

## HR-брендинг як підґрунтя забезпечення конкурентоспроможності персоналу підприємств

**Герашченко Інна Миколаївна,**

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: Inna.Herashchenko@m.hneu.edu.ua;

**Александрова Дар'я Валеріївна,**

студент кафедри менеджменту, логістики та економіки ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: aleksandrovasa833@gmail.com

Конкурентоспроможність персоналу є відносною характеристикою та може аналізуватися тільки в контексті вимог конкретно-го ринку або працедавця. Тому конкурентоспроможність персоналу виникає та знаходить свій прояв саме на HR-ринку, розвиток якого є передумовою забезпечення конкурентоспроможності персоналу підприємства [1].

До останнього часу ринок праці був «ринком роботодавців», а тепер це «ринок кандидатів». Так сталося тому, що сьогодні кваліфікований фахівець, який шукає роботу, розглядає одночасно кілька вигідних пропозицій про працевлаштування, від різних роботодавців. Є думка, що конкурентна боротьба за кадри – людський капітал – нині перебуває на початковій стадії свого розвитку. У таких умовах людський капітал потребує маркетингових досліджень (моніторингу заробітних плат), збільшення вартості (навчання персоналу) і вартості (HR-брендинг) репутації тощо [2].

Відповідно до послідовності реалізації маркетингових персонал-технологій у створенні ефективної системи управління персоналом організації, очікуваним результатом має стати створення її сильного і стійкого HR-бренду на ринку як робочої сили (де попит формується під впливом роботодавців), так і на ринку робочих місць (де попит формується під впливом найманих працівників). У класичному розумінні HR-бренд – створення стійкого, позитивного і привабли-

## Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

вого образу компанії у свідомості найманих працівників порівняно з конкурентами [3]. В основі HR-брендингу – увага до співробітників, якісна робота з персоналом всередині компанії, чітке уявлення про очікування, впровадження нових кадрових технологій, розробка систем мотивації за ключовими показниками ефективності.

HR-брендинг – нове, поки що маловідоме поняття маркетингу; це робота з репутацією компанії як роботодавця. Нині цей напрям, що перебуває, по суті, на стику маркетингу й управління персоналом, є одним із найпотрібніших. Раніше компанії займалися насамперед розробленням нових продуктів і послуг і вбачали ключову роль маркетингу в підвищенні числа продажів і розвитку бізнесу. А сьогодні фахівці дедалі частіше звертають погляди до HR-департаменту. Таким чином, люди, котрі займаються рекрутментом та управлінням персоналом, стають архітекторами бренду. Так виник новий напрям – HR-брендинг [3].

Змінюється бізнес, змінюються і люди, котрі його розвивають, у т. ч. керівники; відповідно, змінюються системи мотивації. Для залучення та утримання ключових співробітників, спроможних швидко адаптуватися в нових умовах і забезпечувати розвиток бізнесу, необхідно застосовувати нові кадрові технології. Кадровий маркетинг (HR-marketing) нині перебуває на стадії формування. HR-менеджери в усьому світі експериментують і діляться результатами своїх експериментів. Сформувалися чотири «PR» кадрового маркетингу: people (люди), pay (оплата), position (позиціонування) і prospects (перспективи). Роблячи наголос на той або інший пункт, HR-менеджери змінюють привабливість своєї компанії для претендентів різного рівня кваліфікації та різних професій. Робота з цими самими параметрами допомагає не тільки привертати нових співробітників, а й створювати програми утримання кадрів [4].

Здійснення різних напрямів забезпечення конкурентоспроможності персоналу підприємства можливо за умови співпраці із суб'єктами HR-ринку. Взаємодія підприємства із суб'єктами HR-

ринку полягає в дослідженні можливостей забезпечення конкурентоспроможності персоналу підприємства, в інформаційному забезпеченні процесу формування персоналу, що надає можливість створити сучасний комунікаційний інструмент діяльності підприємства як суб'єкта HR-ринку. Напрями взаємодії підприємства із суб'єктами HR-ринку з метою забезпечення конкурентоспроможності персоналу підприємства зображені на рис. 1.

Нині тема HR-брендингу набуває дедалі більшої актуальності. Кожен роботодавець рано чи пізно починає шукати сучасніші інструменти для підвищення прибутковості свого бізнесу. Всі вони відомі й вельми традиційні: зменшення витрат тощо. Проте зменшити витрати можна і за рахунок персоналу, до того ж, не знижуючи працівникам зарплату, а навпаки, вкладаючи гроші в «людські ресурси» [1].

HR-брендинг у деякому розумінні можна назвати революцією HR-технологій. Сьогодні діяльність будь-якої компанії дедалі частіше розглядають у вигляді реалізації певних проектів. На ринок виводять нові продукти, торгові марки, бренди, інноваційні технології, термін реалізації яких – від одного–двох до трьох–п'яти років. Для роботи над такими проектами необхідний, як правило, персонал, котрому за вельми короткий проміжок часу потрібно стати згуртованим колективом. І тут без грамотного командотворювання не обійтись. Сама ж команда, як відомо, потребує місії, девізу, гімну, командних принципів. Саме тому HR-брендинг виконує подвійну функцію з добору персоналу: ознайомлює якомога більшу кількість потенційних претендентів із ідеологією компанії та об'єднує вже працюючих фахівців, які приймають цінності компанії, в команду ефективних співробітників. Окрім того, HR-брендинг дає змогу не тільки утримувати лояльних співробітників, а й відсівати небажаний контингент [3].

Хороша репутація компанії як роботодавця допомагає скоротити вартість і терміни добору персоналу, залучити кваліфікованих фахівців, знизити витрати на адаптацію й навчання кадрів, скеру-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

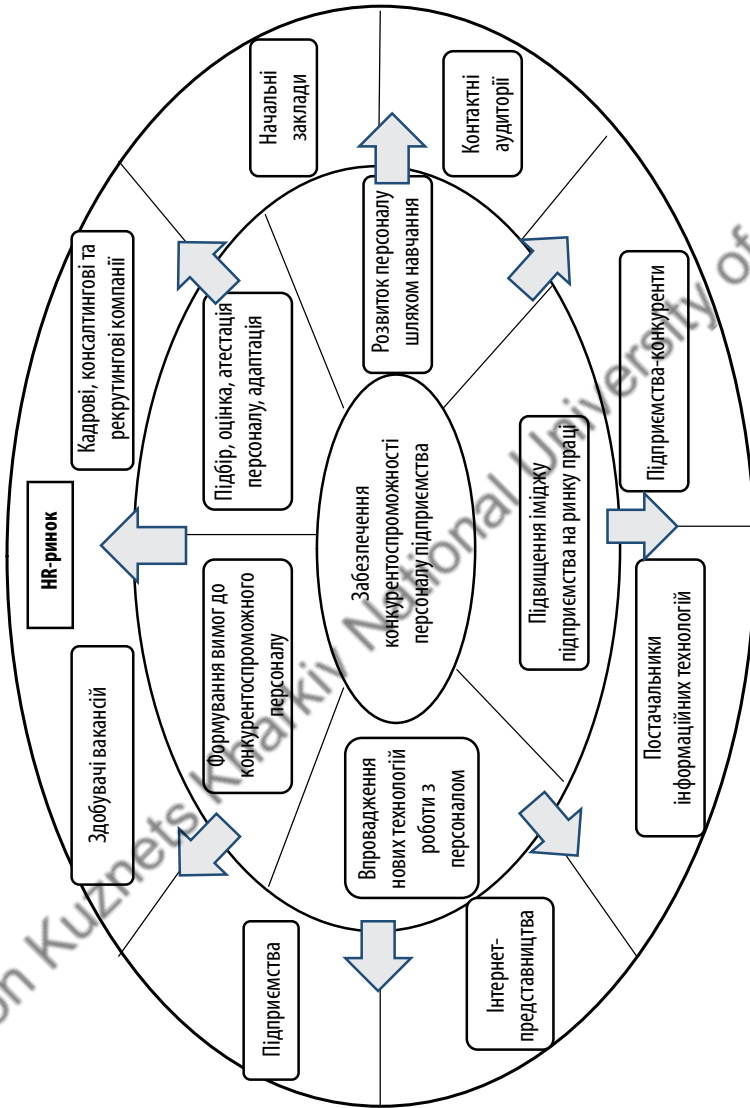


Рис. 1. Напрями взаємодії підприємства із суб'єктами HR-ринку праці з метою забезпечення конкурентоспроможності персоналу

вати заощаджені засоби на нові програми з роботи зі співробітниками. Сьогодні ефективний кадровий менеджмент і внутрішній PR відіграють велику роль у процвітанні та прибутковості бізнесу, тому HR-брендинг актуальний і необхідний усім компаніям.

Отже, реалізація сучасних напрямів забезпечення конкурентоспроможності персоналу підприємств можлива за умови співпраці з суб'єктами HR-ринку праці, а також на основі впровадження у компанії HR-брендингу з метою впровадження нових форм і методів кадрової роботи підприємств.

### Література

1. Аналіз розвитку HR-ринку як підгрунтя забезпечення конкурентоспроможності персоналу підприємств. URL: [http://www.ed.hneu.edu.ua/ER/knt/e103\\_55/e103klet.pdf](http://www.ed.hneu.edu.ua/ER/knt/e103_55/e103klet.pdf)
2. Богиня Д. П. Конкурентоспроможність робочої сили в системі управління трудовими ресурсами. *Проблеми формування ринкової економіки : міжвід. наук. зб.* Київ : КНЕУ, 2001. 628 с.
3. Купцова Е. Створення адекватного HR-бренду вимагає чималих витрат *Управління персоналом*. 2010. № 6. С. 52–57.
4. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах сучасного розвитку ринку праці : монографія / І. Р. Бузько, О. В. Вартанова, Г. О. Надьон та ін. Луганськ : Вид. СЛУ ім. В. Даля, 2009. 304 с.

