

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА
ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ
НААНУ ННЦ ІНСТИТУТ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ
ІНСТИТУТ ПРОДОВОЛЬЧИХ РЕСУРСІВ НААНУ

ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ
ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Матеріали X (Ювілейної) Міжнародної
науково-практичної конференції, присвяченої 130-річчю НУХТ

23-24 травня 2014 р.

Тези доповідей

Київ НУХТ 2014

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ

С.М. Мокіна

Національний університет харчових технологій

Брендинг роботодавця займає центральне місце в концепції в HR-маркетингу. Він визначає індивідуальність компанії як привабливого роботодавця. Бренд роботодавця є ефективним інструментом для залучення і утримання талановитих співробітників.

Брендинг роботодавця є міждисциплінарним поняттям, утвореним з концепцій маркетингу, управління персоналом та брендингу. Загалом, під брендом розуміють набір символів, які транслюють різні ідеї і атрибути, кінцевим результатом яких є публічний образ, характер або особистість організації. Таким чином, брендингова діяльність включає формування індивідуальних атрибутів (наприклад, цінності компанії), які повинні транслювати такий образ, який компанії хоче сформувати в думках наявних співробітників та потенційних кандидатів на ринку праці.

Брендинг роботодавця та брендинг персоналу – це різні види діяльності. Різниця полягає у об'єкті брендингу. Брендінг персоналу направлений на наявних працівників, а брендінг роботодавця, висвітлюючи компанію як привабливого роботодавця, підсилює ціннісну пропозицію для наявних працівників та залучає потенційних кандидатів (табл. 1).

На думку С. Берроу та Р. Мослі, брендінг роботодавця розширює площину впливу, виходячи за межі комунікацій, і включає всі аспекти досвіду зайнятості та процеси і практики управління персоналом, які формують сприйняття компанії наявними та потенційними працівниками [2].

Ч. Хоусден [3] ділить інструменти впливу на персонал на наступні складові:

1. Бренд роботодавця (Що люди думають про компанію-роботодавця?).
2. Управління талантами (Які інструменти організація використовує для розвитку та управління талантами?).
3. Визнання та винагородження (Що саме утримує талановитих працівників в організації?).
4. Комунікації (Як відбувається комунікація компанії з її талановитими працівниками?).
5. Процес набору (Як організація залучає талановитих працівників?).
6. Управління продуктивністю (Що дозволяє організації отримувати найкращі результати працівників?).

Внутрішній бренд компанії як роботодавця орієнтований на підвищення лояльності співробітників, задоволеності роботою, гордості за компанію, в якій вони працюють, і реалізується на основі розвитку організаційної культури, яка базується на концепції розділених цінностей компанії. Основу зовнішнього

бренду компанії як роботодавця складає створення привабливого образу компанії на ринку праці, як інструменту досягнення успіху в конкуренції за талановитих працівників.

Таблиця 1

Характеристики брендингу персоналу та брендингу роботодавця

Напрямки брендингу персоналу та брендингу роботодавця	Брендинг роботодавця	Брендинг персоналу
Направленість брендингової діяльності	Внутрішній та зовнішній брендинг	Внутрішній брендинг
Об'єкт брендингу	Компанія	Персонал
Цільова аудиторія брендингу	Наявні та потенційні працівники	Наявні співробітники, які взаємодіють з клієнтами компанії
	Література з маркетингу, брендингу та управління персоналом	Література з управління культурою, організаційної соціалізації, маркетингу.
Інструменти формування	Рекрутмент та відбір. Реклама. Внутрішні та зовнішні комунікації. Бенчмаркінг.	Адаптація Навчання та розвиток Управління продуктивністю Система управління персоналом на основі компетенцій Внутрішні комунікації
Мета	Забезпечити залучення в компанію необхідної кількості нових висококваліфікованих спеціалістів та утриманні вже існуючих спеціалістів	Забезпечити розуміння наявними працівниками розуміння товарного бренду, забезпечити їх поведінку на основі цінностей товарного бренду
Результати	Отримання конкурентних переваг в боротьбі за талановитих працівників. Висококваліфіковані, мотивовані та високопродуктивні співробітники.	Посилення прихильності співробітників і та ідентифікації з товарним брендом. Підвищення задоволеності і лояльності клієнтів.

Джерело [1]

З метою забезпечення максимальної ефективності формування бренду компанії як роботодавця, його необхідно розпочати з реалізації комплексу заходів, направлених на взаємодію із внутрішнім середовищем організації, що дозволяє зменшити відтік персоналу. По аналогії з брендингом, що розглядається в традиційному маркетингу, формування бренду компанії як роботодавця повинне здійснюватись на основі оцінки даних про очікування і

основні потреби цільової аудиторії.

Здійснивши аналіз, ми виділили дві групи компонентів бренду роботодавця:

Перша група компонентів опосередковано пов'язана з умовами та вигодами роботи в компанії, надає загальну характеристику про компанію на ринку. При цьому, дана група компонентів являється стратегічно важливою для побудови бренду роботодавця. Сюди входять: місія, бачення та цінності, корпоративна соціальна відповідальність, зовнішні комунікації, галузь, репутація на ринку тощо.

Друга група компонентів безпосередньо пов'язана з умовами роботи в компанії, відображає саме ті вигоди, які можуть бути цінними та привабливими для наявних та потенційних працівників. Дана група компонентів важлива при тактичному управлінні брендом роботодавця, особливість та набір компонентів залежать від бізнес-цілей компанії. Сюди входять: ціннісна пропозиція, умови роботи, корпоративна культура, оплата праці, компенсації та пільги, навчання та розвиток, кар'єра, робоча атмосфера та взаємовідносини в колективі, системи оцінки та адаптації персоналу, внутрішні комунікації тощо.

Перевагою запропонованої класифікації структурних компонентів є те, що вона поєднує як стратегічну, так і тактичну платформу бренду роботодавця, розподіляючи останню на внутрішні та зовнішні структурні компоненти.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Bach, S. Managing Human Resources / S. Bach. – Malden: Blackwell Publishing, 2005. – 452 p.

2. Barrow, S. The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work / Barrow S., Mosley R. – Chichester: John Wiley & Sons, 2005. – 207 p.

3. Housden, Ch. Using Employer Brand to Attract Talent [Electronic resource] / Ch. Housden // In Strategic Human Resources Conference. – Geneve, 2007. – Point of access: [http://peopleinaid.org/pool/files/Presentations/4.%20Charlotte%20Housden%20Geneva%207thFeb2007\(1\).ppt](http://peopleinaid.org/pool/files/Presentations/4.%20Charlotte%20Housden%20Geneva%207thFeb2007(1).ppt).