Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2022. № 12.

DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.12.55

УДК 339.13.024

О. О. Подолян,
студент 4 курсу спеціальності 075 «Маркетинг», Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-7005-507X
Н. Л. Писаренко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри промислового маркетингу, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-0526-8546
К. В. Бажеріна,
к. е. н., доцент, доцент кафедри промислового маркетингу, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-1049-3000

РОЗРОБЛЕННЯ МОДЕЛІ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ

O. Podolian,
4th year student majoring in "Marketing", National Technical University of Ukraine Igor Sikorsky KPI
N. Pysarenko,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Industrial Marketing, National Technical University of Ukraine Igor Sikorsky KPI
K. Bazherina,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Industrial Marketing, National Technical University of Ukraine Igor Sikorsky KPI

EMPLOYEE BRAND MODEL DEVELOPMENT

У статті проаналізовано тлумачення поняття "бренд роботодавця" українськими й іноземними науковцями. Водночас зазначено важливість детального та глибокого дослідження тематики розвитку бренду роботодавця в сучасних умовах, через обмеженість наукового підґрунтя сьогодні. Досліджуючи працю С. Мокіної, названо шість ознак для класифікації бренду роботодавця. На основі всебічного аналізу останніх досліджень і публікацій, а також ланцюжка формування бренду О. В. Зозульова, було розроблено власну модель концепції бренду роботодавця на перетині маркетингового підходу та з управління людськими ресурсами. До кожного елементу запропонованої моделі надано детальне роз'яснення. Зазначено основі питання, які необхідно поставити керівництву компанії перед початком розвитку бренду роботодавця. Для того, щоб здійснити аудит наявного в компанії бренду роботодавця, запропоновано основні показники оцінки, зовнішні та внутрішні напрями, на які варто звернути увагу, та зазначено необхідність використання моделі McKinsey 7S. Визначено основні структурні елементи для аналізу цільової аудиторії по розвитку бренду роботодавця. Розглядаючи формування цілей компанії, зазначено п'ять принципів їх утворення за методом SMART та надано приклад. При формуванні корпоративної культури проаналізовано класифікацію цінностей. Окрім того використано дванадцять моделей архетипів за К. Пірсоном, М. Марком та К. Юнгом. Досліджено рівні вигод EVP (ціннісної пропозиції роботодавця) та її етапності формування. Здійснено обґрунтування важливості впровадження бренду роботодавця на поточних працівників на основі підходу «виграв – виграв» Після визначення комунікаційних цілей запропоновано можливі зовнішні та внутрішні маркетингові інструменти для реалізації бренду роботодавця. В висновках зазначено можливий напрям для дослідження представленої сучасної моделі концепції бренду роботодавця.

The article analyses the interpretation of the "employer brand" concept by Ukrainian and foreign scientists. Using the research of S.Mokina, we propose employer`s brand classification. At the same time, the importance of a detailed and in-depth study of the development of the employer's brand in current conditions is crucial due to the limited scientific basis. Based on a comprehensive analysis of the latest research and publications, as well as the model of a chain of brand formation by O.V. Zozulyov, an own model of the employer brand concept was developed at the intersection of the marketing approach and human resources management.

A detailed explanation is provided for each element of the proposed model. The key questions for company and brand audit before developing the employer's brand are indicated. In order to conduct an audit of the company's existing employer brand, critical evaluation indicators were suggested. These external and internal areas should be considered and assessed using the McKinsey 7S model as a recommendation. In the article proposed five key principles of employer brand`s goals setting on the basis of SMART technics.

The main structural elements for analysing the target audience for developing the employer's brand have been determined. We use 12 archetyps models by C. Pirson, M. Mark and C. Jung. When forming corporate culture, the classification of values was conducted. The level of benefits of the EVP (employer's value proposition) and its stages of formation was studied. The importance of introducing the employer brand to current employees based on the "win-win" approach was justified. After determining the communication goals, possible external and internal marketing tools for the implementation of the employer brand were proposed. The conclusions indicate a possible direction for the future studying the employer brand concept model.

Ключові слова: *бренд, бренд роботодавця, EVP, концепція бренду.*

Keywords: *brand, employer brand, EVP, brand concept.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Результативність бізнесу будь-якої компанії все більше залежить від "здорової атмосфери" всередині та досвіду, який отримують співробітники під час роботи. Крім того, на сучасному ринку праці, де зростає конкуренція, позитивний бренд роботодавця має вирішальне значення. Без нього наймати й утримувати найкращих співробітників стає складно та дорого: збільшується час та вартість найму, зростає показник плинності співробітників тощо. Тому першочерговим завданням є побудова успішного бренду роботодавця, який дозволить підвищити ефективність діяльності компанії для збільшення власного капіталу. Одночасно постає проблема в відсутності чіткого узагальненого наукового підґрунтя до його розвитку, оскільки дана сфера досі залишається маловивченою в Україні та за кордоном. Тому актуальною є розробка концепції розвитку бренду роботодавця на перетині маркетингу та управління людськими ресурсами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З метою привернення уваги цільової аудиторії підприємства використовують різні засоби маркетингової комунікації, проте ефективність їх незначна та вони часто надають лише короткостроковий результат. Саме тому все більше компаній звертають увагу на чи не найсильніший на сьогодні маркетинговий інструмент – побудова бренду.

Дослідженням сутності побудови бренду займалися різні українські й іноземні науковці та організації: Філіп Котрел, Девід Огілві, О. В. Зозульов, К. Бове та В. Аренс, Б Шмітт, К. Л. Келлер, Д. Д'Алессандров, Американська асоціація маркетингу тощо.

Сьогодні одним із напрямів побудови сильного бренду для досягнення ефективних результатів діяльності будь-якої компанії є розвиток його бренду

роботодавця (англ. «employer brand»). Вперше пояснення поняттю “бренд роботодавця” надали представники Лондонської школи економіки Т. Емблер, С. Берроу. Вони зазначили, що це певна сукупність переваг (економічні, психологічні, функціональні), які пропонує той чи інший роботодавець. Ці переваги стають своєрідним ототожненням з компанією [1]. Дипломований інститут персоналу та кадрового розвитку (CIPD) зауважив, що бренд роботодавця – це часто неявний набір характеристик та якостей, які дозволяють виділити компанію від конкурентів та які пропонують особливі умови для набуття досвіду в компанії [2]. А от Б. Мінчінгтон пов’язав це поняття із іміджом компанії, що викликає в свідомості працівників й зовнішніх зацікавлених осіб ототожнення з відмінним місцем роботи [3]. Натомість українські дослідниці І.В Гонтарева та К.А Тимошенко трактували бренд роботодавця, як заходи, що націлені на збільшення привабливості місця роботи. Також як управління іміджем, побудова корпоративної культури та як образ роботодавця [4]. А класифікацію бренду роботодавця представила українська дослідниця С. Мокіна. Вона розподіляє його за спрямованістю прояву, емоційним забарвленням, цілеспрямованістю формування, змістом, за ступенем раціональності сприйняття, ступенем охоплення цільових аудиторій [5].

Проте тема щодо розвитку бренду роботодавця досі маловивчена науковцями. Її дослідженням займалися А. Робертсон, С. Баров, Р. Мослеу, К. Лагершторм, Д. Бабканова, Є. Одлерова й інші. Аналізуючи декілька підходів розвитку бренду роботодавця у вигляді етапності, зауважили, що всі вони мають практичний характер. Тому перед нами стоїть завдання запропоновувати власну модель концепції розвитку бренду роботодавця на основі маркетингового наукового підґрунтя, для якої буде характерна ознака новизни в даній сфері.

Формулювання цілей статті. Оскільки процес розвитку бренду роботодавця досі маловивчений й не існує детальних моделей щодо застосування інструментів для його побудови, то основним завданням даної роботи є розробка сучасної моделі концепції бренду роботодавця й опис кожного елементу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні бренд роботодавця є важливим фактором успіху бізнесу. Саме тому останні роки значну увагу приділяють його розвитку в компаніях. Узагальнюючи думки авторів та розглядаючи з маркетингової точки зору, можемо запропонувати власне визначення поняття «бренд роботодавця», як сукупність певних характеристик, умов й ідентифікуючих елементів, які спрямовані на поточних та потенційних співробітників для формування в їх свідомості стійких, чітких асоціацій з компанією, як відмінного роботодавця, що надає їй переваги на конкурентному ринку.

Досі відсутня теоретична база щодо етапності побудови та інструментів, які варто використовувати. Відсутня загальна концепція розвитку. Тому постає необхідність в побудови певної моделі.

Базуючись на попередньому глибокому та всебічному аналізі останніх досліджень і публікацій, розроблено власну модель концепції розвитку бренду роботодавця (Рис.1). Також за основу було взято ланцюжок формування бренду, що запропонував О. Зозульов [6].

Диференціація компанії формується за рахунок створення корпоративного бренду та ціннісної пропозиції роботодавця, що визначає позиціонування компанії на співробітників (поточних та потенційних). А маркетингові комунікації в представленому автором ланцюжку ототожнюються зі зовнішніми та внутрішніми маркетинговими інструментами створеної моделі.

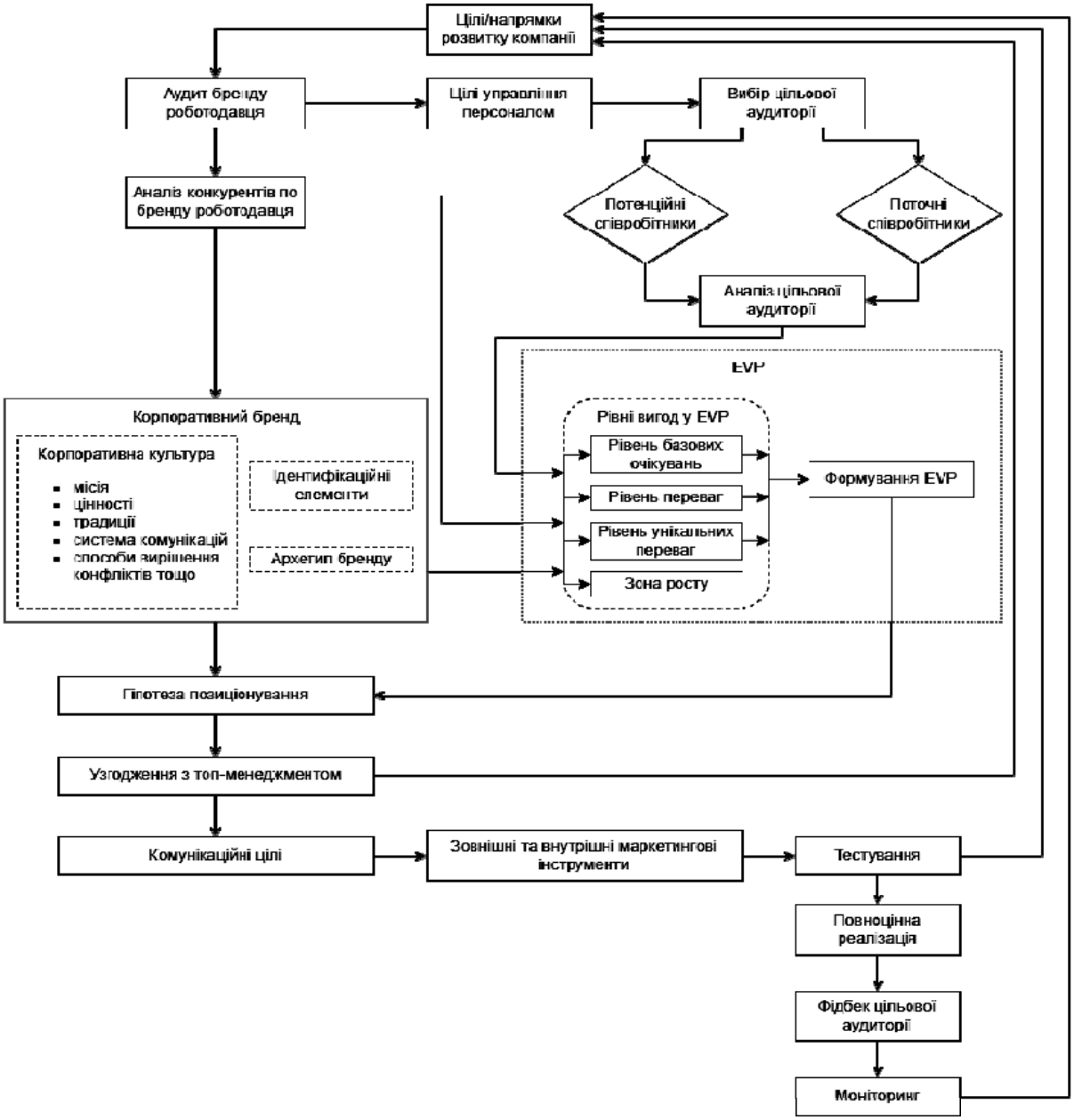

Рис. 1. Модель концепції бренду роботодавця

Джерело: розробка авторів

Пропонуємо детально описати особливості та інструменти кожного елементу побудованої моделі концепції розвитку бренду роботодавця.

Цілі/напрямки розвитку компанії

Даний етап є чи не найважливішим. Для побудови успішного бренду роботодавця та розробки стратегії його розвитку спершу необхідно розуміти бачення компанії щодо своєї діяльності та визначити певні її напрямки/цілі на найближчий період. Неузгодженість із вищим керівництвом може призвести до збільшення показника відтоку працівників, створити проблеми з набором нових співробітників тощо. Необхідно зрозуміти:

- якою компанія хоче бути через кілька років;
- які нові напрямки/товари/нововведення планує;
- що потрібно зі сторони людських ресурсів для того, щоб реалізувати заплановане.

Отримавши відповіді на представлені запитання на початкових етапах, можна уникнути неуспішності побудови бренду роботодавця.

Аудит бренду роботодавця

На даному етапі стоїть завдання аудиту поточного сприйняття бренду компанії, як роботодавця, поточними та потенційними співробітниками, а також загалом організаційної структури. Необхідно зрозуміти чи наявна взаємодія компанії з аудиторію та її репутація відповідають трансльованим цінностям, місії, баченню та чи є результативними для неї.

Основними зовнішніми напрямками для аналізу є ресурси, які використовує компанія для пошуку працівників, власні соціальні мережі та публікації про компанію різними засобами масової інформації. Перед тим, як прийняти рішення щодо вибору роботодавця, кандидати ознайомлюються з інформацією про компанію, переваги співпраці з нею, читають відгуки колишніх співробітників тощо. Також потрібно проаналізувати показники:

- рівень знань про бренд роботодавця – наскільки потенційні співробітники ознайомлені з трансльованою інформацією про компанію (цінності, переваги, місію тощо);
- вартість і швидкість найму компанії;
- рівень кандидатів – яким є рівень потенційних співробітників по необхідних критеріях, наскільки розвинені soft та hard вміння.

Основними внутрішніми напрямками для аналізу є відгуки співробітників про місце роботи (що їм подобається, хотіли б змінити/прибрати тощо) та показники по управлінню людськими ресурсами компанії. До останніх відносяться утримання (те, який відсоток співробітників закінчує співпрацю з компанією за рік) та залученість співробітників у життя підприємства (відсоток працівників, що беруть участь у заходах, соціальних активностях тощо).

На даному етапі також є важливим аналіз організаційної складової компанії зі сторони бренду роботодавця. Для цього можна скористатися розробленою ще в 1980-х роках Т. Пітерсом, Р. Уотерманом та іншими моделлю McKinsey 7S (надати рисунок) [7]. Вона передбачає розгляд критичної ролі координації в ефективності організації та робить нахил на людських ресурсах, а не на традиційному масовому виробництві. Дана модель дозволяє вивити слабкі сторони компанії, які необхідно нівелювати, щоб вони не призвели до кризових ситуацій

Модель McKinsey 7S складається з семи сфер, які є взаємозалежними. Вони поділяються на дві групи: «жорсткі» (hard) та «м’які» (soft). До перших належать:

- Стратегія (Strategy) – це детальний план дій, який необхідний для досягнення конкурентоспроможності на ринку та для успішного

впровадження змін. Відповідає на питання «Яка є стратегія розвитку компанії?»

- Структура (Structure) передбачає своєрідну ієрархію відповідальності співробітників компанії й ланцюг командування. Відповідає на питання «Які наявні команди?»
- Системи (Systems) – це певні операційні процедури, які зазвичай є рутинними. Проте вони є необхідними, що досягнення потрібних результатів та підвищення продуктивності. Системи підтримують два попередні елементи моделі: стратегію та структуру. Відповідає на питання «Які формальні системи використовуються робочих прогресів?»

До «м'яких» належать чотири інші елементи, а саме:

- Стиль (Style) – це пояснює стиль управління компанії. Він впливає загалом на продуктивність співробітників й атмосферою в організації. Відповідає на питання «Як лідери компанії надихають/стимулюють працівників?».
- Навички (Skills) визначають вміння та знання працівників, наскільки вони є компетентними. Даний елемент дозволяє зрозуміти «прогалини» та сфокусуватись на них. Наприклад, розробивши програму навчання працівників. Відповідає на питання «Наскільки кваліфіковані працівники компанії?»
- Персонал (Staff) визначає необхідну кількість співробітників та їх мотивацію для успішної діяльності компанії. Можна зазначити, що враховує ціннісну пропозицію роботодавця та набір переваг. Відповідає на питання «Хто входить до людських ресурсів компанії?»

- Спільні цінності (Shared values) – це основні цінності, які формують здорову атмосферу компанії та визначають поведінкові характеристики працівників. Вони знаходяться по центру моделі, оскільки є основоположними для інших елементів. Їх зміна призводить до повної модифікації інших сфер. Відповідає на питання «Як компанія демонструє власні основні цінності?»

Цілі управління персоналом

Для того, щоб надалі розглядати та редагувати за потреби EPV спершу необхідно встановити цілі управління персоналом. Вони стануть індикаторами при аналізі успішності реалізації стратегії розвитку бренду роботодавця.

Вони повинні формуватися за методом SMART, що передбачає встановлення цілей на основі п’яти принципів: конкретика, вимірюванність, досяжність, значущість, обмеженість у часі [8]. Наприклад, збільшити показник утримання співробітників на 12% за рік.

Вибір й аналіз цільової аудиторії

Після встановлення цілей по управлінню людськими ресурсами в компанії необхідно обрати цільову аудиторію, на яку будуть спрямуватися зусилля для досягнення поставлених цілей. Це можуть бути потенційні працівники, тобто зовнішня аудиторія, а також поточні працівники – внутрішня. Після вибору потрібно проаналізувати необхідну. Як інструмент аналізу зовнішньої аудиторії, можна використати побудову аватарів – портрети цільової аудиторії, які зображуються у вигляді людей.

При аналізі сегментів зовнішньої аудиторії, на яку спрямований бренд роботодавця, важливо розглянути такі структурні елементи, як:

- загальні характеристики: вік, стать, сімейний стан, чим захоплюється, освіта тощо;
- цілі та цінності: що бажає, подобається та що є важливим;
- труднощі та болі: які є болі та що уникає;
- заперечення, роль у прийнятті рішень та критерії вибору: що заважає прийняти рішення, хто впливає на рішення, які критерії вибору тощо;
- джерела інформації: блоги чи веб-сайти, події, соціальні мережі тощо.

Аналіз конкурентів по бренду роботодавця

На даному етапі необхідно здійснюється аудит прямих та непрямих конкурентів по бренду роботодавця, який надалі вплине на формування або редагування ціннісної пропозиції роботодавця та корпоративного бренду компанії. Серед важливих складових аналізу конкурентів по бренду роботодавця є їх місії, цінності, позиціонування, EPV, переваги роботи в них тощо.

Корпоративний бренд Редагування або формування корпоративного бренду – один із найголовніших процесів при розвитку бренду роботодавця, адже визначає «душу» компанії та додає унікальних характеристики, що впливає на її конкурентоспроможність. Він включає в себе визначення корпоративної культури компанії, її ідентифікаційної складової й архетип бренду.

Корпоративна культура компанії складає систему певних елементів, які можна згрупувати в дві групи: ідейні (ідеологічні) та організаційні [9]. До перших відносяться місія, цінності (базові, бажані, ключові та випадкові) [10] (табл. 1) та традиції компанії, вектор розвитку, ритуали тощо. До

організаційних належать система лідерства, норми поведінки, здійснення робочого процесу, система комунікацій, ієрархія тощо.

Таблиця 1. Класифікація цінностей компанії

Вид	Пояснення
Базові	Цінності, що визначають мінімальні стандарти поведінки, що потрібні при здійсненні своєї діяльності компанією.
Ключові	2-3 ключові особливості поведінки топ-менеджменту та співробітників, що визначають самобутність компанії та є унікальними. Існують від початку заснування організації.
Бажані	Цінності, які необхідно мати компанії для досягнення успішних результатів на тому чи іншому ринку. Їх компанія прагне набути та за потреби можна змінювати.
Випадкові	Цінності, що виникають в компанії неочікувано. Вони можуть не приносити ніякої результативної користі підприємству, але можуть навіть шкодити.

Джерело: сформовано на основі [10]

Розглядаючи ідентифікаційні елементи, можна виділити наступні: логотип, стиль дизайну, палітра кольорів, фірмовий шрифт, звук, неймінг, маскот, мерч тощо.

Важливим елементом визначення корпоративного бренду компанії є її архетип, який дозволяє бренду за підходом «людське обличчя» стати ближчим до цільової аудиторії та більш ефективно впливати на її свідомість. Адже згідно з дослідженням Edelman Trust Barometer 2021 відсоток споживачів, що довіряють брендам, які використовують підхід «human to human», складає 61%. Моделі архетипів були розглянуті К. Юнгом, проте К. Пірсон та М. Марк уточнили їх та виділили дванадцять основних:

Дбайливий, Шукач, Дитина, Правитель, Мудрець, Маг, Славний малий, Коханець, Шут, Герой, Бунтар, Творець [11]. Вони дозволяють на основі болей цільової аудиторії визначити ролі бренду. Інколи архетипи можуть поєднуватися.

Рівні вигод EVP

Спершу розглянемо поняття «Employer Value Proposition» (надалі ціннісна пропозиція роботодавця або EVP). Ціннісна пропозиція роботодавця – це набір асоціацій і пропозицій, які надає компанія в обмін на здібності, навички та досвід, що співробітник надає їй [12].

На основі аналізу цільової аудиторії, конкурентного аналізу по бренду роботодавця та під впливом сформованої корпоративного бренду компанії відбувається створення ціннісної пропозиції роботодавця, яке розпочинається з визначення вигод компанії в чотирьох рівнях [13]:

- Рівень базових очікувань – це певні обов'язкові вигоди, які очікують цільові аудиторії компанії. Вони є в усіх конкурентів, тому не мають унікального характеру.
- Рівень переваг – це вигоді, які сприймаються споживачами, проте вони також є в конкурентів.
- Рівень унікальних переваг – це вигоди, які відрізняють бренд роботодавця від конкурентів. Вони є закріплені в свідомості цільових аудиторій.
- Зона росту – це вигоди, які бренд немає, проте планує набути, наприклад соціальні [14].

Формування EVP

Кінцеве формування ціннісної пропозиції роботодавця складається з певних етапностей [15]:

- Групування переваг в три чи п’ять груп. На даному етапі необхідно всі зібрані переваги розподілити на не більше п’яти груп, які будуть об’єднуватись певною думкою, сенсом тощо. Варто звернути увагу на EVP конкурентів, щоб уникнути 100% повторення.
- Детальний опис сформованих груп. Важливо описати кожну групу переваг, підкріпивши фактами та підтвердженнями.
- Уточнення. Це етап кінцевого редагування вигляду ціннісної пропозиції роботодавця, яка має бути описана коротко та конкретно з врахуванням брендової складової (голос, тон, індивідуальність тощо).

Гіпотеза позиціонування

На даному етапі важливо визначити основу позиціонування бренду роботодавця та сформувати унікальний меседж, що дозволить бренду бути конкурентоспроможним на ринку. Тому необхідно розробити гіпотезу позиціонування, в основі якого повинні бути попередньо описані елементи корпоративного бренду та EPV.

Узгодження з топ-менеджментом

Важливо затвердити з вищими керівництвом компанії кінцеве позиціонування бренду роботодавця, адже вони приймають рішення про виділення бюджету на реалізацію, є своєрідними амбасадорами бренду тощо. В разі неузгодження варто повернутися знову до уточнення напрямів чи цілей розвитку компанії.

Комунікаційні цілі

Після обрання маркетингових інструментів, необхідно скласти систему маркетингових цілей. Як і при формуванні цілей управління людськими ресурсами, рекомендовано використовувати метод SMART [8].

Зовнішні та внутрішні маркетингові інструменти

Після затвердження топ-менеджментом компанії сформованого позиціонування бренду роботодавця важливо обрати маркетингові інструменти для його донесення до цільових аудиторій. Попередньо зазначали, що бренд роботодавця впроваджується як для потенційних співробітників, так і поточних. При чому реалізація на останніх має бути першочерговою, оскільки внутрішня аудиторія може стати додатковим інструментом для донесення позиціонування на зовнішню аудиторію – амбасадори бренду. Тому для кожної цільової груп споживачів необхідно обрати свої інструменти.

До внутрішніх інструментів можна віднести різного роду заходи (навчальні, розважальні тощо), брендовий мерч, корпоративна Wiki, оформлення офісу тощо.

До зовнішніх інструментів можна віднести конференції, форуми, соціальні мережі, сайти для пошуку роботи, сайт бренду, банерна реклама, контекстна реклама, публікації в ЗМІ тощо.

Тестування

На даному етапі відбувається тестування обраних попередньо інструментів на обмеженому колі співробітників. Якщо з’являється значний супротив зі сторони цільової аудиторії, що супроводжує негативні результати, то варто повернутися до етапу уточнення цілей чи напрямів розвитку компанії.

Повноцінна реалізація

Якщо відбулося успішне тестування, то можна розпочинати реалізацію стратегії розвитку бренду роботодавця. Впровадження на поточних працівників необхідно здійснювати на основі «виграв – виграв» (win-win), що дозволяє діяти в рамках взаємовигідного співробітництва. Це дозволить підвищити рівень якості життя поточних співробітників й отримати

позитивний досвід. Основним ініціатором і першим, хто впроваджуватиме внутрішній маркетинг, має бути служба маркетингу, а служба розвитку персоналу повинна максимально забезпечити бажання співробітників у прийнятті принципів внутрішнього маркетингу. Водночас топ-менеджменту необхідно забезпечити належну співпрацю між відділами [16].

Фідбек цільової аудиторії

Протягом впровадження бренду роботодавця важливим є отримання фідбеку від цільової аудиторії. Це дозволить вносити певні зміни протягом процесу, щоб забезпечити максимальну ефективність реалізації. Також він є важливим при наступному аудиті бренду роботодавця.

Моніторинг

Отримання показників реалізації бренду роботодавця є необхідним для оцінки успішності позиціонування, обраних інструментів тощо. Вони впливатимуть на визначення майбутніх напрямків та цілей розвитку компанії.

Отже, нами була побудована модель концепції розвитку бренду роботодавця. Правильна реалізація розвитку бренду роботодавця згідно з побудованою моделлю дозволить компанії досягти успішних результатів у наймі нових працівників, в утриманні поточних співробітників, підвищенні рівня життя працівників та їх продуктивності, зменшенні витрат на управління людськими ресурсами тощо.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Тематика розвитку бренду роботодавця залишається досі маловивченою, як українськими науковцями, так і іноземними. Проте важливість розвитку бренду компанії, як роботодавця, стрімко зростає, оскільки дозволяє підвищити ефективність діяльності задля збільшення власного капіталу Окрім того збільшується кількість відгуків

висококваліфікованих кадрів на вакансії, зменшується вартість та час на пошук нових співробітників; поточні працівники перетворюються на амбасадорів бренду, зменшується плинність співробітників, а також збільшується лояльність внутрішньої та зовнішньої аудиторії, що готова відмовитись від певних умов в кризових ситуаціях тощо. Остання перевага розвитку бренду роботодавця є особливо важливою сьогодні під час російсько-української війни, що негативно впливає на фінансові ресурси компаній.

Тому, базуючись на попередньому глибокому та всебічному аналізі останніх досліджень і публікацій, розроблено власну модель розвитку бренду, як роботодавця "Модель концепції бренду роботодавця". Кожний елемент моделі був детально описаний зі застосуванням маркетингового підходу та з управління людськими ресурсами. В подальших дослідженнях варто проаналізувати вплив кризових ситуацій на представлену модель розвитку бренду роботодавця з можливою її модифікацією.

Література

1. Ambler, T., Barrow, S. (1996), "The employer brand", *The Journal of Brand Management*, vol. 4, pp. 185-206.

2. The official site of Chartered Institute of Personnel and Development (2022), "Employer brand", available at: https://www.cipd.co.uk/knowledge/fundamentals/people/recruitment/brand-factsheet (Accessed 04 December 2022).

3. Minchington, B. (2006), "Your Employer Brand: Attract, Engage, Retain", Torrensville, Sydney, Australia, p. 232.

4. Гонтарева І.В., Тимошенко К.А. Методичний підхід до аналізу бренда роботодавця на прикладі ІТ-компаній. Соціальна економіка. 2019. № 58. С. 59-69.

5. Мокіна С. М. Концепція бренду роботодавця: сутність, функції, класифікація, інструменти формування. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 6(1). С. 189-196.

6. Зозульов. Промисловий маркетинг

7. Enduring Ideas: The 7-S Framework. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/enduring-ideas-the-7-s-framework (дата звернення: 04.12.2022)

8. Башинська І.О. SMART-підхід до визначення цілей смартизації промислового підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2019. № 5. С. 41-46.

9. Створення корпоративної культури. Сайт HURMA. URL: https://hurma.work/blog/stvorennya-korporativnoyi-kulturi/ (дата звернення: 04.12.2022).

10. Леонсіні П. Крок 2: Досягти розуміння. Перевага. У чому сила корпоративної думки. 2017. С. 109-121.

11. Коцюра І. К., Данілова Л. Л. Архетипи сучасного брендингу. III Міжнародна науково-практична конференція “Бренд-менеджмент: маркетингові технології”. URL: https://archer.chnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1896/1/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%2C%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97.pdf#page=163 (дата звернення: 04.12.2022).

12. Alnıaçık, E., Alnıaçık, U., Erat, S., & Akçin, I. (2014), Attracting talented employees to the company: Do we need different employer branding strategies in different cultures? 10th International Strategic Management Conference. Procedia: Social and Behavioral Sciences, pp. 336-344. DOI::10.1016/j.sbspro.2014.09.074.

13. EVP. Навіщо вам це потрібно і як розробити. Сайт HURMA. URL: https://hurma.work/blog/evp-navishho-vam-cze-potribno-i-yak-rozrobiti/ (Accessed 04 December 2022).

14. Писаренко Н.Л. Соціальний бізнес та соціальна складова в концепції маркетингової діяльності. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2020. №17. С. 351-360.

15. How to Write an Employer Value Proposition in 5 Steps (Plus Examples). Сайт Column Five. URL: https://www.columnfivemedia.com/about/

16. Язвінська Н.В., Ніколайчук Ю.Ю. Внутрішній маркетинг: еволюція поглядів, цінність, чинники впровадження та розвитку. Вісник ОНУ імені І.І.Мечникова. Серія "Економіка" Т, 25 Вип. 1 (80). 2020. URL: http://www.visnyk-onu.od.ua/journal/2020_25_1/29.pdf (дата звернення: 04.12.2022).

References

1. Ambler, T. and Barrow, S. (1996), “The employer brand”, The Journal of Brand Management, vol. 4, pp. 185-206.

2. The official site of Chartered Institute of Personnel and Development (2022), “Employer brand”, available at: https://www.cipd.co.uk/knowledge/fundamentals/people/recruitment/brand-factsheet (Accessed 04 December 2022).

3. Minchington, B. (2006), Your Employer Brand: Attract, Engage, Retain, Torrensville, Sydney, Australia.

4. Hontareva I.V. and Tymoshenko K.A. (2019), “Methodical approach to employer brand analysis using the example of IT companies”, Sotsial'na ekonomika, vol. 58, pp. 59-69.

5. Mokina S.M. (2014), “The concept of the employer brand: essence, functions, classification, formation tools”, Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky, vol. 6 (1), pp. 189-196.

6. Zozul'ov, A (2010), “Industrial marketing”, available at: http://marketing.kpi.ua/files/publications/books/%D0%90.%20%D0%92.%20%D0%97%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%BB%D0%B5%D0%B2.%20%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BC%D1%8B%D1%88%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf (Accessed 04.12.2022).

7. McKinsey Quarterly (2008), “ Enduring Ideas: The 7-S Framework ”, available at: https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/enduring-ideas-the-7-s-framework (Accessed 04.12.2022).

8. Bashyns'ka, I.O. (2019), “SMART-approach to determining the goals of smartization of an industrial enterprise”, Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy, vol. 5, pp. 41-46.

9. HURMA (2019), “Creation of corporate culture”, available at: https://hurma.work/blog/stvorennya-korporativnoyi-kulturi/ (Accessed 04.12.2022).

10. Leonsini, P. (2017), Krok 2: Dosiahty rozuminnia. Perevaha. U chomu syla korporatyvnoi dumky [Step 2: Reach understanding. Advantage. What is the power of corporate thought], Kyiv, Ukraine, pp. 109-121.

11. Kotsiura, I.K. and Danilova, L.L. (2021), “Archetypes of modern branding”, available at: https://archer.chnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1896/1/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%2C%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97.pdf#page=163 (Accessed 04.12.2022).

12. Alnıaçık, E., Alnıaçık, U., Erat, S. and Akçin, I. (2014), “Attracting talented employees to the company: Do we need different employer branding strategies in different cultures?”, 10th International Strategic Management

Conference. Procedia: Social and Behavioral Sciences, pp. 336-344. DOI::10.1016/j.sbspro.2014.09.074.

13. HURMA (2021), “EVP. Why do you need it and how to develop it”, available at: https://hurma.work/blog/evp-navishho-vam-cze-potribno-i-yak-rozrobiti/ (Accessed 04 December 2022).

14. Pysarenko, N.L. (2020), “Social business and social component in the concept of marketing activity”, Ekonomichnyj visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivs'kyj politekhnichnyj instytut", vol.17, pp. 351-360.

15. Column Five (2022), “ How to Write an Employer Value Proposition in 5 Steps (Plus Examples)”, available at: https://www.columnfivemedia.com/about/ (Accessed 04.12.2022).

16. Yazvins'ka, N. V. and Nikolajchuk, Yu.Yu. (2020), “Internal marketing: evolution of views, value, factors of implementation and development”, Visnyk ONU imeni I.I.Mechnykova. Seriia "Ekonomika", vol. 25, no. 1 (80), available at: http://www.visnyk-onu.od.ua/journal/2020_25_1/29.pdf (Accessed 04.12.2022).

Стаття надійшла до редакції 15.12.2022 р.