

13. БРЕНДИНГ РОБОТОДАВЦЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

В.О. Москаленко

Національний університет харчових технологій

В даний час вітчизняні компанії посилено продовжують пошук шляхів підвищення ефективності систем управління персоналом. Одним з ефективних інструментом системи управління персоналом є позитивний бренд роботодавця.

Це обумовлено тим, що розвиток бренду дозволяє отримати більше переваг від підвищення репутації компанії, а також бренд характеризується безпрецедентним зростанням впливу соціальної відповідальності компаній перед інвесторами, акціонерами та працівниками.

На думку CIPD (Chartered Institute of Personnel and Development, CIPD), брендинг роботодавця — це просування на ринку праці тих благ, які компанії можуть запропонувати майбутнім і існуючим співробітникам [3]. У той же час, hr-брендинг — це набір характеристик і якостей, які вигідно відрізняють компанію від інших і обіцяють особливі умови для майбутніх співробітників. Сильний бренд компанії-роботодавця повинен об'єднувати цінності компанії та стратегію управління персоналом.

З процесної точки зору брендинг роботодавця зображено на рис. 1.

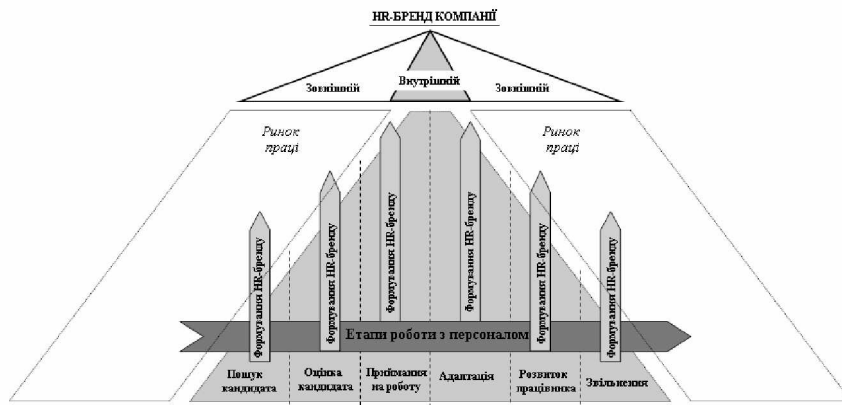


Рис. 1 Брендинг роботодавця як процес

Згідно даної моделі налагодження стандартних HR-процесів є необхідною, але не достатньою умовою для створення ефективної системи управління персоналом. Завершальним етапом налагодження HR-систем є усвідомлене формування HR-бренду [2].

Ще одна важлива деталь, яку необхідно відзначити — це наявність внутрішньої та зовнішньої складової HR-бренду. Внутрішню складову формують HR-процеси, їх ефективність та результативність. Зовнішню складову формує інформація на ринку праці про компанію.

Пропонується наступне визначення HR-брендингу. HR-брендинг — це комплекс цілеспрямованих заходів щодо формування позитивного іміджу роботодавця з метою постійного залучення й утримання кращих фахівців у своїй галузі.

В літературі виділяють наступні необхідні складові побудови брендингу роботодавця: культура спільного використання та постійного вдосконалення підприємства; баланс між ефективним управлінням і високою продуктивністю; отримання суспільного визнання підприємства; метрики Брендинг оцінки [1].

Отже, брендинг роботодавця — корисний інструмент, який дає можливість чітко визначити, що саме підприємство може запропонувати на ринку праці, як ефективно приймати на роботу та утримувати персонал. Зазначені вище фактори

допомагають будувати правильні HR-стратегії, впливати на здійснення внутрішніх комунікацій і ефективно допомагати в управлінні персоналом.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Бруковская О., Осовицкая Н.* «HR-Бренд. 5 шагов к успеху вашей компании». Питер — 2011. — 272 с.: — С. 115 – 116.
2. *Мансуров Р.Е.* «HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала». БХВ-Петербург — 2011. — 224 с.: — С. 58 – 60.
3. *Employer brand. Resource summary.* — Режим доступа: <http://www.cipd.co.uk/hr-resources/factsheets/employer-brand.aspx>.