

4. Методичні рекомендації та роз'яснення з питань укладення колективних договорів комунальних некомерційних підприємств. Київ, 2020. URL: <https://egolovlikar.mcfrr.ua/808101>
5. Мирошніченко Ю.В., Навіцкас В.А., Сорокіна А.В. Сучасні методи управління персоналом. Молодий вчений. 2016. № 5. С. 107-111.

Тарас КОСТИВ

здобувач освітньо-професійної програми
«Управління персоналом»

Максим МАЦИШИН

здобувач освітньо-професійної програми
«Управління персоналом»

Науковий керівник – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ТНЕУ Світлана ПРОХОРОВСЬКА

БРЕНД РОБОТОДАВЦЯ ТА ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ НА РИНКУ ПРАЦІ

Сьогодні соціально-економічне становище України характеризується низкою компонентів, серед яких найвизначнішу роль відіграє ринок праці, його сучасний стан й перспективи подальшого розвитку та вдосконалення.

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

Фахівці вважають, що бренд є невід'ємною складовою корпоративного іміджу. На сьогодні не існує в науковій літературі єдиного визначення поняття «бренд». Це пов'язано з тим, що це поняття є багатоаспектним і застосовується в багатьох сферах та виконує багато функцій, а отже це складна багатокомпонентна категорія. Бренд є, насамперед, нематеріальним активом.

Один з найуспішніших спеціалістів в області брендингу Д. Аакер визначає, що бренд це «... набір якостей, пов'язаний з ім'ям бренда і символ, який посилює чи послаблює цінність продукту або послуги, що пропонуються під цим символом» [5, с. 21].

В. Сизоненко зазначає, що імідж це «... позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, після продажний сервіс» [4 с. 420].

Розглядаючи систему ідентичності бренду на базі зовнішньої і внутрішньої структури, варто звернути увагу на те, що бренд як складна ментальна конструкція у свідомості споживача, має свою форму і зміст. До форми можемо віднести усі складові характеристики, що відчуюються

людиною і є зрозумілими: якість, дизайн, упаковка, колір, фірмовий стиль, ціна, запропонований асортимент, засоби і форми комунікації. Такі складові формуються покупцем з допомогою органів відчуття, знань про продукцію або компанію. Такі елементи загалом доволі легко відтворити в умовах сучасних інформаційних і виробничих технологій, тому набагато більшу цінність як для компаній, так і споживача представляє собою зміст бренда або, інакше, внутрішня структура, що формується на основі безлічі чинників маркетингового і соціально-психологічного спрямування. Важливу роль відіграє реклама бренду, особливо по телебаченню, оскільки реклама через інтернет використовується активно останніми роками [2; 3].

Існує два підходи до визначення бренду:

- завдання та індивідуальні атрибути: назва, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, дизайн, кольорні схеми і символи), що дозволяють виділити компанію або продукт серед конкурентів;
- образ, імідж, репутація компанії, продукту або послуги в очах клієнтів, партнерів, громадськості.

Важливо відзначити те, що бренд здійснює вплив на структуру ринку. Він виконує сигнальну функцію і в свою чергу збільшує обсяг доступної покупцям інформації.

Виділяють наступні функції бренду [1]:

1. Визначення положення бренду серед конкурентів – дає змогу ідентифікувати продукт і скорочує час на пошуки потрібного товару.
2. Практичність – дає змогу виграти час та зменшити витрати енергії шляхом купівлі нового товару вже відомого бренду, якому довіряєш.
3. Оптимізація – впевненість в тому, що придбано кращий товар;
4. Гарантія – впевненість в тому, що товар якісний, незалежно від часу та місця купівлі.
5. Персоналізація – усвідомлення переваг перед іншими споживачами;
6. Постійність – дає змогу сформувати почуття стабільності та упевненості
7. Естетичність – отримання задоволення від вигляду товару ззовні, оригінальності бренду.

Здатність бренду ефективно функціонувати успішно дає змогу виробникові отримувати колосальні прибутки.

До елементів, які формують повноцінний образ бренду належать [2, с. 289]:

1. Brand essence – зміст бренду;
2. Brand attributes – емоційні забарвлені асоціації наявних та потенційних споживачів;
3. Brand name – назва бренду виражена словом або фразою;
4. Brand image – візуальний образ бренду, що сформований у споживача за допомогою рекламних заходів;

5. Brand power – рівень популярності серед споживачів та його сила;
6. Brand identity – сукупність певних рис бренду що визначає його індивідуальність;
7. Brand value – вартісні індикатори;
8. Brand development index – рівень просування бренду на ринку;
9. Brand loyalty – прихильність споживачів до бренду.

При визначенні бренду важливо врахувати, яке місце займає підприємство на ринку. Розробка і виведення брендів на ринок, подальший розвиток і функціонування залежать від різних економічних і соціальних чинників. Спостерігаючи за успішними компаніями можна побачити, що вони стрімко зростають, а бренди можуть зберігати свій статус протягом сотні років. Тому бренд – це сукупність інформації про компанію і про продукт або послугу, які вони виробляють чи надають, а також асоціації, які виникають у споживачів.

Отже, для того щоб отримати назву «бренд» для свого товару, роботодавцеві варто прикласти багато зусиль та врахувати багато на перший погляд дрібних речей, як колір, упаковка тощо. Важливо щоб покупцю в результаті порівняння сподобався саме ваш товар. Також можна сказати, що бренд – це певний рівень конкурентоспроможності, що тримається тривалий час серед певної групи споживачів. Тому метою бренду є не тільки популяризація товару або послуги для отримання швидкого прибутку, але й важлива інвестиція в майбутнє цієї компанії. Бренд допомагає спростувати вибір для споживача, оскільки кожного дня він зустрічає велику кількість схожих товарів та послуг.

Використані джерела

1. Гусева О. В. Брендінг. URL: www.marketing.spb.ru.
2. Прохоровська С.А. Формування внутрішнього бренду роботодавця. *Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики*: зб. тез доповідей учасників Міжнарод. наук.-практ. конференції.Т.: ТНЕУ, 2017. С. 287-290.
3. Прохоровська С.А., Островерхов В.М. Роль комунікацій в управлінні брендом роботодавця // *Регіональні аспекти розвитку і розміщення продуктивних сил України* : зб. наук. пр. каф. управління трудовими ресурсами і розміщення продуктивних сил. Тернопіль : ТНЕУ, 2015. Вип. 20. С. 91-95.
4. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. К.: Знання-Прес, 2007. 440 с.
5. Цимбалюк С.О. Бренд роботодавця: методологія дослідження та практика формування: монографія. Київ: КНЕУ, 2018. 227 с.