

СТВОРЕННЯ HR-БРЕНДУ ДЛЯ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ СПОСІБ ЗАЛУЧЕННЯ ПЕРСОНАЛУ

Шишпанова Н.О., канд. екон. наук, доцент
Миколаївський національний аграрний університет

У сучасних конкурентних умовах вітчизняні компанії продовжують пошук шляхів підвищення ефективності системи управління бізнесом. Усвідомлюючи ключову роль персоналу в цьому процесі, сьогодні актуально створення стійких HR-брендів, здатних забезпечити тривале результативне функціонування вітчизняного бізнесу як у внутрішньому, так і міжнародному економічному просторі. Для компаній необхідний професійний HR-брендинг (HR-branding) – комплекс послідовних заходів, спрямованих на формування та підтримання позитивного іміджу роботодавця для утримання працівників.

На думку генерального директора групи Randstad Жак Ван ден Брука [1], одна з найважливіших компетенцій, яку HR-лідери демонструють у нинішніх умовах, – це здатність гнучко реагувати на динаміку ринку, що постійно змінюється, і вимоги локального законодавства. Останнім часом керівники кадрових підрозділів виступають стратегами своїх організацій: їхнє завдання – надавати актуальні та обґрунтовані рекомендації виконавчій раді та топ-менеджменту.

На думку авторів [2, с.41] HR-бренд – це комплекс уявлень, думок, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик про організацію в свідомості її співробітників та потенційних кандидатів. Разом з тим, до HR-бренду можна віднести зусилля, що прикладає організація для формування взаємодії з існуючими та потенційними працівниками, яке робить її привабливим місцем роботи; це індивідуальний образ організації, який характеризує її в сфері роботи з персоналом; це позитивний імідж роботодавця на ринку праці.

Важливими завданнями для громад є утворення відповідної структури виконавчих органів, щоб належним чином виконувати свої повноваження. Управління людськими ресурсами є базою для високоефективної організації праці і ряд громад вже демонструють збалансовану кадрову політику.

Крім розробки HR-стратегії, органам місцевого самоврядування необхідно проводити комплекс заходів, спрямованих на пом'якшення позицій щодо відбору кадрів на ринку праці, а саме презентувати свою територіальну громаду (HR-брендинг). На нашу думку, HR-брендинг – це діяльність щодо формування системи управління персоналом, яка дозволяє конкретній установі, організації, органу місцевого самоврядування отримати конкурентні переваги серед інших і забезпечити задоволеність персоналу організації наявними кадровими технологіями та проектами [3, с.66].

Для побудови ефективного HR-брендинг для органів місцевого самоврядування варто дотримуватися таких етапів (рис. 1).

1. Провести брифінг

- інтерв'ю з працівниками компанії ТОП-менеджерами. Розібратися з історією, кадровими та організаційними особливостями компанії.

2. Проаналізувати конкурентів

- їх ідеологію, ціннісні пропозиції для персоналу, комунікацію та hr-фішки. Створити карту позиціонування hr-брендів роботодавців у громаді.

3. Проаналізувати цільову аудиторію

- визначити суттєві соціально-демографічні, поведінкові та психологічні особливості працівників. Сегментувати та створювати портрети.

4. Дослідити тренди

- проаналізувати звіти великих дослідницьких компаній, семінари організовані НАДС, програми з розвитку людських ресурсів на різних освітніх порталах та використовувати штучний інтелект, щоб зрозуміти, які тенденції будуть панувати на ринку праці у вашій сфері.

Рис. 1. Етапи побудови ефективного HR-брендінг для органів місцевого самоврядування

Побудова бренду роботодавця – завдання не лише HR-фахівця. Важливо, щоб керівники підрозділів підтримували обрану стратегію і транслиували її колективу.

У сьогоdnішніх умовах класичних методів рекрутингу і HR для утримання важливих працівників і залучення нових уже не достатньо. Вважаємо, що зі стрімким розвитком онлайн-комунікацій, люди при виборі місця працевлаштування, самостійно знаходять інформацію про компанію, її репутацію, і формують враження про бренд роботодавця ще до першого контакту із HR. Існуючий HR-бренд компанії може бути позитивним або негативним і функціонує на ринку праці незалежно від того, формували його чи ні. Отже, вважаємо, що основними перевагами створення та подальшої підтримки HR-бренду для органів місцевого самоврядування територіальної громади є:

1. Залучення нових кваліфікованих співробітників. Кваліфіковані фахівці, носії знань, багатого досвіду виберуть для свого працевлаштування найкращу, на їхню думку, компанію-роботодавця.

2. Збереження «обличчя» компанії в очах наявних співробітників.

Це сприятиме підвищенню продуктивності праці: співробітники будуть прагнути відповідати заявленому рівню своєї компанії, намагатимуться працювати якнайкраще (наприклад, щоб залишатися на своїх позиціях або отримати підвищення).

3. Привабливий бренд допоможе знизити плинність кадрів.

Якщо співробітники впевнені в успішності своєї компанії, вони сповідують однакову систему цінностей і всі їхні професійні й моральні вимоги

задовольняються, вони стають адвокатами бренду й ніколи не підуть працювати до конкурента.

Список використаних джерел:

1. Зростаюча роль бренду роботодавця в новій реальності. URL: <https://ancor.ua/press/news/zrostayucha-rol-brendu-robotodavtsya-v-noviy-realnosti/>.

2. Посібник з основ управління людськими ресурсами для територіальних громад. URL: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/767/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_HR.pdf.

3. Бутенко М.К., Петряєв О.О. Теоретичні аспекти визначення кадрової політики підприємства. URL: https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/05/Tezy_Bolgaria_03.20/Tezy_Bolgaria_03.20_9.pdf.