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

**Миколайчук І.П., Хмель С.О.**

*Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

 e-mail: i.mykolaichuk@knute.edu.ua

Головними індикаторами змін сучасного стану ринку праці в Україні є зростання конкуренції, стрімкий розвиток диджитил-технологій, зміни у змісті та формах праці, поява професій майбутнього, дисбаланс між попитом та 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 всіх бізнес-процесів компаній та бути високопрофесійним працівником сфери зайнятості [1]. Коли в бізнесі спостерігається посилена конкуренція за кваліфіковані таланти, HR-бренд стає однією з найцінніших формувань для забезпечення стійкості організації в майбутньому [2].

Результати дослідження показують, що HR-бренд досить часто у споживачів асоціюється із 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 із 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, взаємовідносини 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. 1.1 [4].

*Таблиця 1.1 -* **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 та поточних працівників.
3. Аналіз конкурентів: вивчення, як позиціонують себе інші компанії у галузі на ринку праці.
 |
| Визначення ціннісної пропозиції роботодавця (EVP) | 1. Формулювання EVP (Employer Value Proposition): що саме робить компанію привабливою для працівників.
2. Узгодження EVP із бізнес-стратегією: важливо, щоб ціннісна пропозиція роботодавця відповідала загальним цілям і стратегії компанії.
 |
| Розробка стратегії HR-бренду | 1. Визначення каналів комунікації для просування бренду (соціальні мережі, кар’єрні портали, внутрішні корпоративні комунікації тощо).
2. Розробка комунікаційної стратегії з цільовою аудиторією: створення контенту для блогів, соціальних мереж, відео тощо.
3. Визначення KPI для вимірювання успішності просування HR-бренду (рівень залученості працівників, кількість нових кандидатів, скорочення часу закриття вакансій тощо).
 |
| Впровадження стратегії | 1. Зовнішнє просування: активне просування через соціальні медіа, участь у кар'єрних заходах, співпраця з університетами, публікації у ЗМІ та на кар'єрних порталах.
2. Внутрішнє просування: підтримка корпоративної культури, створення програм мотивації, розвиток програм навчання та кар'єрного росту для працівників.
 |
| Моніторинг і корекція стратегії | 1. Моніторинг відгуків: їх регулярний збір та аналіз від співробітників та кандидатів, щоб розуміти, як вони сприймають HR-бренд.
2. Аналіз результатів: оцінка KPI для виявлення ефективності стратегії та внесення необхідних корективів.
3. 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, демонструватимуть значно вищу ефективність у роботі, що перетворюється на вищу продуктивність й більші доходи. Ще одна перевага полягає у позитивному впливі на витрати, пов’язані з пошуком нових кадрів, оскільки 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 та 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. Крім того, розвиток корпоративної культури має бути основою через такі заходи, як тимбілдінг 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 дозволяє 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. Крім того, побудова HR-бренду є одним із важливих аспектів, що дає підприємствам конкурентну перевагу для досягнення довгострокових цілей.

**Список літератури**

1. Як підтримати HR-бренд під час війни? Кейси людяності. URL: https://budni.robota.ua/hr/yak-pidtrimati-hr-brend-pid-chas-viyni-keysi-lyudyanosti (дата звернення – 24.09.2024)
2. Астахова І.Е. HR-брендинг як інструмент маркетингового менеджменту підприємства”. 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? 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. No 27. pp.13–17.
6. Mykolaichuk, I., Rasulova, А. HR-brand as a tool for enhancing enterprises competitiveness. *Moder Science – Modern veda*. 2019. №6. рр.59-70.