

## АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ І ВИПРАВЛЕННЯ НЕДОЛІКІВ HR-БРЕНДУ

Вінницький національний технічний університет

### *Анотація*

*Виявлено основні недоліки HR-брендингу в Україні. Доведено актуальність проблеми в сучасному бізнесі. Сформульовано основні методи виправлення недоліків.*

**Ключові слова:** компанія, статистика, HR-бренд.

### *Abstract*

*The main shortcomings of HR-branding in Ukraine are created. The urgency of the problem in modern business is proved. The main methods of correcting deficiencies are formulated.*

**Keywords:** company, statistics, HR-brand.

### **Вступ**

HR-бренд - це індивідуальний образ, який характеризує компанію в сфері роботи з персоналом. Імідж компанії як роботодавця, створений з позитивних відгуків і вражень справжніх і колишніх співробітників. Заходи щодо виправлення недоліків залежать від причини їх виникнення. Найчастіше причини лежать в недосконалих управлінських рішеннях. На першому місці - інформування менеджменту про існування тієї чи іншої проблеми, а вже потім - вироблення заходів щодо її усунення. При створенні, а тим більше, виправленні HR-стратегії, важливо розібратися в потребах робочого колективу. Найпростіший і ефективний спосіб - опитування з метою оцінки рівня задоволеності співробітників, зазвичай проводиться анонімно. Робота над HR-брендом складається з різних завдань. Навіть якщо у вашій компанії немає спеціально виділених людей для їх реалізації, ви все одно можете рухатися в цьому напрямку своїми силами.

В першу чергу потрібно розробити довгострокову стратегію і цілі щодо розвитку HR-бренду, а потім продумати тактичні прийоми для виконання цих планів. Пам'ятайте, що будь-який крок в цьому напрямку - це позитивний внесок в конкурентоспроможність вашої компанії на ринку праці.

Внутрішній бренд компанії звернений до її співробітників. Організації, які відповідально підходять до брендингу зсередини, створюють міцну основу свого успіху. Щоб завоювати любов команди вже недостатньо вчасно платити зарплату і періодично преміювати персонал. Необхідно створити благодатний ґрунт для зростання і розвитку співробітників компанії. Мало хто захоче змінити роботу, якщо до його думки прислухаються, допомагають втілювати ідеї, а також сприяють розвитку професійних і особистісних навичок.

Для невеликих компаній, в яких не завжди є можливість формування виділеної команди або найму навіть одного фахівця, я б рекомендував працювати точково над конкретними бізнес-завданнями. Необхідно тримати фокус і завжди пам'ятати, яку конкретну мету ви намагаєтесь досягти в конкретну одиницю часу. Ну а доступних інструментів зараз безліч. Соціальні мережі та месенджери дають широке поле для діяльності і більшість опцій абсолютно безкоштовні. Заходи можуть бути цікавими не за рахунок багатого фуршету, а за рахунок унікального контенту, цікавого формату і лампової домашньої атмосфери. User generated content, створений вашими співробітниками, може бути не менш привабливим і віральним, ніж дороге відео, створене на замовлення. Основне завдання - виділятися, не бути банальним, щиро і захоплююче розповідати свою власну історію. [1].

### **Недоліки HR-Бренду**

У поточній ситуації на ринку праці більшість компаній повертається до основ, спираючись на утриманні кращих співробітників, що в кінцевому підсумку сприяє поліпшенню іміджу роботодавця і залучення кандидатів з ринку.

Якщо перші особи компанії заробили персональну позитивну репутацію, то вона позитивно позначиться і на HR-бренду компанії. Тут особливого значення набуває особистий PR топ-

менеджменту, як у зовнішньому середовищі, так і всередині корпорації. Розумна відкритість керівництва для персоналу - один з ключових чинників лояльності співробітників до компанії.

Але не забувайте про те, що не тільки працюючі співробітники грають роль у формуванні HR-бренду, але і співробітники, з якими компанія з тих чи інших причин розлучається. Розлучатися завжди потрібно по-хорошому, з вдячністю працівникові за внесений в розвиток бізнесу внесок. Для цього існує спеціальний термін - «вихідне інтерв'ю». Проводиться воно співробітником служби персоналу. Дізнайтеся, чому співробітник звільняється, можливо компанія може йому допомогти, підкажіть, як правильно скласти резюме, де його розмішувати, адже це все зробити дуже просто. Розлучайтеся партнерами зі співробітниками, які йдуть за власним бажанням, дайте зрозуміти, що завжди будете раді бачити їх у вашій компанії. Адже колишній співробітник понесе інформацію про вашу компанію в світ, а цілком ймовірно в майбутньому може стати вашим клієнтом і рекомендувати вашу компанію як надійного партнера і турботливого роботодавця своїм друзям і знайомим.

Для формування позитивного образу роботодавця на ринку постарайтеся задіяти доступні для вашої компанії інструменти, такі як: спеціалізовані майданчики з працевлаштування; соціальні мережі; рекламу для залучення співробітників; майданчики і форуми з відгуками про компанію. І найголовніше, створюйте сприятливу робочу атмосферу в колективі, щоб співробітник не тільки цінував своє робоче місце, але і з гордістю розповідав про своє місце роботи.

Рекрутери і менеджери з підбору персоналу, які проводять з потенційними співробітниками телефонне інтерв'ю, на жаль, далеко не завжди повідомляють здобувачеві результати розгляду його кандидатури. А звідси цілком логічно випливають перші можливі причини виникнення негативного враження про компанію на ринку. Стиль поведінки співробітника, який проводив співбесіду, зумовлює думку кандидата про стилі роботи компанії в цілому.

Відомий факт, що активна передача інформації найдієвіший і найефективніший спосіб реклами товарів і послуг. Таким же чином діє і антиреклама. Якщо з компанії виходить співробітник (кандидат) з негативним шлейфом емоцій, то він ділиться цим враженням зі своїм оточенням, в свою чергу близькі йому люди поширюють дане послання своїми соціальними мережами [2].

### **Висновки**

Основною причиною HR-бренду, який не працює належним чином на компанію є його стихійне формування, розбіжність з цілями і завданнями компанії. Вихід з подібної ситуації простий - зміна системи мотивації, коригування роботи HR і PR-служб, зміна оргструктури і корпоративної культури, тобто все те, на чому ми коротко зупинилися вище.

В умовах зростаючої конкуренції кадровий потенціал є одним з ключових чинників, що визначає успіх компанії на ринку. При цьому вимоги до роботодавців постійно ростуть. Щоб залучати кращі кадри, необхідно вибудувати сильний позитивний бренд роботодавця. Тому основне завдання HR-брендингу - зробити так, щоб якомога більше талановитих людей як з числа поточних співробітників, так і потенційних претендентів хотіли у вас працювати.

Отже, час фінансової кризи сильно вплинув на ринок праці, багато роботодавців перестали приділяти увагу належній роботі з персоналом, своєму HR-бренду, мотивуючи таке ставлення тим, що ринок повний кандидатів - прийдуть інші і на меншу зарплату. Це велика помилка. HR-бренд формується роками, і ефект від такої кадрової політики проявиться не зараз, а через деякий час, коли криза мине і ситуація на ринку зміниться, а ось негативний імідж компанії-роботодавця виправити буде вже дуже складно [3].

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. HR-бренд нужен крупным и малым компаниям. URL : <https://officelife.media/article/money/hr-brand-needs-large-and-small-companies/> ( дата звернення : 01.04.2021).
2. Что такое HR-бренд и почему он нужен вашей компании. URL : <https://finassessment.net/blog/chto-takoe-hr-brend-i-pochemu-on-nuzhen-vashej-kompanii> ( дата звернення : 01.04.2021).
3. Как исправить недостатки HR-бренда? URL : <https://hr-portal.ru/article/kak-ispravit-nedostatki-hr-brenda> ( дата звернення : 01.04.2021).

**Романюк Максим Денисович** – студент групи 2АКІТ-176, факультет комп'ютерних систем і автоматики, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: [maksimromanyuk@gmail.com](mailto:maksimromanyuk@gmail.com)

**Romanyuk Maksim D.** – student of Department of Computer System and Automation, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: [maksimromanyuk@gmail.com](mailto:maksimromanyuk@gmail.com)