

УДК 331.108.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-4>**Вонберг Т.В.**

кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5370-5467>

Дмитрук С.М.

кандидат економічних наук,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0958-5848>

Зубова Ю.В.

здобувач вищої освіти,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-5456-7313>

Vonberg Tetiana, Dmytruk Serhii, Zubova Julia
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

БРЕНД РОБОТОДАВЦЯ: ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ

Обґрунтована значущість та актуальність проведення досліджень щодо вивчення особливостей формування бренду роботодавця та вимірювання ефективності цього процесу. Доведено зв'язок між брендом роботодавця та різноманітними процесами менеджменту персоналу: добором, рухом персоналу, мотивацією тощо. Визначено бренд-менеджмент як головну складову стратегічного розвитку компанії. Означено, що успішне формування бренду роботодавця є ключовим елементом для забезпечення конкурентних переваг компанії, залучення та утримання висококваліфікованих кадрів, що стає визначальним чинником для її довгострокового успіху та стійкості на ринку в нових соціоекономічних умовах. Наголошено, що побудова успішного бренду роботодавця вимагає ретельного аналізу та досліджень різноманітних чинників впливу на привабливість компанії для працівників. В роботі систематизовано основні ключові причини дослідження ефективності процесу формування бренду роботодавця. Зроблено висновок, що методологія в дослідженнях ефективності формування бренду роботодавця являє собою сукупність різноманітних методів, теорій та підходів, що дозволяють систематично аналізувати та оцінювати цей важливий процес.

Ключові слова: HR-бренд, бренд роботодавця, добір персоналу, ефективність, залучення талантів, імідж компанії, мотивація персоналу, утримання працівників.

EMPLOYER BRAND: THE PROCESS OF FORMING AND RESEARCHING EFFECTIVENESS

The importance of conducting research on the peculiarities of employer brand formation and measuring the effectiveness of this process has been substantiated. The connection between the employer brand and various processes of personnel management: recruitment, personnel movement, motivation has been proved. Brand management is defined as the main component of strategic development. It is noted that the successful formation of the employer brand is a key element for ensuring the company's competitive advantages, attracting and retaining highly qualified personnel, which becomes a determining factor for its long-term success and sustainability in the market. To achieve competitive advantages, it is important to create an attractive employer brand that not only attracts attention but also retains talented professionals both within the company and in the marketplace. It is emphasised that building a successful employer brand requires careful analysis and consideration of various factors that affect the attractiveness of a company for potential and current employees. It is proposed to consider the employer brand as a perception of the company not only by employees, but also by other business communities with which the company interacts, since it includes such constituent elements as employee perception of the company, corporate culture, working conditions in the company, and the company's communication policy. It is emphasised that it is necessary to study the process of brand formation through the prism of changes and taking into account the latest trends. In particular, the work of companies in the context of war generates increased attention to the security component of the company. The main key reasons for studying the effectiveness of the employer brand formation process have been systematised. It is concluded that the basis of the methodology in studies of the effectiveness of employer brand building corresponds to various methods, theories and approaches that allow systematic analysis and evaluation of this important process. Modern business actively uses key strategic directions in the field of employer branding. These strategies not only attract and retain the best talent, but also help to reduce costs, improve financial performance and increase overall employee satisfaction.

Keywords: HR brand, employer brand, recruitment, efficiency, talent attraction, company image, staff motivation, employee retention.

JEL classification: L14, J21, J28, J30

Постановка проблеми. У сучасному висококонкурентному бізнес-середовищі роль привабливого бренду роботодавця безупинно зростає, адже останній дозволяє привернути увагу та втримати висококваліфікованих працівників, які є основою будь-якої організації. Брендинг роботодавця, або процес формування іміджу компанії як привабливого місця для праці, стає необхідним елементом стратегій управління персоналом у компаніях по всьому світу, включаючи й Україну.

В умовах соціоекономічних змін бренд роботодавця розглядається здебільшого, як складний процес створення та управління іміджем компанії через призму інтересів, цінностей працівників компанії та бажаних кандидатів на вакантні посади. Цей процес включає в себе розробку стратегій, проведення заходів та ефективну комунікацію, спрямовану на формування сприятливого сприйняття компанії як привабливого місця в тому числі для кар'єрного зростання.

Сьогодні значення бренду роботодавця переважно визначається його впливом на здатність компанії залучати та втримувати висококваліфікованих спеціалістів і фахівців. Позитивно сформований імідж роботодавця приваблює талановитих кандидатів, які цікавляться співпрацею з певною компанією, надаючи їй конкурентну перевагу та забезпечуючи доступ до найкращих компетентностей на ринку праці.

Актуальність дослідження проблематики формування бренду роботодавця в цілому та окремих аспектів визначення ефективності процесу формування бренду роботодавця зокрема обумовлена зростанням важливості утримання та мотивації працівників організацій. Зрозуміло, позитивний імідж роботодавця сприяє задоволеності теперішніх працівників і їхній мотивації до ефективної праці. Це, в свою чергу, допомагає зменшити плинність персоналу та зберігати високий рівень продуктивності. Створення позитивного іміджу роботодавця сприяє розвитку лояльності працівників, перетворюючи його в позитивний досвід роботи.

Ба більше, лояльні працівники можуть виступати як зовнішні амбасадори компанії, допомагаючи поширювати позитивний імідж роботодавця. Такий підхід дозволяє компанії не лише залучати талановитий персонал, але й підтримувати високий рівень корпоративної репутації в довгостроковій перспективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність дослідження проблем, пов'язаних з формуванням бренду роботодавця, підтверджується наявними науковими працями, як українських вчених, так і вчених країн ЄС. Аналізуючи ці наукові праці, вважаємо за необхідне окремо підкреслити напрацювання таких науковців, як А. Безус [1], І.О. Варіс (Волобоєва) [2; 3], О.І. Драган [4], О.І. Кравчук [2; 3], Л.В. Мазник [4], І.О. Сало [5], Н.М. Самолюк [6–8], Н. Сичова [1], О.М. Соломка [4], С.О. Цимбалюк [9; 10] тощо.

Разом із тим, незважаючи на численні наукові дослідження, що різнобічно висвітлюють процес формування бренду роботодавця, лишаються недостатньо підсвіченими окремі напрями досліджуваної проблематики. Зокрема, ґрунтовних досліджень потребують, на наш погляд, питання, які пов'язані з методичними аспектами визначення ефективності формування бренду роботодавця.

Мета статті полягає в узагальненні існуючих напрацювань в царині формування й розвитку бренду

роботодавця та дослідження ефективності процесу формування бренду роботодавця.

Виклад основних результатів дослідження. Процес формування та розвитку бренду роботодавця включає в себе важливий аспект – позиціонування на ринку праці, що являє собою комплекс заходів, спрямованих на визначення конкурентних переваг організації на ринку праці та їх практичне втілення з метою створення привабливого іміджу компанії як соціально відповідального роботодавця [11].

На нашу думку, в узагальненому значенні «бренд» – це абстрактна концепція, яка включає в себе унікальну ідентичність, ціннісні аспекти, сприйняття та емоційне співвідношення між споживачем та продуктом, послугою або компанією. Ба більше, бренд є ключовим фактором у формуванні упізнаваності та конкурентоспроможності на ринку.

Що стосується саме бренду роботодавця, то він відображає унікальну іміджеву та репутаційну характеристику компанії як місця працевлаштування. Це концепція, яка описує те, як організація сприймається на ринку праці, які цінності вона пропагує, яка культура та умови праці існують в компанії. Вважаємо, що бренд роботодавця слід розглядати як уявлення не лише про компанію з боку працівників, але й інших ділових спільнот, з якими підприємство взаємодіє, адже включає в себе такі складові елементи (рис. 1), як сприйняття компанії працівниками, корпоративна культура, умови праці в компанії, комунікаційна політика компанії.

На нашу думку, концепція формування бренду роботодавця – це стратегічний підхід та планове обґрунтування процесу створення та утвердження позитивного іміджу компанії як привабливого місця для працевлаштування. Ця концепція охоплює ключові аспекти, від яких залежить сприйняття компанії співробітниками та потенційними працівниками. Формування бренду роботодавця є складним та багатоплановим процесом, який вимагає врахування різних аспектів організації та впливу на працівників.

Важливо наголосити, що успішний HR-бренд дозволяє компанії не лише залучати, а й утримувати висококваліфікованих працівників, що є важливим аспектом конкурентоспроможності на ринку праці. З огляду на це, однією з ключових складових ефективного HR-бренду є ретельне вивчення рівня задоволеності, що дає розуміння того, як сприймається корпоративна культура, які цінності важливі для працівників та які переваги компанія може надати своїм працівникам.

Сильний HR-бренд відкриває перед компанією значні можливості для залучення та утримання найкращих фахівців і спеціалістів, які поділяють цінності компанії. Це надає певну конкурентну перевагу на ринку праці, дозволяючи виділитися серед інших організацій. HR-бренд виступає своєрідним активом для компанії, який може бути використаний для створення привабливого образу роботодавця. Як зазначалося вище, працівники компанії можуть стати потужним інструментом брендингу роботодавця [2], проте це може бути досягнуто лише за умови, що очікування будуть відповідати реальним умовам праці та корпоративній культурі. Отже, HR-бренд виступає ключовою складовою стратегії управління людськими ресурсами, проте його успіх, безсумнівно, обумовлений автентичністю та відповідністю реальності.

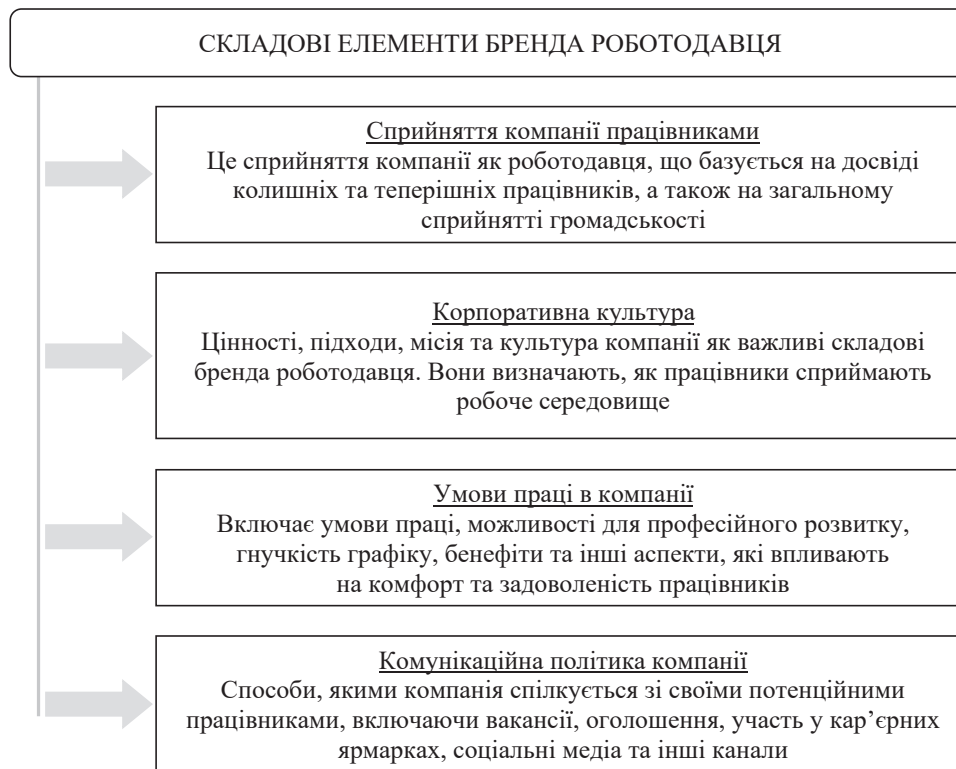


Рис. 1. Основні елементи бренду роботодавця

Джерело: складено авторами на основі [3, с. 306]

Формуючи бренд роботодавця, компанії необхідно регулярно досліджувати ефективність цього процесу, що є критично важливим, оскільки надає можливість отримати об'єктивну оцінку та інтерпретувати результати та вплив стратегій та заходів, спрямованих на створення позитивного бренду роботодавця. Основні ключові причини дослідження ефективності процесу формування бренду роботодавця наведено нижче (рис. 2).

Методичне підґрунтя в дослідженнях ефективності процесу формування бренду роботодавця, очевидно, базується на різноманітних методах, теоріях та підходах, які дозволяють всебічно аналізувати та оцінювати цей процес. Зокрема йдеться про соціологічні та психологічні методи дослідження, що включають опитування, фокус-групи, анкетування та інші методи і дозволяють зібрати відгуки, думки та переконання потенційних та поточних працівників про бренд роботодавця. Доцільним буде й аналіз діяльності конкурентів, тобто спостереження й аналіз стратегій та ефективності бренду роботодавця конкурентів, що дозволяє виявити та порівняти переваги та недоліки власного бренду. Ба більше, існують метрики та ключові показники ефективності (retention rate, employee satisfaction index, talent acquisition cost), що надають можливість об'єктивно оцінювати ефективність стратегій формування бренду роботодавця. Нарешті, експертні оцінки та інтерв'ю з керівництвом та фахівцями HR доповнюють аналіз та надають додаткові інсайти щодо ефективності процесу формування бренду роботодавця.

Означені вище методи дають змогу компанії побудувати комплексний підхід до дослідження ефективності

формування бренду роботодавця та надають можливість отримати об'єктивні дані для подальшого удосконалення стратегій та поліпшення роботи з персоналом.

Таким чином, навіть у складних умовах кризи, викликаній військовою агресією РФ проти України, розвиток та позиціонування бренду роботодавця на ринку праці залишається важливим стратегічним завданням компанії із обов'язковим дослідженням ефективності процесу формування бренду. Хороша репутація та привабливість організації є фундаментальними чинниками для залучення та утримання талановитого персоналу, що, в свою чергу, визначає успішність та стійкість компанії в умовах конкурентного бізнес-середовища. Ба більше, в умовах війни фокус уваги бренду трохи змінюється, що треба обов'язково компаніям врахувати, адже поряд з іншим, компаніям треба подбати про безпеку та здоров'я співробітників та їх сімей; забезпечити у разі потреби переїзд співробітників разом із родинами у безпечніші регіони; організувати безпечні умови праці; організувати навчання першій домедичній допомозі та надати психологічну підтримку працівникам; забезпечити співробітників у разі потреби військовою амуніцією; надати допомогу працівникам у зв'язку зі втратою майна, житла або похорон; надати допомогу у пошуку зниклих; брати участь у волонтерських та благодійних проєктах тощо [12, с. 44–45].

Висновки. Процес формування бренду роботодавця є складним процесом, який вимагає врахування різноманітних аспектів і факторів. Ефективний бренд роботодавця має підсвічувати цінності, культуру та сприятливі умови праці, а також взаємодію з потенційними та поточними працівниками. Сприяючи залученню та утриманню талановитих фахівців, бренд роботодавця

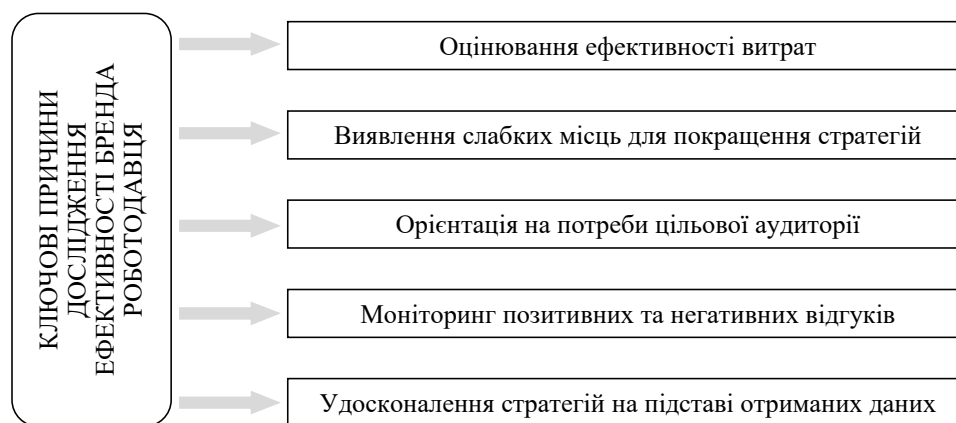


Рис. 2. Ключові причини дослідження ефективності процесу формування бренду роботодавця

Джерело: складено авторами

надає компанії конкурентну перевагу на ринку праці. Активне впровадження бренду роботодавця допомагає не лише залучати таланти, але й підвищує репутацію компанії як позитивного та відкритого роботодавця. Успішна стратегія побудови бренду роботодавця визначається не лише витратами та інвестиціями, але й відповідністю реальним умовам праці та корпоративній культурі.

Отже, важливо враховувати, що формування позитивного бренду роботодавця повинне бути спрямоване на досягнення специфічних завдань. Ключове значення бренду роботодавця полягає в створенні основи для менеджменту компанії, яка визначає пріоритети, цільову спрямованість та підвищує продуктивність, спрощує пошук та утримання кваліфікованих працівників, сприяючи формуванню в них лояльності до компанії.

Список використаних джерел:

1. Джулай М.В., Сичова А., Безус А., Сичова Н. Стратегія розвитку бренду роботодавця під час війни та в повосний час. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2022. Том 6(47). С. 433–446.
2. Варіс І.О., Кравчук О.І., Спіріна К.Є. Цифрове середовище розвитку бренду роботодавця. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-28> (дата звернення: 07.12.2023).
3. Волобоєва І.О., Кравчук О.І., Варшава Д.В. Ціннісний вимір бренду роботодавця: вплив на залучення персоналу. *Бізнес Інформ*. 2021. № 4. С. 302–309.
4. Драган О.І., Соломка О.М., Мазник Л.В. Бренд роботодавця підприємств харчової промисловості. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 67. С. 111–115.
5. Сало Я.В. Особливості формування бренду роботодавця. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2022. № 2 (78). С. 92–96.
6. Samoliuk, N., Bilan, Y., Mishchuk, H., Mishchuk, V.. Employer brand: key values influencing intention to join the company. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*. 2022. Vol. 17. No. 1. P. 61–72.
7. Самолук Н.М., Мішук В.А. Особливості формування та розвитку бренду роботодавця. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2021. Вип. 1(93). С. 156–167.
8. Самолук Н.М., Мішук В.А., Найчук С.О. Оцінка задоволеності працівників HR-брендом: методичні засади та можливості застосування в управлінні компанією. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2021. Вип. 2(94). С. 198–211.
9. Цимбалюк С. Аналіз факторів формування позитивного бренду роботодавця серед внутрішньої цільової аудиторії. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2017. № 1(190). С. 41–46.
10. Цимбалюк С.О. Формування бренду роботодавця на ринку праці. *Економіка праці та проблеми зайнятості*. 2016. № 1. С. 21–25.
11. Вонберг Т.В., Дмитрук С.М., Лаврухіна І.К. Дослідження факторів впливу на формування бренду роботодавця. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 73. С. 8–12.
12. Торяник Ж., Савіна А., Торяник І. Маркетинг персоналу як інструмент формування ефективного бренду роботодавця. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2022. Т. 1. № 4. С. 34–47.

References:

1. Dzhulai M. V., Sycheva A., Bezus A., Sycheva N. (2022) Strateghija rozvytku brendu robotodavcya pid chas vijny ta v povojennyj chas [Strategy of employer brand development during the war and in the postwar period]. *Finansovo-kredytna dijajlnistj: problemy teoriji ta praktyky*, no. 6(47), pp. 433–446.
2. Varis I. O., Kravchuk O. I., Spirina K. E. (2022) Cyfrove seredovyshhe rozvytku brendu robotodavcya [Digital environment of employer brand development]. *Ekonomika ta suspiljstvo*, no. 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-28> (accessed December 7, 2023).
3. Voloboieva I. O., Kravchuk O. I., Varshava D. V. (2021) Cinnisnyj vymir brendu robotodavcya: vplyv na zaluchennja personalu [Value dimension of the employer's brand: influence on staff attraction]. *Biznes Inform*, no. 4, pp. 302–309.

4. Dragan O. I., Solomka O. M., Maznyk L. V. (2022) Brend robotodavcja pidprijemstv kharchovoji promyslovosti [Employer brand of food industry enterprises]. *Infrastruktura rynku*, no. 67, pp. 111–115.
5. Salo Y. V. (2022) Osoblyvosti formuvannja brendu robotodavcja [Peculiarities of the employer's brand formation]. *Naukovyj pohljad: ekonomika ta upravlinnja*, no. 2(78), pp. 92–96.
6. Samoliuk N., Bilan Y., Mishchuk H., Mishchuk V. (2022) Employer brand: key values influencing intention to join the company. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, vol. 17, no. 1, pp. 61–72.
7. Samolyuk N. M., Mishchuk V. A. (2021) Osoblyvosti formuvannja ta rozvytku brendu robotodavcja [Peculiarities of the formation and development of the employer brand]. *Visnyk Nacionaljnogho universytetu vodnogho ghospodarstva ta pryrodokorystuvannja*, no. 1(93), pp. 156–167.
8. Samolyuk N. M., Mishchuk V. A., Naychuk S. O. (2021) Ocinka zadovolnosti pracivnykiv HR-brendom: metodychni zasady ta mozhyvosti zastosuvannja v upravlinni kompanijeju [Assessment of employee satisfaction with HR-brand: methodological principles and possibilities of application in company management]. *Visnyk Nacionaljnogho universytetu vodnogho ghospodarstva ta pryrodokorystuvannja*, no. 2(94), pp. 198–211.
9. Tsymbaliuk S. O. (2017) Analiz faktoriv formuvannja pozytyvnoho brendu robotodavtsia sered vnutrishnoi tsilovoi audytorii [Analysis of the factors of forming a positive employer brand among the internal target audience]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*, no. 190, pp. 41–46.
10. Tsymbaliuk S. O. (2016) Formuvannia brenda robotodavtsia na rynku pratsi [Building an employer brand in the labour market]. *Ekonomika pratsi ta problemy zainiatosti*, no. 1, pp. 21–25.
11. Vonberg T. V., Dmytruk S.M., Lavrukhnina I.K. (2023) Doslidzhennia faktoriv vplyvu na formuvannia brenda robotodavtsia [Research on factors influencing the formation of an employer brand]. *Infrastruktura rynku*, no. 73, pp. 8–12.
12. Torianyuk J., Savina A., Torianyuk I. (2022) Marketynh personalu yak instrument formuvannia efektyvnoho brendu robotodavtsia [HR marketing as a tool for building an effective employer brand]. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*, vol. 1, no. 4, pp. 34–47.