компанії. Очевидно, робоче середовище повинно бути сприятливим для виникнення нових ідей, а керівництво – відкритим до сприйняття та реалізації конструктивних пропозицій працівників, що є вкрай важливим для ефективної діяльності компаній та відновлення країни в цілому.

Ще однією ключовою складовою концепції бренду роботодавця є соціальна відповідальність компанії. Цілком очевидно, що соціальні виклики, зокрема, такі як безробіття чи соціальна напруга, супроводжують наше сьогодення. Стає зрозумілим, що роботодавець повинен підтримувати не лише своє комерційне благополуччя, але й вносити вагомий внесок у розвиток громади та держави в цілому, що може бути реалізовано через активну участь у благодійних програмах та підтримку освітніх чи культурних ініціатив.

Додатковою важливою аспектною складовою концепції бренду роботодавця є розвиток та підтримка персоналу, особливо в період поствоєнної відбудови. А забезпечення можливостей для навчання та розвитку в компанії не лише сприяє залученню кваліфікованих фахівців, але й сприяє збереженню та розвитку власного таланту в межах компанії.

Сучасний роботодавець також повинен дотримуватися принципів використання новітніх технологій та інновацій. Це охоплює не лише основну діяльність компанії, але й процеси управління персоналом, рекрутингу та спілкування з працівниками.

Оптимізація витрат та впровадження передових технологій є невід’ємною частиною стратегії формування бренду роботодавця. Це сприяє покращенню результатів роботи підприємства, забезпечуючи йому стійке місце на ринку. Такий комплексний підхід до формування бренду роботодавця дозволяє підприємству не лише привертати талановитих фахівців, але й забезпечити їх утримання та активну участь у досягненні стратегічних цілей.

Отже, процес формування бренду роботодавця – це систематичний та стратегічний підхід до створення та просування позитивного образу компанії як привабливого місця для працевлаштування. Цей процес включає в себе розробку та реалізацію стратегій, спрямованих на залучення та утримання кваліфікованих і талановитих співробітників. Створення позитивного бренду роботодавця є ключовим чинником для досягнення стратегічних та фінансових цілей компанії. Ця мета акумулює в собі ряд аспектів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності останньої та максимізацію її результативності. Формування позитивного іміджу роботодавця на ринку товарів та послуг

відіграє важливу роль у залученні талановитих кадрів, що стимулює підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг, а також сприяє збільшенню прибутку, а оптимізація витрат та впровадження передових технологій є одним із аспектів поліпшення результатів роботи підприємства [2, с. 23].

Формування концепції бренду роботодавця у країні, що переживає період відбудови, має велике значення не лише на рівні окремих компаній, але й як стратегічний внесок у загальний економічний і соціальний розвиток. Підвищення конкурентоспроможності національного ринку праці може слугувати каталізатором для відновлення та процвітання країни в цілому.

Список літератури

Цимбалюк С. Аналіз факторів формування позитивного бренду роботодавця серед внутрішньої цільової аудиторії. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2017. № 1(190). С. 41-46.

Цимбалюк С.О. Формування бренду роботодавця на ринку праці. *Економіка праці та проблеми зайнятості*. 2016. № 1. С. 21-25.

УДК 658.8

Іваненко Лариса,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та бізнес-аналітики
Донецький національний університет ім. Василя Стуса
l.ivanenko@donnu.edu.ua
<http://orcid.org/0000-0002-4482-0903>

МАРКЕТИНГ І БРЕНДІНГ ТЕРИТОРІЙ У ПОСТВОЄННИЙ ЧАС: ФАКТОРИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ДОМІНАНТИ РОЗВИТКУ

Післявоєнний час завжди є періодом не лише відновлення, а й великих перетворень, що потребують комплексних стратегій для стимулювання економічного зростання та соціального розвитку країни. Але коли йдеться про території, що знаходяться у зоні бойових дій, на лінії зіткнення у прифронтових областях, то вони стають особливим викликом для органів виконавчої влади та інститутів громадського суспільства. Відновлення цих територій не лише є проблемою уряду, а й потенційною силою для модернізації економіки українських регіонів. Тому вже зараз слід замислюватися та окреслювати інструменти, котрі необхідно залучати для активізації відродження занедбаних та покинутих місць. У контексті розгляду таких інструментів саме маркетинг та брендинг стають надзвичайно важливими домінантами для відновлення та перетворення України у повоєнний час. Завдяки маркетинговому підходу до процесу відновлення регіонів можливо розв'язання ключових завдань створення позитивного іміджу, залучення інвестицій, відновлення та розвитку місцевої ідентичності.

Науково-практичні дослідження щодо проблем територіального маркетингу, а також ролі брендингу у формуванні державної регіональної політики територій знайшли відображення у працях зарубіжних та вітчизняних науковців: Ф. Котлера, Д. Гайдера, І. Рейна [6], О.В. Фінагіної, О.А. Зінченко [5], С. Калініченка, К. Сподар, А. Грібіника, В. Холодок, В. Лагодієнка [3], І.Г. Курочкіної [4] та ін.