

ЗНАЧЕННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ ДЛЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ КОМПАНІЇ

Кучинський В.А., Боровська В.А.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Формування концепції бренда роботодавця відбулося на стику маркетингу й управління персоналом. Поняття «бренд», яке асоціювалось із маркетингом, стало досліджуватись починаючи з минулого сторіччя. Термін «бренд роботодавця» або «HR-бренд», почав застосовуватись в практиці управління персоналом нещодавно [1]. Існує багато визначень сутності «бренду роботодавця», але всі вони мають спільні риси, які їх об'єднують: сприймається як репутація і образ компанії в очах всіх зацікавлених; має сутність комплексного явища, що об'єднує корпоративну культуру компанії, економічні і соціально-психологічні вигоди для працівників та інше; це об'єкт управління, який потрібно формувати і розвивати; його метою є залучення і утримання найкращих фахівців [2-3]. Бренд роботодавця є інструментом підвищення ефективності використання персоналу, який розроблено, щоб дати працівникам докази поєднання матеріальних і нематеріальних елементів системи корпоративних цінностей, як основи функціонування бізнесу. Ідея HR-бренду полягає в тому, що компанія презентує себе, як турботливого роботодавця, який піклується про своїх працівників. В свою чергу, працівники забезпечують компанію якісною і продуктивною працею, що вплине на підвищення рівня якості продукції (послуг) та сервісу. Все це зробить компанію для клієнтів «вибором номер один» [3-4]. Бренд роботодавця для компанії – це сформовані цілеспрямовано якості, які асоціюються у цільовій аудиторії з унікальним і позитивним набором переваг в сфері зайнятості працівників, які виділяють дану компанію на ринку праці. Асоціації у цільовій аудиторії формують стійкий набір емоцій і очікувань відносно до компанії-роботодавця, а також умов зайнятості в ній. HR-бренд компанії формується на основі знань і оцінок працівників, які підкріплені власним досвідом і взаємодії з компанією-роботодавцем [1-2].

Література:

1. Кучинський В. А., Гуцан О. М. Формування ефективної системи мотивації персоналу на основі моделей компетенцій. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*. 2021. № 4. С. 45-51.
2. Кучинський В. А., Долина І. В. Особливості побудови систем оцінки персоналу на підприємствах в сучасних умовах. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)*. 2022. № 4. С. 59-66.
3. Кучинський В.А., Крамської О. Ю., Андрущенко А. О. Розвиток інноваційного потенціалу підприємства в сучасних умовах. *Вісник Нац. техн. ун-та "ХПІ". Технічний прогрес і ефективність виробництва*. 2009. № 6. С. 70-74.
4. Кучинський В. А., Гайдукова А. Д. Оцінка і розвиток інноваційного потенціалу підприємства. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ". Технічний прогрес та ефективність виробництва*. 2014. № 65 (1107). С. 137-145.