

2. Десять найкращих хостелів міста Харків [Електронний ресурс] - Режим доступу : <https://www.booking.com/hostels/city/ua/kharkiv.uk.html>

3. Готельні та хостельні мережі: дослідження задоволення споживчого попиту - А. А. Рябев. - Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. - 2016. - № 2(1). - С. 94-101.

СТВОРЕННЯ ПРИВАБЛИВОГО БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ

Кобізеєв Б.Є., студент

Науковий керівник: Величко Я.І., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В сучасних умовах на ринку праці відбувається перехід від «ринку роботодавця», де головним виступав роботодавець, до «ринку працівника». Компанії усвідомлюють необхідність просування бренду компанії як привабливого місця роботи в очах потенційних працівників і співробітників [1, с. 342].

Бренд роботодавця формується уявленнями про компанію, як про краще місце для роботи в уяві співробітників і на зовнішньому ринку (серед активних і пасивних кандидатів, споживачів, партнерів, держави, акціонерів, тощо). Відповідно до [2] під брендом роботодавця слід розуміти стійкий, емоційно забарвлений образ компанії, сформований на основі досвіду взаємодії певних категорій людей з компанією як наявним чи потенційним місцем роботи, який визначається набором характеристик (переваг роботи), зокрема унікальних, котрі вирізняють компанію з-поміж інших, що характеризує привабливість роботи для працівників та наявних і потенційних кандидатів, а також конкурентоспроможність компанії на ринку праці. Він може бути внутрішнім і зовнішнім. Привабливий внутрішній бренд характеризується залученням персоналу в роботу компанії, а привабливий зовнішній бренд - позитивним ставленням до компанії на ринку праці. Також треба зауважити, що побудова бренду компанії на ринку і бренду компанії як роботодавця – це дві різні речі. Перша забезпечує привабливість компанії в очах клієнтів, партнерів та інших стейкхолдерів, а друге – лише в очах співробітників і кандидатів. Бренд роботодавця можна цілком успішно будувати і без ринкового бренду, і навпаки. Але, як підтверджує практика, найчастіше привабливими роботодавцями компанії стають після того, як вже зроблять собі ім'я на ринку.

Формування позитивного бренду роботодавця має сприяти досягненню фінансових, економічних, комерційних цілей підприємства [2]:

- створення позитивного іміджу підприємства на товарному ринку (ринку послуг);
- підвищення конкурентоспроможності товарів (послуг);
- збільшення прибутку;
- поліпшення результатів праці, зокрема за рахунок запровадження нових технологій, оптимізації витрат тощо.

Компанія докладает максимальних зусиль при реалізації цінностей бренду роботодавця для створення бажаного зв'язку з працівниками, для отримання їх необхідної поведінки. Працівник розділяє цінності бренду роботодавця, отримує певні функціональні та емоційні переваги від компанії, та у свою чергу використовує товарний бренд для створення бажаного зв'язку з клієнтами/споживачами, для виконання або перевиконання обіцянок товарного бренду [3].

Для формування правильного HR-бренду необхідно знайти точне позиціонування, тобто знаходження місця в свідомості цільової аудиторії і створення таких образів і атрибутів, які найбільш вигідно відрізнялися б від конкурентів, були для цільового споживача значущими і відповідали його потребам або споживчим очікуванням найкращим чином. Зазвичай, формою позиціонування є EVP (Employer Value Proposition) - ціннісна пропозиція співробітнику - набір характеристик і якостей, часто нематеріальних, які дозволяють компанії виділитися на тлі інших організацій, для залучення кращих кандидатів.

Створення HR-бренду є постійним і безперервним процесом, який повинен включати в себе чотири основних етапи:

1. Фокусування.
2. Дослідження внутрішнього і зовнішнього HR-бренду.
3. Розробка платформи HR-бренду.
4. Формування «дорожньої карти».

Розглянемо кожний з етапів більш детально.

Етап 1 - фокусування. Завданням цього етапу є усвідомлення потреб компанії та основних проблемних точок для визначення контуру проекту і очікуваних результатів. Даний етап включає наступні види робіт:

1. Ідентифікація потреб бізнесу і особливостей корпоративної культури компанії.
2. Визначення цільової аудиторії серед кандидатів і співробітників.

3. Ідентифікація компаній-конкурентів на ринку праці за персонал з цільової аудиторії.

Етап 2 - діагностика бренду роботодавця. Основним завданням на даному етапі є дослідити цільову аудиторію і образ компанії серед цільової аудиторії, зрозуміти зовнішнє конкурентне середовище і ставлення людей до компанії всередині.

Перелік робіт на даному етапі в значній мірі залежить від об'єкта дослідження (сприйняття і думки, ринок праці, HR-практики, портрет цільової аудиторії, тощо):

1) якщо об'єктом дослідження виступають сприйняття і думки, то досліджується залученість співробітників і їх сприйняття бренду, думка «колишніх» співробітників, вивчення зміни сприйняття компанії у тих, хто нещодавно прийшов в компанію, тобто новачків.

2) якщо об'єктом дослідження виступає ринок праці, проводиться аналіз ринку праці (наявність ресурсів, ключові ВНЗ, альтернативи), дослідження здобувачів (хто приходить і що приваблює), дослідження співробітників конкурентів (які вони і що їх там утримує), дослідження цільової аудиторії в «середовищах її існування».

3) при дослідженні HR-практик компанії проводиться опитування залученості, вивчення каналів рекрутменту, процесу залучення та рекрутингу кандидатів.

4) для отримання портрету цільової аудиторії проводиться дослідження life-style і професійних цінностей цільової аудиторії, дослідження цільової аудиторії в «середовищах її існування».

Етап 3 - розробка платформи бренду роботодавця. Завдання даного етапу полягає у формуванні позиціонування і перевірці концепції бренду роботодавця на цільовій аудиторії.

1. Створення позиціонування HR-бренду (форум/сесія для розуміння цілей HR-брендінга компанії і їх зв'язку з бізнес-стратегією і корпоративною культурою, розробка варіантів позиціонування, проведення серії мозкових штурмів команди проекту, фокус-групи для цільової аудиторії і перевірка на відповідність законам HR-маркетингу, вибір і доопрацювання концепції позиціонування).

2. Створення креативної концепції.

3. Формування КПЕ HR-бренду (наприклад, зменшення плинності персоналу, збільшення конкурсу на вакансії, якісна зміна сприйняття бренду, зростання місць в рейтингу роботодавців).

Етап 4 – формування «дорожньої карти». Завдання даного етапу полягає у формуванні конкретного і системного шляху впровадження HR-бренду, в реалізації креативної та комунікаційної стратегій, які дозволять донести ключове повідомлення до цільової аудиторії. Реалізація даного етапу передбачає:

1. Створення комунікаційної стратегії (вибір каналів комунікації, формування внутрішнього медіа-плану, орієнтованого на поточних працівників, формування зовнішнього медіа-плану, орієнтованого на ринок праці).

2. Реформування внутрішніх HR-практик (вибір важелів змін, формування плану трансформації).

3. Реалізація та моніторинг змін.

Результатом створення бренду роботодавця є демонстрація компаніїю власних особливостей, цінностей, можливостей, що дозволяє згуртувати співробітників, які, в свою чергу, працюють більш ефективно над задоволенням потреб споживачів продукції компанії [4].

Завдяки HR-бренду створюється особлива система функціонування персоналу підприємства, яка містить виключні умови праці, що впливають на бажання співробітника працювати на дане підприємство. Імідж, який набуває підприємство при раціонально розробленому HR-бренду у стратегічному розвитку, буде одним із головних факторів постійної пропозиції кандидатів на посади підприємства.

Література.

1. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М. : Издательство Юрайт, 2014. — 456 с.

2. Цимбалюк С.О. Формування бренда роботодавця на ринку праці / С.О. Цимбалюк // Ринок праці та зайнятість населення. – 2016. - № 1. – С. 21-25.

3. Мокіна С. М. Концепція бренду роботодавця: сутність, функції, класифікація, інструменти формування / С. М. Мокіна // Вісник Хмельницького національного університету. - 2014. - № 6(1). - С. 189-196.

4. Ткачук В.О. Управління брендом роботодавця : конспект лекцій / В.О. Ткачук. – Житомир, 2014. – 39 с.