

2) підприємства з середнім рівнем ресурсного потенціалу (наприклад, ПАТ «Теремно Хліб», ПАТ «Криворіжхліб», ПАТ «Херсонський Хлібокомбінат», ПАТ «Запорізький хлібокомбінат»);

3) підприємства з низьким рівнем ресурсного потенціалу (наприклад, ПАТ «Козятинхліб», ПАТ «Коростенський хлібо завод», ДП «Фастівський хлібокомбінат»).

Підприємства першої та другої групи за рівнем розвитку маркетингового, інноваційного, організаційно-управлінського потенціалу, техніко-технологічної бази, забезпеченості фінансовими ресурсами, організації бізнес-процесів, рівнем кваліфікації персоналу та інформаційно-інтелектуальними ресурсами мають високий рівень конкурентоспроможності.

Підприємства третьої групи мають найнижчий рівень ресурсного потенціалу, що зумовлено незначними фінансовими можливостями, ринковим становищем компаній і неможливістю залучити новітні техніко-технологічні та інформаційно-інтелектуальні ресурси. У більшості таких підприємств не функціонує маркетинговий відділ, а відповідні функції використовуються дуже слабо, як наслідок, слабка конкурентна позиція.

Отже, в умовах загострення ринкової конкуренції на ринку хліба та хлібобулочних виробів, ефективне формування та використання ресурсного потенціалу підприємства є однією з ключових умов забезпечення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Формування конкурентної стратегії підприємства та поточне управління його діяльністю тісно пов'язані з величиною і структурою ресурсного (стратегічного) потенціалу підприємства, який є одним з ключових чинників вибору та успішності впровадження стратегії конкуренції.

### Література

1. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: [навчальний посібник] / Краснокутська Н.С. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 352 с.
2. Краснокутська Н.С. Управління потенціалом торгівельного підприємства: монографія / Н.С. Краснокутська. — Х.: ХДУХТ, 2012. — 322 с.
3. Рушак М. Ю. Багатоаспектність понять «економічний» та «ресурсний потенціал» підприємства, їх взаємозв'язок / М. Ю. Рушак, Н. В. Даньків // Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Економіка / В.П. Мікловда, М.І. Пітюлич, Н.М. Гапак. — Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2012. — Вип. 2 (36). — С. 182–186.
4. Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: [навч. посібник] / Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.І. — К.: КНЕУ, 2003. — 316 с.
5. Кузьменко О.В. Обґрунтування методичних підходів до оцінки ресурсного потенціалу підприємства // Економічний нобелівський вісник. — 2014. — № 1 (7). — С.280—286.
6. Литвинюк О.П. Оцінка факторів конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської промисловості [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12372/1/1-8.pdf>.
7. Плотницька С.І. Ресурсний потенціал підприємства як фактор побудови ефективної стратегії конкурентоспроможності / С.І. Плотницька // Ефективна економіка: Електронне наукове фахове видання. — 2015. — №4. [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4487&p=1>.
8. Фесіна Ю.Г. Виробничий потенціал підприємств хлібопекарської промисловості Західного Полісся України: оцінювання та прогнозування розвитку / Фесіна Ю.Г., Коваль Н.П. [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: [http://www.nbuv.gov.ua/old\\_jrn/soc\\_gum/en\\_em/2008\\_5\\_2/Zbirnik\\_EM\\_08\\_2\\_273.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/en_em/2008_5_2/Zbirnik_EM_08_2_273.pdf).

УДК 39.138:7.012-027.31:331.108.3

oberemchuk@yahoo.com

**Оберемчук Валентина Феодосіївна**,  
к.е.н., доцент кафедри стратегії підприємств  
ДВНЗ «Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана», Україна

**Oberemchuk Valentyna F.**,  
PhD, Associate Professor, Department of enterprise  
strategy, «Kyiv National Economic University  
named after Vadym Hetman», Ukraine

### ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ УСПІШНОГО БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК РОБОТОДАВЦЯ

### THE INSTRUMENTS TO FORM SUCCESSFUL BRAND FOR COMPANY AS AN EMPLOYER

**Анотація.** У статті розкрито сутність і переваги формування бренду роботодавця. На основі результатів існуючих досліджень визначено основні критерії наявності у підприємства бренду ро-

**Summary.** The article reveals the essence and benefits of formation of an employer brand. Based on existing research key criteria of an enterprise employer brand have been identified; The

ботодавця; обґрунтовано доцільність використання інструментів формування та розвитку бренду роботодавця.

**Ключові слова.** Бренд роботодавця, формування бренду, інструменти брендингу.

expediency of using instruments of formation of employer branding has been founded.

**Key words:** Brand of employer, formation of brand, instruments of branding

В умовах посилення конкурентної боротьби за кваліфікований персонал на світовому ринку праці, залучення та утримання талановитих працівників займають центральне місце в здатності компанії розвиватися. Бренд роботодавця — це образ компанії, який приваблює і утримує кращих спеціалістів. Одне із головних його призначень — постійно надихати персонал до продуктивної праці. Створення та просування бренду підприємства як роботодавця сприяє досягненню поставлених цілей, зміцненню конкурентної позиції, забезпеченню тривалого успіху, а також отриманню довіри та прихильності персоналу підприємства, його партнерів та інвесторів. Формування та просування бренду роботодавця є актуальним завданням, оскільки кожен роботодавець прагне залучити і утримати висококваліфікованих, талановитих спеціалістів, щоб стати конкурентоспроможнішим у своїй ніші.

Проблематику формування і розвитку бренду досліджували зарубіжні та вітчизняні вчені: Д. Аакер, К. Баттенберг, Е. Брукінг, П. Бертон, О. Гевко, О. Гладка, А. Еллвуд, Б. Мінчінгтон, С. Мокіна, Т. Нільсон, Е. Райс, Дж. Траут та інші. Проте, на сьогодні особливо актуальним є визначення найефективніших інструментів формування та просування бренду роботодавця з метою активізації управління брендом роботодавця у вітчизняних компаніях і забезпечення їх конкурентоспроможності.

Основними перевагами успішного бренду роботодавця є :

- сприйняття компанії в якості кращого місця для роботи;
- мінімізація плинності кадрів;
- спрощення процесу залучення нових кадрів;
- зниження витрат на підбір кадрів;
- покращення репутації компанії, її іміджу, рівня впізнаваності і привабливості.

Так, згідно результатів дослідження компанії Korn Ferry Hay Group найпривабливішими роботодавцями в Україні є: УкрСиббанк, McDonald's, Pfizer, JTI Ukraine, British Council [1]. Респонденти оцінювали роботодавців за такими критеріями: робочий клімат, корпоративна культура, умови для розвитку кар'єри, ефективність управління, баланс між роботою і особистим життям, навчання і тренінги, інноваційність. Зазначені критерії можуть слугувати орієнтиром для визначення засобів (інструментів) досягнення привабливості бренду роботодавця. Із урахуванням досвіду найуспішніших компаній, можна виокремити такі основні інструменти формування і розвитку бренду роботодавця [2]:

- формування корпоративної ідеології та культури компанії (варто враховувати, що за останнє десятиліття кількість тимчасового персоналу зростає і HR-командам потрібно вибудовувати загальну культуру з відчуттям приналежності до компанії всіх співробітників);
- створення додаткової цінності для співробітників (це формує особливу атмосферу в компанії, поєднує роботу і стиль життя, розширює можливості працівників);
- формування позитивного іміджу роботодавця у цільовій аудиторії (із врахуванням впливу корпоративного та продуктового брендів);
- розвиток комунікацій із потенційними працівниками, партнерами, акціонерами, суспільними організаціями тощо (при цьому варто враховувати швидкий розвиток технологій щодо пошуку і пропозиції роботи. На сьогодні близько 20 % усіх пошуків місця роботи здійснюються за допомогою мобільних пристроїв. Тому інвестиції в адаптивний дизайн і мобільний маркетинг повинні зростати);
- здійснення соціальних проектів;
- планування змін (зміна тенденцій у сфері зайнятості означає, що компанії повинні залишатися гнучкими і обізнаними про соціальне середовище, ніж будь-коли раніше).

Використання зазначених інструментів формування і розвитку бренду та врахування їх особливостей сприятиме створенню привабливого бренду роботодавця та зміцненню конкурентних переваг підприємства на ринку праці.

### **Література**

1. Олярнык М. Рейтинг лучших работодателей / М. Олярнык, А. Юхименко // Новое время. — 2016. — №27. — С. 28–31.
2. Employer branding is more important today than ever before [Електронний ресурс] // nigelwright-group. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.nigelwright.com/news-insights/news/employer-branding-is-more-important-today-than-ever-before/>.