

Процеси, які формують концептуальну модель, забезпечують рециркуляцію пропозицій і ініціатив на підприємствах торгівлі (пошук, вилучення, накопичення, перетворення, поширення, контекстуальне використання), що є принципово важливим для ефективності економічної політики з метою формування її інноваційного потенціалу та конкурентних переваг.

Напрямки подальших досліджень слід скерувати на роль цифрових та фінансових технологій у оцінці ефективності підприємництва.

Ключовими напрямками підвищення ефективності діяльності суб'єкта підприємництва можна вважати: вибір відповідного обладнання, технологій, фахівців, забезпечення контролю і дотримання стандартів і нормативів, спрямованих на прийняття оптимального господарського рішення, зниження ризику та поліпшення способів здійснення підприємницької діяльності та інше.

Література:

1. Економіка та організація підприємницької діяльності: навчальний посібник / за заг. ред. д.е.н. Н.В. Сментини. К. : ФОП Гуляєва В.М, 2019. 320 с.
2. Системне забезпечення економічної активності та сталого розвитку суб'єктів підприємницької діяльності: колективна монографія / за заг. ред. Н.Б. Кашеної та Т.О. Ставерської; Харківський державний університет харчування та торгівлі. Х. : Видавець Іванченко І.С., 2020. 390 с.
3. Облікова політика: навчальний посібник / за заг. ред. Г.М. Давидова. [2-ге вид., перероб. і доп.]. Кропивницький : ПП «Ексклюзив-Систем», 2017. 362 с.

БРЕНД РОБОТОДАВЦЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ

Копил Є.М., здобувач другого (магістерського) рівня ВО*,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Бренд роботодавця виступає як стратегічний інструмент маркетингу персоналу, відіграючи ключову роль у привабленні та утриманні талановитих співробітників. У сучасному конкурентному середовищі, сильний бренд роботодавця не тільки сприяє підвищенню визнання компанії на ринку, але й створює стійкі взаємовідносини з поточними та потенційними працівниками, формуючи позитивний імідж та репутацію організації.

* Науковий керівник – Шумкова О.В., к.е.н., доцент

Бренд роботодавця відображає репутацію та образ організації як місця праці у свідомості поточних працівників, потенційних кандидатів та інших зацікавлених сторін. Бренд роботодавця є сукупністю вражень, думок та сприйнять, які асоціюються з компанією як роботодавцем. Він визначає, наскільки привабливою та бажаною є організація для поточних та майбутніх співробітників, а також впливає на їхнє рішення приєднатися до організації чи залишитися в ній.

Бренд роботодавця формується з різних складових, які у результаті є загальною сукупністю, що характеризують організацію. До них відносяться:

- цінності та місія організації – основні принципи та цілі, якими керується організація, та які відображають її культуру та етику;
- робоче середовище – умови праці, атмосфера, взаємовідносини між колегами, баланс між роботою та особистим життям;
- корпоративна культура – спільні цінності, норми, поведінка та традиції, що складають унікальну атмосферу в організації;
- можливості для розвитку – кар’єрний ріст, навчання та розвиток, забезпечення можливостей для професійного зростання та навичок;
- комунікація та імідж – маркетингові та рекламні кампанії, які висвітлюють організацію як роботодавця, її успіхи, проекти, соціальну відповідальність;
- компенсаційний пакет – заробітна плата, бонуси, соціальні гарантії та інші вигоди, які компанія пропонує своїм працівникам;
- відгуки та репутація – враження та відгуки поточних і колишніх працівників, а також загальна репутація організації на ринку [2, с. 75; 4].

Розуміння та ефективне управління цими складовими дозволяє організації формувати сильний та привабливий бренд роботодавця, залучати талановитих співробітників і підвищувати загальну продуктивність та успіх на ринку.

Формування бренду роботодавця проходить кілька важливих етапів. Спочатку проводиться глибокий аналіз поточного стану, включаючи оцінку іміджу компанії та збір відгуків від співробітників та інших зацікавлених сторін. Наступний крок – формулювання стратегічного бачення, визначення ключових цінностей, місії компанії та розробка конкретних цілей. Після цього розробляється детальна комунікаційна стратегія, яка включає вибір каналів комунікації та розробку контенту, що відображає цінності та культуру компанії. Наступний етап - це впровадження стратегії, що включає навчання персоналу, впровадження програм для співробітників та проведення рекламних кампаній. Цей етап також передбачає моніторинг та аналіз виконання стратегії, збір відгуків та оцінку ефективності

використовуваних каналів та ініціатив. Завершальний етап – це адаптація та оптимізація стратегії відповідно до змін на ринку праці та нових трендів, стимулювання інновацій та постійне вдосконалення для підтримки актуальності та привабливості бренду роботодавця [3, с. 440].

Підтримка бренду роботодавця включає створення позитивного робочого досвіду, що стимулює задоволеність і мотивацію співробітників. Корпоративна культура та цінності повинні бути чітко комуніковані внутрішньо, щоб співробітники відчували зв'язок з брендом. Розвиток і навчання сприяють кар'єрному зростанню співробітників, а внутрішні комунікації допомагають підтримувати залученість та лояльність. Зовнішня комунікація та PR стратегії важливі для підтримки позитивного іміджу компанії на ринку. Збір та аналіз відгуків сприяє вдосконаленню бренду, а участь у соціальних проєктах підкреслює соціальну відповідальність компанії. Залучення співробітників як бренд-амбасадорів дозволяє поширювати позитивний образ компанії у їхніх професійних та соціальних мережах [1; 4].

У цілому, бренд роботодавця є фундаментальним інструментом у стратегії маркетингу персоналу, оскільки він відіграє ключову роль у привабливості та утриманні кваліфікованих співробітників, формуючи позитивний імідж компанії. Ефективне формування та підтримка бренду роботодавця вимагають всебічного підходу, що включає гармонійне поєднання внутрішньої корпоративної культури, можливостей для розвитку персоналу та активної зовнішньої комунікації. Впровадження цих практик не тільки зміцнює позиції компанії на ринку праці, але й сприяє її загальному успіху та стійкому розвитку.

Література:

1. Methodical approach to the employer's brand analysis on the case of IT-companies. *Social Economics*. 2019. No. 58. URL: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2019-58-08> (date of application: 15.02.2024).
2. Жовтяк Г.А. Формування бренду роботодавця на ринку праці. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 3(30) С. 74-78.
3. Стратегія розвитку бренду роботодавця під час війни та в повоєнний час / М. Джулай та ін. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2022. Т. 6, № 47. С. 433-446.
4. Фірсова С.Г., Кожухівська А.О. Стратегічні аспекти управління брендом роботодавця. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8178> (дата звернення: 15.02.2024).