

СУТНІСТЬ HR-БРЕНДІНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ

Воробйова Н.В., студентка

Науковий керівник: Ачкасова Л.М., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Маркетинг персоналу як філософія бізнесу є досить простою концепцією: через ефективне задоволення потреб співробітників, які взаємодіють як один з одним, так і зі споживачами, організація розширює свої можливості щодо ефективного задоволення, утримання і, тим самим, перетворення останніх на своїх постійних клієнтів, чим забезпечує стабільний розвиток на ринку. Отже, з одного боку, маркетинг персоналу можна розглядати як філософію бізнесу і стратегію управління персоналом, з іншого, – як одну з основних функцій кадрової служби організації.

Місце маркетингових персонал-технологій в системі управління організацією визначено нами на рисунку 1.

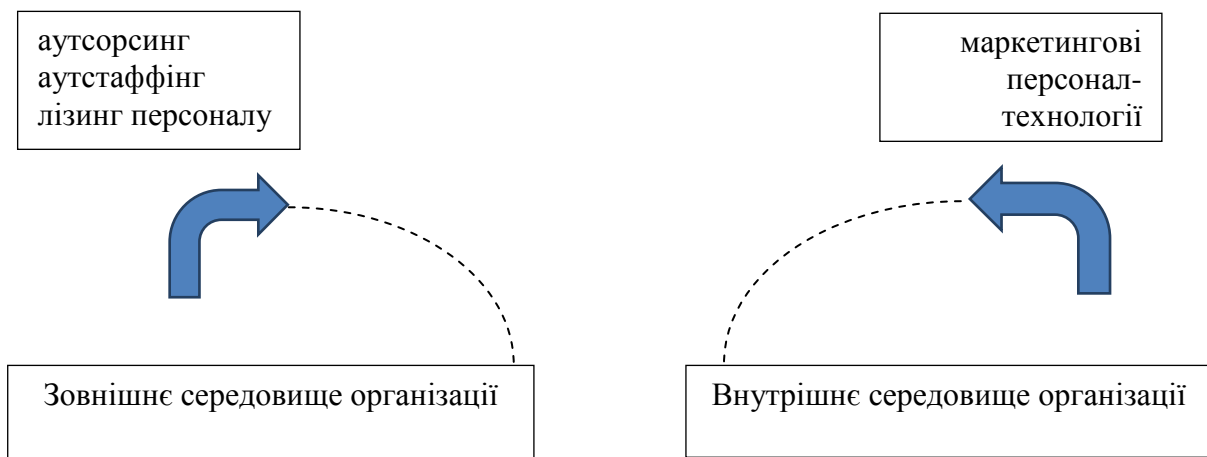


Рисунок 1 - Місце маркетингових персонал-технологій в системі управління організацією

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).

Найефективнішим заходом з підвищення привабливості підприємства як роботодавця є HR-брендінг.

Через деяку новизну даного напрямку в сфері маркетингу персоналу в науковому й практичному просторі до цих пір немає єдиного підходу до розуміння того, що є HR-брендінг і HR-бренд, тобто відсутній єдиний погляд на суть предмету. Така ситуація пов'язана звичайно із міждисциплінарністю сфери досліджень та необхідністю поєднання вже усталеної для маркетингу та управління персоналом термінології. В той же час, дослідники даного питання переважну роль в HR-брендінгу відводять іміджу організації як роботодавця на ринку праці і цим самим обмежують його вплив на інші складові управління персоналом, залишають поза увагою вже працюючий персонал, не орієнтують HR-брендінг на внутрішнє середовище організації.

Стосовно визначення сутності поняття «HR-бренд», то більшість тлумачень, що зустрічаються в науковій та практичній літературі з управління персоналом мають багато спільного. Так, наприклад, одні спеціалісти вважають, що бренд роботодавця складається із відношення організації до своїх співробітників та емоцій, які працівники при цьому відчують [1]. В такому разі при побудові HR-бренду увага буде звертатися на формування певного емоційного іміджу організації серед співробітників та сторонніх осіб. Це може бути досягнуто підтримкою корпоративної культури, формуванням певної вікової структури персоналу та відповідної корпоративної поведінки, норм та цінностей.

Основоположники теоретичних пошуків в цій сфері Т. Амблер та С. Барроуз визначили бренд роботодавця як ряд економічних, функціональних і психологічних переваг, які працівник може отримати, приєднавшись до організації [2]. Їх послідовники Л. Сартен і М. Шуманн описують бренд роботодавця так: «Це те, як бізнес будує та подає свою індивідуальність, його походження та цінності, те, що він обіцяє надати, щоб пов'язати працівників із компанією емоційно, аби вони, в свою чергу, надавали те, що бізнес обіцяє своїм клієнтам». У подальшому ці науковці у своє бачення бренду роботодавця включили ще й брендінг талантів. Він показує компанію як привабливе місце для роботи, щоб створити попит – магніт для талантів – щоб привабити, утримати та найняти потрібних людей для потрібної роботи у потрібний час із потрібними результатами. В результаті компанія стає відомою не тільки через її продукцію, але і через її таланти [3].

В цілому можна зробити висновок, що аналіз бренду роботодавця більше орієнтується на маркетингові інструменти, оскільки акцентується увага на комунікативному аспекті, вивченні тих сигналів, які організація транслює на зовні і в середину для посилення привабливого образу роботодавця.

На нашу думку, більш наближеним до сфери маркетингу персоналу є визначення HR-бренду підприємства як сукупності складових бренду підприємства – роботодавця, а також бренду його персоналу, що забезпечують взаємне узгодження і досягнення цілей підприємства та наявних і потенційних його працівників.

Можна сказати, що HR-брендінг - це комплексна робота організації зі створення конкурентних переваг у всіх напрямках кадрової політики, з метою залучення талановитих, націлених на розвиток фахівців.

Основною метою управління HR-брендом підприємства в умовах маркетингової орієнтації є формування і розвиток лояльності цільової аудиторії, що базується на комплексному використанні і культивуванні основних цінностей бренду підприємства – роботодавця і сприяє забезпеченню його конкурентних переваг на ринку праці.

Виділяють два види HR-брендінгу - зовнішній і внутрішній (таблиця 1).

Таблиця 1 - Цілі та інструменти HR-брендінгу

Види HR-брендінгу	Цілі	Інструменти
1. Зовнішній	Залучення кваліфікованих і талановитих працівників; створення привабливого образу компанії як роботодавця на ринку праці і престижного місця роботи; вдосконалення корпоративного іміджу організації.	Співпраця з вузами; формування програм рекрутингу, аутстафінгу, аутплейсменту; реклама в ЗМІ як успішного роботодавця; управління іміджем організації і проведення зовнішніх PR- заходів.
2. Внутрішній	Утримання талановитих фахівців і топ-менеджерів; забезпечення лояльності персоналу; зменшення плинності персоналу; зниження витрат і термінів на найм, навчання та адаптацію персоналу.	Формування кадрового резерву; програми управління кар'єрою працівника; програми підтримки лояльності персоналу; розвиток корпоративних ЗМІ; програми підтримки нових співробітників.

Внутрішній HR-брендінг спрямований на підвищення задоволеності персоналу роботою в компанії і його залученості, як найвища ступінь мотивації персоналу. Люди повинні пишатися тим,

що вони працюють саме тут, в цій організації. Багато програм внутрішнього HR-брендінгу спрямовані на утримання талановитих фахівців і управлінців. Важливо відзначити, що для підвищення лояльності таких працівників важливі не тільки матеріальні стимули, але і нематеріальні: можливість для самореалізації, визнання авторитету, зміст роботи.

Зовнішній HR-брендінг у більшій мірі спрямований на залучення нових спеціалістів. Так, більш привабливим є той роботодавець, який займає впевнену позицію в своєму сегменті, а також відомий за межами свого ринку.

Таким чином, за допомогою формування внутрішнього і зовнішнього HR-брендінгу можливо досягти поставлених цілей, а також вирішити основні проблеми в сфері маркетингу персоналу, а саме: проблеми рекрутингу, розвитку персоналу, покращення іміджу і збільшення вартості бізнесу.

Література.

1. Надич Л. Н. Стратегия развития бренда работодателя [Електронний ресурс] / Л. Н. Надич – Режим доступу до ресурсу : <http://nadych.net/employer-brand-2/>.
2. Ambler T., Barrow S. The employer brand [Text] / Ambler T., Barrow S. // The Journal of Brand Management, Dec 1996, Volume: 4 Issue: 3 pp. 185-206.
3. Sartain L. and Schumann M., Brand From the Inside: Eight Essentials to Emotionally Connect Your Employees to Your Business. - San Francisco: John Wiley & Sons, 2006. — 272 p.

ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАХОДІВ РЕЛАКСАЦІЇ, ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РОБОТОЮ АДМІНІСТРАТОРІВ ГОТЕЛІВ

Марченко С.С., студент

Науковий керівник: Погасій С.О., к. т. н., доцент

*Харківський національний університет міського господарства
ім. О.М. Бекетова*

На сьогоднішній день сфері гостинності відведена особлива роль у сучасній ринковій економіці. Доля гостинної індустрії постійно зростає, що у свою чергу вказує на збільшення впливу нематеріальної