

БАГАТОГРАННИЙ ХАРАКТЕР БРЕНДИНГУ РОБОТОДАВЦЯ НА СУЧАСНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ РИНКУ ПРАЦІ

Богдана Стрілець

Сумський державний університет, м. Суми

Науковий керівник – Ігор Іванович Рекуненко

доктор економічних наук, професор

Сумський державний університет, м. Суми

В умовах зростаючої конкуренції на ринку праці організації поступово визнають важливу роль брендингу роботодавця як стратегічного інструменту для залучення та утримання талантів високого рівня. На відміну від корпоративного бренду компанії, який зосереджений на продуктах або послугах, бренд роботодавця конкретно пов'язаний з репутацією компанії як роботодавця та унікальною ціннісною пропозицією, яку вона пропонує нинішнім і потенційним співробітникам. Створення переконливого бренду роботодавця – це складний процес, на який впливають галузеві фактори, організаційна культура, технологічний прогрес і мінливі очікування різних поколінь.

Одна з принципових особливостей брендингу роботодавця полягає в його подвійній спрямованості: він повинен одночасно приваблювати зовнішніх кандидатів на ринку талантів і автентично резонувати з існуючими співробітниками. Багато організацій роблять помилку, концентруючись виключно на зовнішніх повідомленнях про підбір персоналу, нехтуючи сприйняттям і досвідом внутрішньої робочої сили. Цей розрив може призвести до невдоволення співробітників, незалученості та збільшення плинності кадрів, що в кінцевому підсумку підірве довіру до бренду. Автентичність має першорядне значення – бренд роботодавця повинен відображати реальність в організації. Щоб досягти цього, компаніям слід активно враховувати внутрішній зворотний зв'язок за допомогою опитувань, фокус-груп та відкритих каналів комунікації під час розвитку бренду. Залучення співробітників не тільки сприяє згуртованості, але й перетворює їх на справжніх амбасадорів бренду, які втілюють і просувають організаційні цінності. [1]

Бренд роботодавця – це далеко не універсальне завдання, адже він повинен бути пристосований до різних характеристик і вимог різних галузей. Наприклад, технологічні фірми часто роблять акцент на інноваціях, гнучкості та швидкому кар'єрному зростанні, щоб залучити таланти, мотивовані творчістю та можливостями зростання. На противагу цьому, виробничі або промислові компанії можуть робити акцент на стабільності роботи, безпеці на

робочому місці та сильному почутті приналежності. У секторах, які стикаються з гострою нестачею талантів, таких як охорона здоров'я або кібербезпека, бренди роботодавців повинні підкреслювати шляхи професійного розвитку та значущий вплив роботи. Розуміння унікальних рушійних сил і прагнень цільової робочої сили в кожній галузі має важливе значення для створення повідомлень, які глибоко резонують і диференціюють роботодавця на переповненому ринку. [2]

Цифрова трансформація революціонізувала те, як будуються та сприймаються бренди роботодавців. Платформи соціальних мереж, такі як LinkedIn, Glassdoor, Instagram і навіть TikTok, пропонують кандидатам безпрецедентний доступ до інформації в режимі реального часу про культуру компанії, задоволеність співробітників і робоче середовище. Потенційні співробітники тепер проводять ретельне онлайн-дослідження, перш ніж подавати заявку, що робить цифровий слід компанії критично важливим фактором залучення талантів. Організації повинні переконатися а тому, щоб їхні повідомлення були послідовними, прозорими та взаємопов'язаними на всіх цифрових каналах. Крім того, досягнення в галузі штучного інтелекту та HR-аналітики дозволяють компаніям відстежувати та вимірювати ефективність своїх зусиль щодо брендингу роботодавця з більшою точністю, забезпечуючи уточнення на основі даних і більш цілеспрямовані стратегії. [3]

Зростання міленіалів та покоління Z як домінуючих сегментів робочої сили внесло нові складнощі в брендинг роботодавця. Ці покоління віддають перевагу цілеспрямованій роботі, інклюзивності, соціальній відповідальності та балансу між роботою та особистим життям, а не традиційним стимулам, таким як лише заробітна плата. Отже, сучасні бренди роботодавців повинні відображати прогресивні цінності, етичне лідерство та можливості для значущої взаємодії. Крім того, у багатонаціональних та мультикультурних організаціях брендинг роботодавця вимагає тонкого балансу між підтриманням глобальної послідовності та вшануванням місцевих культурних нюансів. Це вимагає культурної чутливості, адаптивності та часто локалізованого обміну повідомленнями для автентичного зв'язку з різноманітними групами працівників.

Лідерство відіграє ключову роль у формуванні та підтримці надійного бренду роботодавця. Керівники та менеджери повинні не тільки підтримувати цінності бренду, але й демонструвати їх своєю поведінкою та прийняттям рішень. Лідери виступають головними амбасадорами бренду, задаючи тон організаційній культурі. Не менш важливою є мобілізація співробітників як адвокатів бренду. Заохочення співробітників ділитися своїм справжнім досвідом за допомогою відгуків, публікацій у соціальних мережах і реферальних програм підвищує довіру та емоційну привабливість бренду. Поширення контенту, створеного співробітниками, стало потужним

інструментом для демонстрації справжньої культури та робочого середовища зовнішній аудиторії, який часто має більшу вагу, ніж традиційні маркетингові повідомлення. [4]

Таким чином, розробка надійного бренду роботодавця – це складний і постійний процес, який виходить далеко за рамки реклами підбору персоналу. Це вимагає автентичності, внутрішньої узгодженості та глибокого розуміння мінливих очікувань від цільових пулів талантів. У міру того, як організації орієнтуються у швидко мінливому світі праці, що характеризується цифровими інноваціями, зміною цінностей робочої сили та загостренням конкуренції, ті, хто стратегічно інвестує в брендинг роботодавця, матимуть кращі можливості для диференціації, залучення потрібних талантів і культивування лояльної, мотивованої робочої сили. Визнання та адаптація до багатогранного характеру брендингу роботодавця є не просто перевагою; Це має важливе значення для досягнення довгострокової організаційної стійкості та успіху на сучасному динамічному ринку праці.

Список використаних джерел

1. Сало Я. В. Особливості формування бренду роботодавця. Науковий погляд: економіка та управління. 2022. №2 (78) С. 92–96. URL: http://www.scientificview.umsf.in.ua/archive/2022/2_78_2022/16.pdf
2. Жовтяк Г. А. Формування бренда роботодавця на ринку праці. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. № 30. С. 74–78. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/6871>
3. Хитра О., Вихованчук М. Синергія бренду роботодавця та бренду персоналу в результаті успішного HR-брендингу на підприємстві. Держава та регіони. Серія: Економіка та бізнес. 2019. № 4. С. 149–156. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-4-27>
4. Торяник Ж., Савіна А., Торяник І. Маркетинг персоналу як інструмент формування ефективного бренду роботодавця. International Science Journal of Management, Economics & Finance. 2022. Т. 1. № 4. С. 34–47. URL: <https://isg-journal.com/isjmef/article/download/117/89>