

Подольян О.О.

аспірант кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Зозульов О.В.

канд. екон. наук, професор кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

КЛАСИФІКАЦІЯ МОДЕЛЕЙ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ

Згідно з дослідженням шведського агентства Universum 78% опитаних компаній зазначили своїм головним пріоритетом формування позитивного бренду роботодавця [1]. Ці результати свідчать про зростаючу актуальність тематики серед топ-менеджменту підприємств, які розглядають бренд роботодавця, як маркетингового інструментарію, що дозволить підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку праці та тим самим залучити кращі людські ресурси [2]. Це призвело до створення низки моделей побудови бренду роботодавця, які формують теоретичну основу брендингу в цій специфічній сфері, якими можуть послуговуватися маркетингологи-практики. Різноманіття цих моделей обумовлює необхідність визначення таксономічних ознак та їх класифікації задля систематизації і практичного застосування в управлінні брендом роботодавця.

Висвітлення питань суті та описання моделей бренду роботодавця, їх первинною класифікацією можна зустріти в дослідженнях таких іноземних та українських науковців: Мінчінгтона Б., Джулай М., Барроу С., Амблера Т., Мослі Р., Кузьміна О., Мельникова О., Кари Н. та інші. Проте, їхні дослідження здебільшого обмежуються лише окремими аспектами. Проведене дослідження існуючих моделей бренду роботодавця дозволило сформувати такі таксономічні ознаки для їх класифікації, як: структурні, функціональні, процесуальні, управлінські. Це дозволило систематизувати існуючі моделі бренду роботодавця за такими таксономічними ознаками:

1. Структурні моделі:

- *Модель EVP* передбачає визначення певного набору матеріальних та нематеріальних переваг компанії в обмін на навички, час та залученість людського ресурсу.
- *Модель «Employer Brand Onion»* являє собою узгодженість між трьома «шарами» - обіцянка бренду роботодавця, внутрішня культура та ринкова пропозиція.
- *Модель «Employer Brand Equity»* розглядає бренд роботодавця, як активу, що формує цінність через впізнаваність, асоціації та лояльність людського ресурсу.
- *Модель «Колесо бренду роботодавця»* розглядає в комплексі такі елементи, як: позиціонування, комунікація, досвід працівників, культура, ідентичність та ціннісна пропозиція.
- *Концептуальна модель побудови бренду роботодавця Мокіної* має системний підхід до розвитку бренду роботодавця через аналіз внутрішніх і зовнішніх чинників, формування ціннісної пропозиції роботодавця та інтегрування в загальну стратегію компанії.

2. Функціональні моделі:

- *Модель «Employee Lifecycle»* фокусується на всіх етапах взаємодії з кожним працівником – від просування вакансій до звільнення з компанії.
- *Модель «Universum»* визначає мотивуючі фактори для кандидатів, такі як робоча атмосфера, репутація, кар'єрні можливості тощо.
- *Модель «Internal vs External Branding»* передбачає розділення зусиль бренду роботодавця на працівників та потенційних працівників, проте акцентує на важливості узгодженості дій.

- *Людиноцентрична модель* фокусується на кожному працівникові, де основу складає підтримка та соціальна відповідальність зі сторони компанії-роботодавця.
- *П'ятифакторна модель бренду роботодавця* включає 5 основних складових бренду роботодавця: репутація бренду, організаційна структура, кар'єрні можливості, фінансова мотивація та робоча атмосфера.
- *Модель «4Р бренду роботодавця»* виділяє 4 ключові елементи бренду роботодавця: People (Люди), Purpose (Мета), Place (Місце), Product (Продукт).

3. Процесуальні моделі:

- *Модель «Employer Branding Process»* фокусується на процесі розвитку бренду роботодавця – від аналізу до оцінки ефективності дій.
- *Модель «Internal-External Alignment»* передбачає узгодженість внутрішнього та зовнішнього брендів роботодавця, реального досвіду працівників із очікуванням ринку.

4. Управлінські моделі:

- *Модель «Brand Identity Prism»* розглядає 6 граней ідентичності бренду роботодавця: культура, відношення, рефлексія, самоідентифікація, фізичні атрибути, особистість бренду.
- *Модель HR-бренду* розглядає бренд роботодавця, як частину HR-процесу: від рекрутингу до звільнення працівника.

Кожна з цих класів моделей відображає різні аспекти формування та розвитку бренду роботодавця. Структурні моделі фокусуються на організаційній архітектурі бренду роботодавця, забезпечуючи чітке розуміння його компонентів та їх взаємозв'язків. Управлінські моделі концентруються на механізмах керування брендом, визначаючи рівні відповідальності та процеси прийняття рішень. Процесуальні моделі описують послідовність етапів формування бренду роботодавця, а функціональні моделі акцентують увагу на конкретних функціях, які виконує бренд роботодавця для різних стейкхолдерів. Запропонована таксономія дозволяє організаціям: обирати оптимальну модель відповідно до специфіки бізнесу та стратегічних цілей; комбінувати елементи різних моделей для створення гібридних підходів; системно оцінювати ефективність обраної моделі; адаптувати існуючі практики до змінних умов ринку праці.

Підсумовуючи, варто зазначити, що все більше компаній звертають увагу на формування та розвиток бренду роботодавця та визначають його, як одного із стратегічних пріоритетів бізнесу. Класифікація моделей побудови бренду роботодавців за структурними, управлінськими, процесуальними та функціональними ознаками створює методологічну основу для подальших теоретичних досліджень та практичного впровадження концепції бренду роботодавця. Розуміння особливостей кожного типу моделей дозволяє організаціям розробляти більш ефективні стратегії залучення, утримання та розвитку талантів, що в результаті підвищує їх конкурентоспроможність на ринку праці та сприяє досягненню бізнес-цілей.

Перспективними напрямками подальших досліджень можуть стати розробка інтегрованих моделей, що поєднують переваги різних таксономічних груп, а також адаптація існуючих моделей до специфіки різних галузей економіки та регіональних особливостей ринків праці.

Література

1. Employer Branding NOW 2023. Офіційний сайт Universum.
URL: <https://universumglobal.com/resources/e-book/employer-branding-now-2023/>
2. Подолян О., Зозульов. О. Бренд роботодавця в системі економічних відносин на ринку. Маркетинг і цифрові технології. 2024. № 2, С. 58-69.