

впроваджувалась як до співробітників так і до клієнтів. Дуже цікавим є те, що співбесіда у них проходить не за стандартом, а у вигляді зустрічі «одиноких сердець», де майбутні працівники розповідають про свої історії з життя [2].

Як для партнерів по бізнесу, так і для імовірних співробітників великий авторитет та конкурентоспроможність на ринку має саме така компанія із добре розвинутою корпоративною культурою. Перед управліннями постає ще питання ставлення до новачків, адаптація до норм, правил, які притаманні підприємству, особливостей взаємовідносин між працівниками. Адаптація до корпоративної культури – одна з найскладніших для нових співробітників[3]. Перед працівником постає все нове до якого потрібно перш за все звикнути .

Слід розуміти, що кожна організація є унікальною і те що для однієї з них є успіхом, то не завжди для інших це матиме позитивний характер.

Отже, на нашу думку, корпоративний культура є сильним інструментом ефективного менеджменту персоналу. Якщо сучасні бізнесмени зацікавлені у розвитку своєї компанії, підвищення рівня конкурентності то вони повинні закарбувати корпоративну культуру як «необхідність». Керівники зобов'язані якнайкраще контролювати цю сферу, а працівники відчувати командний дух.

Використані джерела

1. Как в «Google». Почему корпоративная культура важна для бизнеса? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/opinion/skobtsev/kak-v-google-pochemu-korporativnaja-kultura-vazhna-dlja-biznesa-197393.html>.
2. Мотивація і загальні цінності: як буде виглядати корпоративна культура майбутнього. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.etcetera.media/motivatsiya-i-zagalni-tsinnosti-yak-bude-viglyadati-korporativna-kultura-maybutnogo.html>.
3. Пушкар З. М., Пушкар Б. Т. Особливості організації праці менеджера // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє: Щорічник. – Випуск 17/ За заг. ред. М. В. Лазаровича. – Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ. 2013. – С. 106 – 112.

Заспа Світлана, Калан Діана

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри управління персоналом і регіональної економіки Прохоровська С. А.)

БРЕНД РОБОТОДАВЦЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Бренд роботодавця є одним із перспективних та динамічних напрямків діяльності в управлінні персоналом в сучасних організаціях. Цією темою займаються компанії, аналітичні агентства, дослідницькі центри, а причиною є зростаюча конкуренція за висококваліфікований персонал, прихід іноземних сильних гравців на ринок праці, підвищення мобільності робочої сили.

В умовах посилення конкуренції підприємства використовують різні можливості для зміцнення власних конкурентних позицій. У сучасних умовах стратегічним ресурсом є потенціал бренду роботодавця, а відтак, його

формування є одним із пріоритетних завдань роботодавців, керівників і фахівців з управління персоналом. Кожна компанія-роботодавець сьогодні має завдання знайти та утримати найкращих працівників, які розвиватимуть власний потенціал та сприятимуть процвітанню компанії.

Особливо важливо розвивати власний бренд роботодавця компаніям, що працюють у промисловості. Оскільки галузь промислового виробництва для України є однією з найбільш значущих, а дійсно кваліфікованих фахівців та робітничий персонал залучити стає складніше, загалом, через незацікавленість молодого покоління у даній сфері та міграції робочої сили закордон.

Будь-яка діяльність на підприємстві та управлінські рішення, спрямовані на досягнення певних цілей і вирішення завдань. Це також стосується формування позитивного бренду роботодавця. Бренд роботодавця доцільно розглядати як сукупність складових бренду підприємства–роботодавця, а також бренду його персоналу, що забезпечують взаємне узгодження і досягнення цілей підприємства та наявних і потенційних його працівників [2].

Вважаємо, що до основних асоціацій з організацією-роботодавцем варто віднести: надійність; перспективність; професіоналізм; згуртованість; престижність; інноваційність; соціальність; чесність; законність [3, с. 288-289].

Отже, формування позитивного бренду роботодавця має сприяти досягненню фінансових, економічних, виробничих, комерційних цілей підприємства [1, с. 30]:

- формування позитивного іміджу підприємства на ринку;
- підвищення конкурентоспроможності товарів (послуг);
- виробництво та реалізація продукції або послуг у необхідному обсязі та високої якості;
- задоволення потреб споживачів у товарах і послугах;
- зростання прибутку від продажу продукції (надання послуг);
- підвищення продуктивності та ефективності праці, зокрема завдяки запровадженню новітніх технологій, раціоналізації виробничих та трудових процесів, оптимізації витрат тощо

Використані джерела

1. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация : учеб. пособие / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 301 с.
2. Прохоровська С. А. Місце соціальної відповідальності у формуванні та розвитку бренду роботодавця / С.А. Прохоровська. //Трансформаційні процеси економічної системи в умовах сучасних викликів: тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції] – (Тернопіль, 24-25 вересня 2015 року) – 2015. – С. 111–112.
3. Прохоровська С.А. Формування внутрішнього бренду роботодавця / С. Прохоровська //Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики»: зб. тез доповідей учасників Міжнар. наук.-практ. конференції .Г.: ТНЕУ, 2017. – 343 (с. 287-290).