

критеріїв, як прибутковість, темпи зростання ринку, конкурентна ситуація, можливості збуту та сервісу, технологічні труднощі, рекламні можливості, ступінь ризику та ін. Саме на основі такого аналізу з відповідними розрахунками підприємство вибирає цільовий ринок — групу споживачів, потреби яких найкраще відповідають цілям, ресурсам і можливостям підприємства.

На наступному етапі процесу маркетингового менеджменту визначається маркетингова стратегія підприємства. Стратегічні маркетингові дії підприємства будуть спрямовані на досягнення конкретних позицій на ринку, створення умов для збільшення прибутку з урахуванням впливу маркетингового середовища і наявності необхідних ресурсів тощо.

Планування (розробка) маркетингових програм полягає в пошуку пропорційного розподілу зусиль, конструюванні та інтеграції елементів маркетингу для досягнення поставлених цілей.

Завершальними етапами процесу маркетингового менеджменту є реалізація заходів (програм) маркетингу, контроль і аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Отже, якщо приділяти належну увагу необхідності застосування маркетингового менеджменту, підприємство має змогу ефективно впливати на виникнення тих чи інших проблем.

## **НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ HR-БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ ЯК ІНСТРУМЕНТУ НАЙМУ ПЕРСОНАЛУ**

*Трофіменко І. Л., студент*

*Науковий керівник: Сливка О. А., к. е. н., доцент*

*ПАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»*

Сьогодні високий рівень конкуренції на ринку праці змінив умови та технології пошуку роботодавцями кандидатів на вакантні робочі місця. Кандидати, які володіють високим рівнем знань та навиків, також володіють інформацією щодо майбутнього місця роботи, мають певні уявлення щодо нього. Крім того, у деяких випадках вони самі формують відповідні вимоги до нього. Тому використання HR-бренду роботодавця є важливим інструментом у пошуку кандидатів на роботу та їх найму.

Фактично, грамотно побудований HR-бренд роботодавця дає можливість на ринку праці конкурувати за необхідний якісний

персонал. Успішний бренд роботодавця є тим чинником, який приваблює нових пошукувачів на ринку праці. Чим привабливіший бренд роботодавця, то тим менше коштів він витрачає на залучення необхідних людських ресурсів в організацію. Адже самі пошукувачі переважно бажають працювати у такого роботодавця. Вони самі подають заявки на вільні місця, а це означає, що зменшуються витрати на рекламу та пошук відповідних каналів залучення персоналу. Наприклад, дані дослідження, яке було проведено у Нідерландах, свідчать про те, що компанії з позитивними брендами отримують вдвічі більше заявок, ніж компанії з негативними брендами і вони витрачають менше грошей на розвиток необхідних працівникові навиків [1].

Поняття бренду роботодавця було введено в 90-их роках ХХ ст. Амблером і Барроу [2, с. 187]. Вони визначають бренд роботодавця як сукупність функціональних, економічних та психологічних переваг, що сприяють працевлаштуванню пошукувачів на ринку праці. Сьогодні у наукових розробках зустрічаються досить різноманітні підходи до визначення бренду роботодавця.

Бренд HR-роботодавця ґрунтується на його ціннісних пропозиціях (*employment value proposition, EVP*), тобто перевагах, які можуть задовольнити потреби пошукувачів. А щоб їх сформуванню потрібно володіти інформацією щодо інтересів та бажань працівників, вивчити їх проблеми на робочому місці. Отже, побудувати образ користувача, на який можна орієнтуватися, формуючи пропозицію на ринку праці. Прикладами, позитивного сформованого HR-бренду роботодавця є такі компанії: Microsoft, Facebook, Cisco, Google, LinkedIn, Accenture, Starbucks, Hyatt, Sephora та інші, моделі яких сьогодні використовуються для формування HR-бренду іншими роботодавцями.

Однозначно, сильний HR-бренд роботодавця має ряд переваг у залученні та втриманні персоналу в організації. Так, Б. Мінчінгтон сформував 24 ключові переваги наявності в організації бренду роботодавця. Науковці Д.Г. Кучеров та Е.К. Завялова [3] проаналізувавши їх виділили з них 19, які безпосередньо стосуються функцій управління людськими ресурсами: 1) більше можливостей для утримання працівників; 2) високі місця в рейтингу привабливості компаній-роботодавців; 3) більш високий рівень відповідей на оголошення про найм; 4) визнання компаній у якості роботодавця, у якого хочуть працювати; 5) більш високий рівень залучення

персоналу у роботі організації; 6) більш високий відсоток працівників, які приймають пропозицію щодо найму; 7) використання стандартів у всій діяльності відділу з управління персоналу; 8) ріст кількості резюме, які надходять від кандидатів; 9) ріст темпів набору персоналу у компанії; 10) зменшення витрат часу на підбір необхідних кандидатів; 11) зменшення вартості підбору персоналу; 12) мінімізація втрати талановитих працівників; 13) отримання рекомендації організації як хорошого місця роботи; 14) працівники дотримуються (прихильні) до цілей організації; 15) пришвидшення процесу прийняття працівників на роботу; 16) покращення відносин з працівниками; 17) зменшення періоду часу між прийомом та початком продуктивної роботи; 18) вища готовність працівників захищати інтереси компанії; 19) ріст кількості талановитих працівників в компанії [4, с. 27-28].

В Україні щороку проводиться нагородження компаній лідерів, які сформували сильний HR-бренд роботодавця. Так, міжнародним кадровим порталом HeadHunter Україна (hh.ua) в 2018 році переможцями були визнані Приватбанк, Датагруп, Метінвест Холдинг та інші. Аналіз презентованих компаній вказує, що саме великі компанії дбають про формування позитивного іміджу роботодавця і майже всі їх програми спрямовані на втримання та розвиток саме молодого покоління працівників. [5].

На регіональних ринках праці важко віднайти компанії, які грамотно вибудовують власний HR-бренд. Однак вони розуміють важливість використання такого інструменту у найманні та утриманні необхідного персоналу. Саме підприємства, які працюють у регіонах уже відчують потребу у персоналі. А тому, у довгостроковій перспективі, їм необхідно буде використовувати не лише окремі інструменти формування HR-бренду, наприклад підвищення заробітної плати, гнучкий графік роботи, соціальне забезпечення, але й поступово спрямовувати свої дії на побудову цілісної системи його підтримки та розвитку.

Можливості HR-бренду роботодавця, як інструменту залучення, найму та утримання персоналу постійно зростатимуть, адже на ринок праці виходить покоління Z, яке знає у кого та на яких умовах вони бажають працювати. Тому на підбір персоналу та його найм українські підприємства з часом витратять все більше коштів, отже цей процес здешевити може формування привабливого іміджу роботодавця.

**Література.**

1. Employer brand research 2019 [сайт]. URL: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/481927/REBR2019\\_country%20report\\_NL.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/481927/REBR2019_country%20report_NL.pdf)
2. Ambler T., Barrow S. The Employer Brand. *Journal of Brand Management*. 1996. Vol. 4. N 3. P. 185–206.
3. Кучеров Д.Г., Завьялова Е.К.. Бренд работодателя в ситеме управления человеческими ресурсами организации. [сайт]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-rabotodatelya-v-sisteme-upravleniya-chelovecheskimi-resursami-organizatsii-1/viewer>
4. Минчингтон Б. HR-бренд: как стать лидером. Строим компанию мечты. М.: Юнайтед Пресс, 2011. 280 с.
5. Оголошено переможців «Премії HR-бренд Україна 2018» (ПРЕС-РЕЛІЗ) [сайт]. URL: <https://www.depo.ua/ukr/life/ogolosheno-peremozhciv-premiyi-hr-brend-ukrayina-2018-pres-reliz-20181211884520>
6. 11 Hottest Recruiting Trends For 2019 [сайт]. <https://harver.com/blog/>

**УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА  
В УМОВАХ КРИЗИ**

*Тітов М. А., студент*

*Науковий керівник: Воскресенська О. Є., к. е. н., доцент  
Херсонський національний технічний університет*

Бізнес-процес зачіпає різні рівні системи суспільного відтворення і одночасно створює передумови для управління в умовах кризи, що вимагає пошуку ефективних рішень з прогнозуванням різних сценаріїв на всіх рівнях господарювання.

Варіанти управління бізнес-процесами на підприємстві можуть бути найрізноманітнішими, економічна теорія має багатий арсенал засобів теоретичного і методологічного характеру. У зв'язку з цим важливим є знаходження попереджувальних заходів з регулювання бізнес-процесів на підприємствах.

Одним з ефективних і доступних способів утримати і підсилити свої позиції на ринку для більшості компаній є оптимізація бізнес-процесів як на рівні галузевих ланцюжків створення цінностей, в яких бере участь компанія, так і на рівні ключових внутрішніх бізнес-процесів.