

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ БРЕНДА РОБОТОДАВЦЯ ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОГО БІЗНЕСУ

Студ. Чегринець Д.В.

Наук. керівник доц. Зимбалецька Ю.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Однією із першочергових умов для успішного ведення бізнесу є наявність висококваліфікованих і мотивованих співробітників на підприємстві. Це сприятиме досягненню цілей підприємства, підвищенню ефективності діяльності та конкурентоспроможності. Тому сьогодні є актуальним питання формування бренду підприємства як роботодавця та впровадження стратегії його розвитку.

Бренд роботодавця – сукупність функціональних, психологічних і економічних переваг, які надає роботодавець та які ототожнюють з ним образ компанії як хорошого місця роботи в очах усіх зацікавлених осіб (наявних і колишніх співробітників, кандидатів, клієнтів, акціонерів). Головною метою створення і розвитку бренду роботодавця є спонукання потенційного співробітника обрати підприємство місцем своєї роботи, і творчо працювати, досягаючи цілей підприємства та реалізуючи власні запити і амбіції.

Сутність концепції бренду роботодавця (employerbrand) полягає у підтримці ідентичності компанії з трьох позицій на ринку: як гарного роботодавця для персоналу підприємства, як привабливого і перспективного роботодавця для потенційних працівників та як постачальника чи партнера для клієнтів.

Стратегія бренду роботодавця (employerbrandstrategy) представляє собою напрям діяльності підприємства по формуванню образу компанії на ринку праці та у свідомості як потенційних, так і власних співробітників. Сильний бренд роботодавця створюється поведінкою лідерів компанії та пов'язаний із корпоративною культурою та етикою.

Метою розроблення стратегії розвитку бренду роботодавця є приваблення більшої кількості потенційних висококваліфікованих працівників (зменшення витрат на пошук персоналу відповідної кваліфікації); утримання компетентних і талановитих працівників на даному підприємстві (зменшення витрат, пов'язаних із плинністю кадрів); підвищення ступеню залучення співробітників до реалізації стратегії підприємства і корпоративної культури підприємства, підвищення конкурентоспроможності бренду підприємства як роботодавця.

Основними чинниками привабливості і, відповідно, конкурентоспроможності бренду роботодавця є такі:

- 1) пропозиція кар'єрного росту для молодих фахівців;
- 2) залучення студентів до проходження стажування на підприємстві;
- 3) висока оплата праці;
- 4) комфортні умови праці;
- 5) пропагування досвіду і досягнень компанії;
- 6) соціальна активність компанії;
- 7) співпраця із відомими компаніями та інші.

Отже, бренд роботодавця є стратегічним ресурсом підприємства, який сприяє формуванню конкурентних переваг підприємства, залученню й утриманню співробітників, дозволяє скоротити витрати по найму персоналу, збільшити залучення працівників до реалізації планів по досягненню цілей підприємства. Сьогодні для кожної фірми особливо необхідним є формування стратегії розвитку бренду підприємства як роботодавця із урахуванням таких пріоритетних напрямів як кар'єрний ріст персоналу, висока оплата за продуктивну працю та комфортні умови праці.