

РОЗВИТОК HR-БРЕНДУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ

Поточилова І.С., аспірант

Миколаївський національний аграрний університет

За сучасних умов конкурентної боротьби за кожного кваліфікованого співробітника зростає значення HR-бренда підприємства. Особливо це стосується підприємств сфери послуг, де від кваліфікації персоналу, який безпосередньо контактує зі споживачами, залежить ефективність діяльності та подальший розвиток компанії на ринку. Тому дуже актуальним стає побудова конкурентоспроможного HR-бренда компанії. Ринок праці останнім часом зазнав значних змін: тепер не лише роботодавці вибирають кандидатів, а й претенденти на посади обирають найбільш привабливе місце роботи серед іміджевих компаній. З кожним роком працедавцям і рекрутерам все складніше стає боротися за “таланти”. Це стосується не лише висококваліфікованих спеціалістів і топ-менеджерів, але і молодих спеціалістів, випускників університетів. За проведеними опитуваннями серед випускників найбільшою привабливістю користуються відомі компанії, з гарними відгуками і чіткими кар'єрними перспективами.

Дослідженням проблем побудови успішного HR-бренду відчизняні науковці почали приділяти увагу порівняно нещодавно. Цим питанням, зокрема, займаються С. Цимбалюк, М. Татаревська, Л. Гасай, Л. Онипко, А. Василик, К. Красовська, О. Кухарук, О. Лосікова та інші численні науковці та практики. Існує багато поглядів на визначення бренд-менеджменту: діяльність, що базується на стратегічній орієнтації підприємства та має спрямованість на забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства [1]; дії, спрямовані на створення цінностей роботодавців для існуючих і потенційних співробітників, а HR-бренд – є його результатом, або сформованим іміджем компанії як роботодавця.

HR-бренд – це образ компанії як привабливого місця роботи [2], що може бути як у діючих, так і у потенційних співробітників; це те уявлення, що відразу спадає на думку при згадці назви компанії.

Бренд менеджмент існує як зовнішній, так і внутрішній:

1. Зовнішній бренд-менеджмент полягає саме у позиції компанії на ринку, її поведінку щодо клієнтів [3]. При формуванні бренду компанія має визначитися з відповідями на низку важливих питань: «Яка місія вашого продукту?», «Хто ваші клієнти?», «Які ви маєте конкурентні переваги?», «Які цінності ми хочемо донести до суспільства?», тощо.

2. Внутрішній бренд-менеджмент. Такий брендинг вже стосується безпосередньо працівників підприємства, та позиція працедавця стосовно них [1]. Внутрішній бренд-менеджмент може відрізнитися у залежності від підходу самої компанії: створення правильного розуміння у працівників під яким брендом вони працюють, яка на них відповідальність, створення комфортних умов, показ їх значущості, метод сімейної атмосфери в колективі. Все це підвищує бажання працювати на ім'я бренду, на підтримку його статусу.

В індустрії гостинності, де дії співробітників створюють головний сервісний продукт, успішний HR-бренд може значно посприяти підвищенню загальної ефективності бізнесу. Як показали дослідження, незначною залишається частка підприємств у сфері готельно-ресторанного бізнесу, які володіють сильним конкурентоспроможним HR-брендом (виняток переважно становлять великі міжнародні мережеві компанії).

Наприклад, перше, що спадає на думку потенційному працівнику McDonald's, це конкурента заробітна плата і гнучкий графік роботи, можливості поєднання роботи та особистого життя, що є основними перевагами, на яких компанія акцентує увагу під час реклами вакансії.

За даними Glassdoor, 84% тих хто шукає роботу цінують репутацію компанії як роботодавця, приймаючи рішення про те, куди саме працевлаштуватися [4]. Сильний бренд роботодавця дозволяє набагато швидше та з меншими витратами залучати кращих кандидатів, більш ефективно

проводити рекламну кампанію щодо залучення та мотивації персоналу, утримання кращих працівників. За даними HeadHunter | grc у компаній, що займаються розвитком HR-бренду, збільшується кількість відгуків на вакансії (39%), скорочуються терміни закриття вакансій (24%), зростає кількість якісних вхідних резюме (18%) [4].

Правильне розуміння свого продукту, клієнтури та завдання компанії на ринку є першим кроком у формуванні успішного бренду, як його візитної картки. Формування бренду дозволяю підвищувати цінність продукції за допомогою нематеріального активу підприємства, а вплив на ринок від ефективного брендингу тримається досить довго навіть за незначної підтримки статусу бренду. Успішна компанія повинна мати кваліфікованих працівників та повинна знати способи їх утримання, тому на сьогоднішній день HR-бренд відіграє у цьому надзвичайно важливу роль.

Список використаних джерел

1. Гайдай Ю.В. Внутрішній бренд-менеджмент – невід’ємна частина організаційної культури підприємств торгівлі. Унт-ські наук. записки. 2013. №4 (48). С. 556-560.
2. Цимбалюк С.О. Дослідження та формування бренду роботодавця: теоретико-прикладні аспекти [Електронний ресурс] / С. О. Цимбалюк. – Режим доступу до ресурсу: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/193614/mod_resource/content/1/doslidzh.pdf
3. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2748>
4. Glassdoor: The 10 best companies to work for in 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cnbc.com/2019/12/11/glassdoor-the-10-best-companies-to-work-for-in-2020.html>.
5. HR-бренд: що це таке і навіщо він потрібен? [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://nbc.ua/article/939>