

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ HR-БРЕНДИНГУ В УКРАЇНСЬКИХ ІТ-КОМПАНІЯХ

В умовах жорсткої конкуренції навіть перед широко відомими підприємствами виникає досить складне завдання: як утримати свої позиції на ринку і зберегти ефективність діяльності. Зазвичай керівництвом організацій здійснюється низка заходів щодо збільшення ринкової частки, підвищення конкурентоспроможності продукції, зниження витрат, тощо. Процеси глобалізації, загострення міжнародної конкуренції стимулюють компанії, які вже функціонують на ринку або тільки на нього виходять, до використання нових методів управління діяльністю і просування власних товарів.

Сьогодні більшість українських роботодавців розуміє, що ефективність формування та функціонування бренду компанії залежить не лише від чіткого аналізу того ринку, на якому позиціонується її товар, а й від кваліфікації працівників, які створюють цю продукцію. Зрозуміло, що кожна компанія зацікавлена у найкращих робітниках, тому на сьогоднішній день актуальним є вивчення та використання такого поняття, як HR-брендинг. Саме дослідженню методики використання останнього присвячена дана робота.

HR-брендинг – це робота підприємства як роботодавця, яка проводиться з метою підвищення цінності праці на даному підприємстві в очах як діючих, так і потенційних працівників. У зв'язку з цим, HR-бренд можна розглядати як образ підприємства у свідомості співробітників, потенційних працівників, та на ринку праці в цілому.

В Україні серйозну роботу над HR-іміджем здійснює дуже мала частка підприємств. Водночас спостерігається тенденція успішної реалізації кадрової політики в невеликих компаніях. Зокрема, фірми у сфері інформаційних технологій (ІТ) приділяють значну увагу внутрішньому бренду компанії, що пояснюється значною плінністю кадрів в цій галузі. В даній роботі зроблена спроба виявити фактори, що найбільш впливають на HR-привабливість підприємств в ІТ галузі.

Нами було проведено соціологічне опитування серед 300 працівників сфери ІТ з метою визначення показників привабливості роботодавця. Отримано наступні результати. Найбільш вагомими є рівень заробітної плати та фінансового стану підприємства, атмосфера внутрішніх взаємовідносин у компанії (рівень корпоративної культури), методи мотивації та навчання, робота над проектами, що дозволяють повністю розкрити творчий потенціал співробітників, репутація компанії на ринку, наявність у неї чітких цілей та стратегії, а також можливість кар'єрного росту на будь-якій сходинці ієрархії.

На основі отриманих результатів були розроблені рекомендації для підприємств ІТ галузі, реалізація яких допоможе підвищити ефективність

кадрової роботи компаній, зменшити плинність кадрів, зменшити витрати та підвищити загальну прибутковість бізнесу.