

індивідуальними та суспільними здобутками, а також вимірюванні людського капіталу, його запасів та прибутку. Поки що, вдалося створити лише обмежені непрямі виміри капіталу людини за формою початкової формальної освіти [1, с. 341].

Отже, потрібно розробити методи збору, вимірювання та аналізу взаємозв'язку між людським капіталом та повним спектром його впливу на особистий, соціальний та економічний добробут. Незважаючи на це, вдалося зібрати важливі дані про роль людського капіталу, а отже, і ролі освіти у стимулюванні економічного благополуччя як окремих людей, так і суспільства в цілому.

Більш освічені люди мають більшу ймовірність участі на ринку праці так, як вони економічно активні і рідше залишаються безробітними. У багатьох країнах, коефіцієнт участі робочої сили зростає з ростом освіти, досягнутої окремими людьми. Краща кваліфікація також пов'язана з підвищенням заробітної плати для працівників. У багатьох країнах, ці пільги по заробітній платі дуже високі, що відображає більш широкий діапазон заробітної плати на ринку праці і, можливо, більші переваги для певного рівня освіти.

Література.

1. Бандур С.І., Заяць Т.А., Куценко В.І. Соціальний розвиток України: сучасні трансформації та перспективи; монографія. Черкаси: Брама-Україна, 2006. 620 с.

2. Лавриненко А.М. Інноваційний розвиток трудового потенціалу в сучасних умовах. *Сталий розвиток економіки. Міжнародний науково-виробничий журнал*. Хмельницький. 2014. № 1 (23). С. 18-25.

3. Назаркевич І.Б., Кривень О.В., Ревко А.М. Еволюція структурних трансформацій в світовій економіці: досвід для України. *Проблеми і перспективи економіки та управління: науковий журнал, ЧНТУ*. 2019. № 1 (17). С. 33-40.

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ СТВОРЕННЯ HR-БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ

**ГРИЦАЄНКО М.І., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ГРИЦАЄНКО Г.І., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**

Створення позитивного бренду роботодавця є ключовим завданням з формування ефективної системи управління персоналом в багатьох провідних компаніях світу. Це обумовлюється тим, що

позитивний HR-бренд є значною конкурентною перевагою компанії не тільки на ринку праці через скорочення вартості та строків підбору персоналу, а також залучення більш кваліфікованих фахівців. Через ріст вмотивованості працівників також підвищується ступінь задоволеності споживачів, внаслідок чого покращуються показники фінансово-господарської діяльності.

Формування позитивного HR-бренду повинно мати чіткі стратегічні орієнтири, адже системна робота зі створення бренда є передумовою побудови ефективної системи управління персоналом, за допомогою якої компанія отримає конкурентні переваги внаслідок забезпечення безперервного зростання вартості людського капіталу та інших активів. Через такий підхід внаслідок використання особливих HR-технологій створюється позитивний імідж компанії на ринку праці, підвищується рівень її конкурентоспроможності як роботодавця, забезпечується більш висока ступінь лояльності працівників.

Через те, що саме працівники формують імідж бренду продукції та/або самих компаній, останні мають власну діяльність здійснювати у відповідності до принципів соціальної відповідальності [1], яку «... доцільно розглядати як інститут сталого розвитку економіки, який функціонує завдяки закріпленню законодавчих та соціальних норм впливу бізнесу на суспільство та навколишнє середовище» [4]. Одночасно «... першоосновою для імплементації засад соціальної відповідальності бізнесу» [1, с. 24] є формування та ефективне використання соціального капіталу, який «... створюється на різних рівнях національної економіки, об'єднуючі як формальні, так і неформальні стосунки, що сприяє обміну інформацією, досвідом, надає доступ до ресурсів інших учасників або можливість більш ефективного використання власних ресурсів з їхньою допомогою» [2, с. 11].

Соціальна відповідальність бізнесу потребує побудову HR-бренду роботодавця – тобто, «... формування образу компанії як роботодавця в очах наявних та потенційних працівників, місцевої громади та суспільства в цілому» [1], що вимагає значних інвестицій. Вони необхідні для реалізації заходів у двох основних розрізах створення HR-бренду роботодавця:

- зовнішньому (формування в громаді позитивного образу відповідного роботодавця);

- внутрішньому (підвищення вмотивованості працівників компанії, які вже існують у штаті компанії, а також створення в колективі необхідних умов для посилення взаємних поваги та довіри) [3, с. 226].

Досвід багатьох компаній свідчить про те, що при побудові HR-бренду роботодавці часто обирають зовнішній напрямок, який сприяє підтримці на ринку праці власного позитивного іміджу, що приваблює потенційного працівника. Вважаємо, що внутрішній напрямок сприятиме найбільш ефективному використанню людського капіталу компанії. Одночасно наголошуємо на тому, що найкращою була б стратегія побудови HR-бренду в обох напрямках.

Формування HR-бренду вимагає здійснення інвестицій, а також «... переорієнтування підприємств з реалізації виключно фінансових цілей, пов'язаних з максимізацією прибутку, на задоволення багатьох суспільно важливих потреб, в тому числі підтримку прозорих механізмів ведення бізнесу, боротьбу з корупцією, захист прав працівників, споживачів, постачальників і партнерів, а також підтримку екологічних та етичних стандартів ведення підприємницької діяльності» [5, с. 187]. Відповідні заходи одночасно вплинуть на формування та ефективне використання соціального капіталу компанії. На жаль, «... концептуальна невизначеність моделі формування та використання соціального капіталу стримує можливості його позитивного впливу на інклюзивний, сталий розвиток аграрної сфери та вітчизняної економіки в цілому» [6, с. 117]. Внаслідок цього актуалізуються подальші дослідження питань оцінки соціального капіталу компанії та його ролі в формуванні HR-бренду роботодавця.

Література.

1. Грицаєнко М.І. Роль соціального капіталу аграрного підприємства в імплементації засад корпоративної соціальної відповідальності. *Економіка АПК*, 2021. № 5. С. 17–29. URL: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202105017>
2. Грицаєнко М.І. Соціальний капітал в системі аграрного ресурсного потенціалу. *Науковий вісник ТДАТУ*, 2021. Вип. 11, Том 1. URL: <http://www.tsatu.edu.ua/tsst/wp-content/uploads/sites/6/naukoviy-visnyk-tdatu-2021-vypusk-11-tom-1.pdf>
3. Грицаєнко М.І. Формування HR-бренду компанії як фактор впливу на її соціальний капітал. *Інновації управління продуктивністю та поліпшення якості зерна пшениці озимої, присвячена пам'яті професора Г.П. Жемели*: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Полтава, 30 вересня 2021). Полтава: ПДАУ, 2021. С. 225-229.
4. Грицаєнко М.І. Формування соціальної відповідальності в економічному механізмі реалізації соціального капіталу підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*, 2021. Вип. 7-8 (280-281). С. 130-142.

5. Грицаєнко М. Інвестиції в соціальний капітал як інструмент реалізації соціальної відповідальності бізнесу. *Socially competent management of corporations in a behavioral economy*: Collection of scientific papers / European institute of further education, Podhájaska, 2021. Chapter II. S. 187-188.

6. Димчак Р., Шпикуляк О., Грицаєнко М., Саковська О., Грицаєнко Г. Соціальний капітал аграрної сфери: індикатори виміру умов формування та результатів використання. *Agricultural and Resource Economics*, 2021. Vol. 7. No. 4. P. 115–137. <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.04.07>

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

***ГРИЦЕНКО Н.В., АСПИРАНТ*,
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ***

В даний час успішно функціонують організації, формуючі сучасний менеджмент на основі пріоритетного потенціалу - людських ресурсів. Обумовлено це тим, що управління людськими ресурсами у формі використання людського капіталу спрямоване на вирішення стратегічних завдань, а не оперативних, як при управлінні персоналом.

В аграрному секторі економіки через свою специфіку (виробництво продуктів харчування людини) здійснення цих процесів більшою мірою відбивається на якості життя і здоров'я людей. Тому формування стратегії ефективного управління людськими ресурсами в сільському господарстві є об'єктивною необхідністю і залежить від ряду проблем, що виникають під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища сільськогосподарських організацій, що визначають формування економічних умов для їх вирішення.

Стратегія управління кадровим потенціалом – це комплекс організаційних та економічних заходів, спрямованих на формування трудового колективу, повне використання його трудового і творчого потенціалу у виробничому процесі з метою забезпечення зростання продуктивності праці і якості роботи, задоволення матеріальних і моральних потреб людини, соціальної відповідальності організації.

Протягом багатьох років змінювалися підходи до управління кадровим потенціалом у напрямі розширення якісних властивостей людини, людських відносин, які проявляються в процесі праці. Це призводило до ускладнення функцій управління, а людський капітал став продуктивною силою.

* Науковий керівник – Власенко Т.А., д.е.н., професор