

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. The structural impact of the shift from defined benefits to defined contributions. *European Central Bank*. 2021. URL: [https://www.ecb.europa.eu/press/economic-bulletin/focus/2021/html/ecb.ebbox202105\\_08~5b846b2f5a.en.html](https://www.ecb.europa.eu/press/economic-bulletin/focus/2021/html/ecb.ebbox202105_08~5b846b2f5a.en.html)
2. World Economic Forum. The Global Risks Report 2023. 18<sup>th</sup> edition. *World Economic Forum*. 2023. URL: <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2023>
3. УАІБ: Огляд діяльності індустрій управління активами інституційних інвесторів та адміністрування пенсійних фондів в Україні за 4-й квартал та увесь 2023 рік. *Недержавні пенсійні фонди. Українська асоціація інвестиційного бізнесу*. 2024. URL: <https://www.uaib.com.ua/analituaib/publ-ici-quart/uaib-oglyad-diyalnosti-iza-4-y-kvartal-ta-uves-2023-rik-nederzhavni-pensiyini-fondi>

## РОЗВИТОК HR-БРЕНДУ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ РЕПУТАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Миколайчук І. П.<sup>1\*</sup>, Хмель С. О.<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>*Державний торговельно-економічний університет, Київ (Україна)*

\*e-mail: [i.mykolaichuk@knote.edu.ua](mailto:i.mykolaichuk@knote.edu.ua)

Головними індикаторами змін сучасного стану ринку праці в Україні є зростання конкуренції, стрімкий розвиток диджитал-технологій, зміни у змісті та формах праці, поява професій майбутнього, дисбаланс між попитом і пропозицією робочої сили, дисонанс якісної та кількісної підготовки кадрів тощо. Починаючи роботу з HR-брендом, важливо усвідомлювати та розуміти його цінність і сутність бренду роботодавця. HR-бренд стосується сукупності образу, який організація формує в уявленні потенційних кандидатів та фактичних співробітників як роботодавець. Він визначає рівень привабливості підприємства на сучасному ринку праці та сприяє оптимізації талантів і утриманню працівників. Потужний HR-бренд не тільки допомагає контролювати рівень плинності кадрів, але й підвищує рівень мотивації співробітників. Під час війни підходи до формування та розвитку HR-бренду зазнали суттєвих змін. Нині для пошуку, віднаходження та адаптації працівників у бізнесі потрібно розуміти зміст усіх бізнес-процесів компанії та бути високопрофесійним працівником сфери зайнятості [1]. Коли в бізнесі спостерігається посилена конкуренція за кваліфіковані таланти, HR-бренд стає одним із найцінніших формувань для забезпечення стійкості організації в майбутньому [2].

Результати дослідження показують, що HR-бренд доволі часто у споживачів асоціюється з репутацією підприємства. Якщо репутацією є те, що компанія має, незалежно від того, чи вона над цим працює, то HR-бренд формується на основі достовірних знань і відгуків працівників, підкріплених власним досвідом взаємодії з компанією-роботодавцем. Прозорість і відкритість компанії – це підґрунтя стабільності роботи кадрів, їх лояльності до компанії та розвитку бізнесу. Без цілеспрямованої роботи над HR-брендом репутація може здобути негативний або нейтральний характер [6].

Також важливо розуміти чинники, які можуть як позитивно, так і негативно вплинути на формування HR-бренду у практиці вітчизняних підприємств. Одним

із найважливіших факторів його розвитку є корпоративна культура, що уособлює клімат усередині організації, відносини між співробітниками, а також їхню робочу етику. Інший важливий фактор – це можливості кар’єрного росту, на які може розраховувати працівник організації, адже культура зростання глибоко вкорінена в мотивації працівників. Також значним фактором є здоровий баланс між роботою та особистим життям, адже роботодавці, які пропонують гнучкий графік роботи, мають більше шансів залучити таланти. Корпоративна соціальна відповідальність, благодійність і етика також значно сприяють формуванню HR-бренду [3].

Етапи побудови та просування HR-бренду наведено в табл. 1 [4].

Таблиця 1. Етапи формування та просування HR-бренду в розвитку діяльності вітчизняних підприємств

Етап	Опис
Аналіз та дослідження	1. Аналіз поточного стану HR-бренду: визначення, як компанію сприймають як роботодавця на внутрішньому та зовнішньому ринках. 2. Дослідження цільової аудиторії: розуміння очікувань та потреб потенційних і поточних працівників. 3. Аналіз конкурентів: вивчення, як позиціонують себе інші компанії у галузі на ринку праці
Визначення ціннісної пропозиції роботодавця (EVP)	4. Формулювання EVP (Employer Value Proposition): що саме робить компанію привабливою для працівників. 5. Узгодження EVP з бізнес-стратегією: важливо, щоб ціннісна пропозиція роботодавця відповідала загальним цілям і стратегії компанії
Розробка стратегії HR-бренду	6. Визначення каналів комунікації для просування бренду (соціальні мережі, кар’єрні портали, внутрішні корпоративні комунікації тощо). 7. Розробка комунікаційної стратегії з цільовою аудиторією: створення контенту для блогів, соціальних мереж, відео тощо. 8. Визначення KPI для вимірювання успішності просування HR-бренду (рівень залученості працівників, кількість нових кандидатів, скорочення часу закриття вакансій тощо)
Впровадження стратегії	9. Зовнішнє просування: активне просування через соціальні медіа, участь у кар’єрних заходах, співпраця з університетами, публікації у ЗМІ та на кар’єрних порталах. 10. Внутрішнє просування: підтримка корпоративної культури, створення програм мотивації, розвиток програм навчання та кар’єрного росту для працівників
Моніторинг і корекція стратегії	11. Моніторинг відгуків: їх регулярний збір та аналіз від співробітників та кандидатів, щоб розуміти, як вони сприймають HR-бренд. 12. Аналіз результатів: оцінка KPI для виявлення ефективності стратегії та внесення необхідних корективів. 13. Постійне вдосконалення: оновлення підходів та адаптація до змін ринку праці і очікувань кандидатів

*Джерело: складено за [4]*

Однією з найяскравіших переваг побудови HR-бренду є залучені співробітники, які пишаються своїм роботодавцем і демонструють значно вищу ефективність у роботі, що означає вищу продуктивність і більші доходи. Ще одна перевага полягає у позитивному впливі на витрати, пов’язані з пошуком нових кадрів, оскільки

ки в сьогоденних умовах існує «профіль ринку праці» для таких компаній, що приваблює кандидатів до них. Це також позитивно впливає на ставлення клієнтів і інвесторів до розвитку компанії, оскільки організації з гарною репутацією викликають більше інтересу та бажання співпрацювати [5].

Найважливішою перевагою формування та розвитку HR-бренду є покращення корпоративної репутації організації, що може бути досягнуто шляхом встановлення прозорості та відкритості під час реалізації бізнес-процесів і стосунків із працівниками. Це може включати відкриті розмови про умови праці, правила компанії та можливості, які вона надає. Вкрай важливо залучати співробітників до процесу побудови HR-бренду через обмін позитивними історіями та випадками успіху. До того ж розвиток корпоративної культури має бути основою через тим-білдинг і сприяння командному духу серед співробітників. HR-підрозділ також повинен бути активним у зборі відгуків співробітників і враховувати їхні пропозиції та проблеми.

Отже, створення HR-бренду є одним з інструментів підвищення корпоративної репутації та конкурентної переваги компанії в нинішніх умовах. Це дає змогу організації залучати та утримувати кваліфікованих працівників, долати проблему їх дефіциту та переміщення в Україні та за кордон, будувати довіру клієнтів та інвесторів, а також поліпшувати внутрішній клімат в організації. До того ж побудова HR-бренду є одним із важливих аспектів, що дає підприємствам конкурентну перевагу для досягнення довгострокових цілей.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Як підтримати HR-бренд під час війни? Кейси людяності. *budni.robota.ua*. 03.04.2024. URL: <https://budni.robota.ua/hr/yak-pidtrimati-hr-brend-pid-chas-viyni-keysyi-lyudyyanosti> (дата звернення: 24.09.2024).
2. Астахова І. Е. HR-брендинг як інструмент маркетингового менеджменту підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 22. С. 253–255. URL: <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/49.pdf> (дата звернення: 24.09.2024).
3. Як створити HR-бренд. URL: <https://www.work.ua/guides/hr-brand/2162/> (дата звернення: 24.09.2024).
4. What are HR brand, employer brand and HR marketing? How to build an employer brand? *OnHires*. 01.07.2023. URL: <https://www.onhires.com/blog-post/what-are-hr-brand-employer-brand-and-hr-marketing>
5. Zhukovskaya V. M. Digital technologies in personnel management: nature, trends, development. *Bulletin of the International Humanities University*. 2017. № 27. P. 13–17.
6. Mykolaichuk I., Rasulova A. HR-brand as a tool for enhancing enterprises competitiveness. *Moder Science – Modern veda*. 2019. № 6. P. 59–70.