

структурам сталих фінансових установ; інформаційно-комунікаційних платформ управління територіальними активами на основі полісуб'єктної взаємодії стейкхолдерів; блоків забезпечення прибутковості, ліквідності активів та платоспроможності стейкхолдерів, а також кредитно-фінансової стійкості з відповідними складовими системи сталих фінансів, які в системній взаємодії між собою повинні реалізовувати ключові завдання сталої фінансової системи, тобто підтримувати власне сталість фінансів країни та забезпечувати фінансування зеленої економіки і потреби сталого розвитку господарської системи держави.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Shiller R.J. Finance and the Good Society. Princeton: Princeton University Press. 2012. 288 p.

УДК 339.138

Ковтуненко О.М.

здобувач вищої освіти, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Науковий керівник: Данилевич Н.С.

к.т.н., доцент ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ

Актуальність теми, обумовлена тим, що сучасні українські підприємства опинилися в умовах нестабільного економічного та соціально-політичного середовища, в якому неможливо обійтись без ефективної та адаптованої до зовнішніх умов стратегії діяльності. Стратегія підприємства має сприяти досягненню цілей підприємства та отриманню стійких конкурентних переваг у майбутньому. Глобалізаційні процеси, впровадження інновацій, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, посилення конкуренції не тільки на товарних ринках, й на ринку праці зумовлюють необхідність посилення уваги до проблем формування стратегії розвитку бренду роботодавця як важливої складової конкурентної стратегії підприємства.

До недавнього часу в українській економічній науці поняття «бренд роботодавця» практично не використовувалось і замінювалось більш вузьким поняттям «імідж роботодавця». Проте сього-

дні з метою залучення кращих, талановитих кадрів на підприємство, бренд роботодавця грає не останню роль.

Термін «бренд роботодавця» (англ. employer brand) уперше використав у 1990 р. С. Берроу, президент People in Business. Згодом він разом зі старшим науковим співробітником Лондонської школи бізнесу Т.Емблером дав визначення поняття «бренд роботодавця» у статті, опублікованій в Journal of Brand Management (табл.1). У цій статті автори трактують бренд роботодавця як сукупність функціональних, психологічних і економічних переваг, які надає роботодавець та які ототожнюються з ним [1, с.195].

Таблиця 1.

Аналіз підходів до визначення концепції бренду роботодавця

Автор (джерело)	Визначення
С.О. Цимбалюк [2, с. 249]	«...є стійким, емоційно забарвленим образом підприємства, сформованим на основі досвіду взаємодії певних категорій людей із підприємством як наявним чи потенційним місцем роботи, який визначається набором характеристик (переваг роботи), зокрема унікальних, котрі вирізняють підприємство з-поміж інших, що характеризує привабливість роботи для працівників та наявних і потенційних кандидатів, а також конкурентоспроможність підприємства на ринку праці»
С.М. Мокіна [3, с. 190]	«...сукупність цілеспрямовано сформованих якостей компанії як роботодавця, які асоціюються у цільовій аудиторії з однозначно позитивним і унікальним набором матеріальних і нематеріальних переваг умов зайнятості, що виділяють дану організацію на ринку праці»
Л.В. Степанова, О.В. Тужилкіна [4, с. 126]	«...сукупність економічних, професійних і психологічних вигід, що одержує працівник, приєднуючись до підприємства; спосіб, у який власники/керівники формують ідентичність свого бізнесу, починаючи з базових основ і цінностей і закінчуючи тим, як вони доносять її до всіх зацікавлених осіб»
Т.В. Білорус, С.Г. Фірсова [5, с. 318]	Це репутація, цілісний образ компанії, головною метою якого є привернення та утримання висококваліфікованого персоналу
О.В. Хитра [6, с. 151]	Поділяє бренд роботодавця на два рівні: І рівень — результат функціонування механізмів розвитку бренду роботодавця і бренду персоналу; ІІ рівень — сукупність HR-брендів підприємств, що мають спільну галузеву специфіку, об'єднані внутрішньогалузевими зв'язками й є залежними від ситуації на галузевому ринку праці

Автор (джерело)	Визначення
І.В. Гонтарева, К.А. Тимошенко [7, с. 60]	«...розглядати і як заходи, які проводить компанія з метою взаємодії з існуючими співробітниками і потенційними кандидатами для того, щоб робити її привабливим місцем роботи, і як активне управління іміджем компанії і побудову корпоративної культури, і як образ компанії, яка є комфортним місцем роботи з можливостями для кар'єрного росту та підвищення ефективності їх праці»
О.А. Сметанюк [8]	«...внутрішньоорієнтовані заходи щодо забезпечення налагодженого зворотного зв'язку із співробітниками, ефективної системи мотивації (як матеріальної, так і нематеріальної), дієвої системи оцінювання персоналу, ефективної системи розвитку та навчання працівників (тренінги, наставництво, методичне забезпечення тощо), інформаційної відкритості та залучення персоналу в «життя» організації та на цій основі формування його прихильності»

Сформовано автором на основі: [2-8].

Бренд роботодавця для сучасних компаній є необхідним явищем. Це зумовлено ринком праці, а саме: шукачами роботи. Різноманіття компаній з різними фінансовими результатами, соціальним впливом та умовами роботи спричинює складність вибору, тому бренд роботодавця є сукупністю необхідних параметрів для оцінки майбутнього місця роботи шукачем.

Отже, бренд роботодавця є стійким, емоційно забарвленим образом підприємства, сформованим на основі досвіду взаємодії певних категорій людей із підприємством як наявним чи потенційним місцем роботи, який визначається набором характеристик (переваг роботи), зокрема унікальних, котрі вирізняють підприємство з-поміж інших, що характеризує привабливість роботи для працівників та наявних і потенційних кандидатів, а також конкурентоспроможність підприємства на ринку праці.

Бренд роботодавця (Employer brand) — це знання і сприйняття вашої компанії, а також того, що вона пропонує своїм співробітникам в обмін на їх досвід, навички й таланти.

Він формується з усієї інформації та взаємодій (рис.1), з якими стикається співробітник — починаючи від оголошення на сайті з пошуку роботи, сайту й сторінок соціальних мереж компанії і закінчуючи розташуванням та зовнішнім виглядом офісу, тоном спілкування людини на ресепшені або HR'а, а також інтерв'ю та постами CEO в соцмережах.

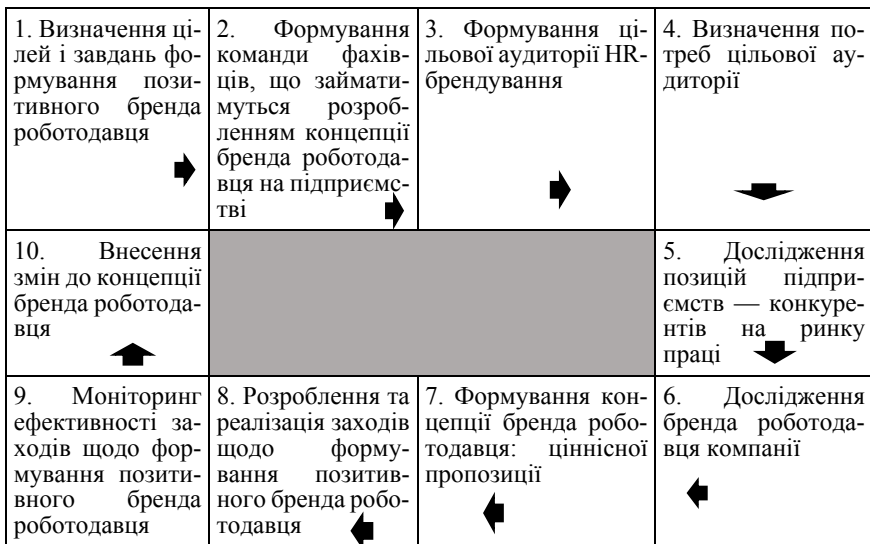


Рисунок 1. Процедура формування концепції бренду роботодавця

Сформовано автором на основі [9].

Основні етапи формування і реалізації стратегії розвитку бренду роботодавця: можна подати у вигляді певної алгоритмічної структури (моделі), яка складається з таких елементів:

- визначення місії і цілей компанії та усвідомлення необхідності розвитку підприємства;
- аналіз ринку (сегментація, оцінка місткості ринку і його сегментів, динаміка ринку, аналіз основних конкурентів і т.д.);
- аналіз внутрішнього середовища підприємства (в т. ч. аудит інтелектуального капіталу і бренд-аналіз);
- формування кросс-функціональної робочої групи із залученням топ-менеджменту, працівників відділів розвитку персоналу (HR), маркетингу, яка буде займатися створенням бренду роботодавця;
- розроблення ціннісної пропозиції співробітнику і роботодавцю (EVP).

EVP має бути унікальним, переконливим, актуальним з метою як приваблення, так і залучення до активної діяльності по досягненню цілей підприємства та утримання на підприємстві талановитих співробітників;

- формулювання стратегії розвитку бренду роботодавця;

- визначення бюджету на реалізацію стратегії розвитку бренду роботодавця;

- здійснення маркетингових і комунікаційних заходів, спрямованих на розвиток бренду роботодавця.

Впровадження пропонованих етапів формування і реалізації стратегії розвитку бренду роботодавця дозволить підприємству зміцнити власну конкурентну позицію та отримати додаткові конкурентні переваги.

Отже, на сьогодні розвиток концепції бренду роботодавця досяг такого рівня визнання, що тепер це є невід'ємна частина бізнес-стратегії підприємства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бэрроу С. Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента — в работу с кадрами. М.: Группа ИДТ, 2007. 195 с.

2. Цимбалюк С. О. Управління брендом роботодавця: навч. посібник. Київ: КНЕУ. 2016. 258 с.

3. Мокіна С. М. Моделі формування бренда роботодавця. Бізнес Інформ. 2014. № 7. С. 389-398.

4. Степанова Л.В., Тужилкіна О.В. Формування позитивного бренду роботодавця в сучасних умовах. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2018. № 5. С. 125-130.

5. 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.

6. Хитра О.В. Синергія бренду роботодавця і бренду персоналу як результат успішного HR-брендингу на підприємстві. Економіка та підприємництво. 2019. №4. С. 149-156.

7. Гонtareва І.В., Тимошенко К.А. Методичний підхід до аналізу бренду роботодавця на прикладі ІТ-компаній. Соціальна економіка. 2019. № 58. С. 59-69.

8. Сметанюк О.А. Сутність та значення системного формування бренду роботодавця. Матеріали XLIX науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ. Вінниця. 27—28 квітня 2020 р. URL: [https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all\\$fm/allfm\\$2020/paper/view/8754](https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all$fm/allfm$2020/paper/view/8754)

9. Малишко Д. Как построить сильный HR-бренд и что это вам даст. HR-Лига. 2019. URL: <https://hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=19855>.