

**ВПЛИВ HR-БРЕНДА
НА СКОРОЧЕННЯ ПЛИННОСТІ ПЕРСОНАЛУ**

Анотація. Визначено основні причини вивільнення персоналу. Досліджено взаємозв'язок системи HR-бренда та плинності персоналу.

Аннотация. Определены основные причины высвобождения персонала. Исследована взаимосвязь системы HR-бренда и текучести персонала.

Annotation. The article identified the main causes of the release of the staff. The relationship of HR-brand and staff turnover was investigated.

Ключові слова: персонал, плинність персоналу, HR-бренд.

У сучасних економічних умовах якість виконуваної роботи є однією з головних передумов ефективної діяльності підприємства. Позитивна тенденція у розвитку підприємства спостерігається при залученні персоналу та формуванні міцного HR-бренда, що є запорукою ефективного розвитку діяльності та підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, забезпечення позитивного іміджу на ринку праці.

Головною проблемою сучасних підприємств є високий рівень плинності кваліфікованих кадрів, що стає серйозною перешкодою при реалізації тактичних та стратегічних цілей. Тому вкрай актуальним стає виявлення ролі причин плинності персоналу в контексті розвитку HR-бренда.

Вивченням питання HR-брендингу займалися такі вчені, як: Ф. Анзель, С. Берроу, Ш. Ерленкемпер, О. Егоршин, С. Кнокс, Г. Мартін, Р. Мослі [1], К. фон Таден, К. Торне, Н. Тучина, С. Хетрік. Незважаючи на розробленість проблематики HR-бренда, залишаються нерозглянуті питання про взаємозв'язок плинності персоналу та HR-бренда. Метою статі є дослідження впливу HR-бренда на залучення персоналу на підприємство.

Під час роботи виявлено основні завдання, які потребують вирішення:

визначити цілі HR-брендингу;

виявити причини вивільнення працівників;

розробити рекомендації по усуненню існуючих проблем.

Бренд роботодавця – це набір якостей, які працівники, в тому числі потенційні, асоціюють із даним підприємством [1]. Тому придбання роботодавцем якостей, яких не мають його конкуренти, є головною перевагою на шляху зменшення плинності персоналу та утримання кадрів.

Створення HR-бренда є складним процесом, результат якого позитивно вплине на діяльність та розвиток підприємства. Для цього необхідно розробити логічну та ефективну програму побудови бренда, етапи якої наведено в таблиці.

Таблиця

Етапи побудування HR-бренда (розроблено за роботою [2])

Найменування етапу	Сутність
Бачення бренда	Важливо для виділення основи бренда роботодавця те, як підприємство хоче бути представлене на ринку праці. Дане подання може спиратися на споживчий бренд, його цінності або на цілі підприємства, які воно збирається вирішити найближчим часом. Стратегія підприємства, місія і цінності корпоративної культури зазвичай є базою для розробки бачення бренда роботодавця
Дослідження переваг сегментованої цільової аудиторії	Визначаються переваги сегментованої цільової аудиторії. Етап реалізується у такій послідовності: опис цільової аудиторії; розуміння цільової аудиторії, виділення об'єднуючих характеристик; дослідження цільової аудиторії
Формулювання комунікації та візуалізація бренда	Необхідність розуміння цільової аудиторії, її цінностей, уподобань, а також мотиваторів та інтересів

При розробці HR-бренда можливо створення лозунгу, а також, при необхідності, дизайнерського виразу бренда роботодавця. Таким чином, роботодавець набуває певного іміджу, який є гарантом якості не тільки продукції або послуг, які надає підприємство, але й якості умов праці його співробітників.

У сучасних умовах функціонування підприємства основними причинами вивільнення висококваліфікованого

невідповідність розміру заробітної плати професійно-кваліфікаційному рівню співробітника, що проявляється в кількісних та якісних показниках його трудової діяльності;

недосконала система мотивації праці, яка буде відповідати потребам співробітників, сучасним вимогам ринку праці та потенційних працівників підприємства. Система мотивації праці повинна складатися з двох ефективно функціонуючих складових: матеріального та нематеріального заохочення, оскільки співробітник потребує усвідомлення цінності роботи, яку він виконує та його особистості;

невідповідність умов праці психологічним та емоційним потребам працівників, їх можливостям та специфіці змісту праці. За допомогою диференціації рівня складності праці, яку виконує працівник, доцільно визначити необхідні умови праці та рівень комфорту, щоб жоден фактор навколишнього середовища не заважав діяльності та не створював дисонанс робочого місця працівника. Цей фактор має великий вплив на продуктивність праці, а також на діяльність підприємства в цілому;

недосконала діяльність з формування іміджу підприємства, який у сучасних умовах є одним з головних факторів, що впливає на працю співробітників та обсяг попиту кандидатів на вакансії даного підприємства. Позитивний імідж стимулює найм кадрів та зменшення їх плинності.

Наведені причини плинності можливо виправити при створенні системи, яка буде враховувати всі потреби та зауваження працівників підприємства, а також при застосуванні позитивного досвіду зарубіжних аналогів та адаптацію їх під існуючі умови на підприємстві. Саме HR-бренд є системою, яка поєднує основні важелі впливу на зменшення плинності персоналу та покращення показників діяльності підприємства.

При наявності HR-бренда спостерігаються такі позитивні тенденції у розвитку діяльності підприємства:

конкурентна перевага при виборі співробітником місця роботи;

збільшення обсягу попиту на вакансії підприємства;

зменшення плинності персоналу;

покращення якості персоналу.

Таким чином, у процесі формування HR-бренда необхідно враховувати економічні, соціально-психологічні та інші фактори, які впливають на бажання співробітника змінити місце роботи. 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.

Наук. керівн. Маркова Н. С.

Література: 1. Мосли Р. Сильный бренд работодателя [Электронный ресурс] / Р. Мосли. – Режим доступа : <http://www.hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=7813>. 2. Чернова С. Построение бренда работодателя [Электронный ресурс] / С. Чернова. – Режим доступа : <http://www.hr-portal.ru/article/postroenie-brenda-rabotodatelja>. 3. Кучеров Д. Г. Бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами организации : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Д. Г. Кучеров. – СПб., 2012. – 34 с.