РОЗРОБЛЕННЯ ЦИФРОВОГО БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ

ДРУЗЬ Д., 2м курс ФЕМП ДТЕУ,
спеціальність «Менеджмент»,
освітня програма «Менеджмент персоналу»

У даній статті розглядається тема управління цифровим брендом роботодавця в сучасному онлайн-середовищі. Представлено концепцію цифрового бренду роботодавця та його складові, які визначають успішність позиціонування компанії на ринку праці. У статті обговорюються інструменти цифрового брендингу, які допомагають залучити та утримати талановитих співробітників, такі як платформи соціальних мереж, стратегії контент-маркетингу та інші інструменти цифрового маркетингу для формування корпоративної культури та залучення персоналу до бренду роботодавця також розглядається.

This article explores the topic of managing the digital employer brand in today's online environment. It presents the concept of the digital employer brand and its components that determine the success of positioning the company in the labor market. The article discusses digital branding tools that help attract and retain talented employees, for instance, platforms like social media, strategies such as content marketing, and various other digital technologies for shaping corporate culture and engaging employees with the employer brand is also examined.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми. Одним із ключових аспектів сучасного управління персоналом є формування та підтримка цифрового бренду роботодавця. Однак, багато компаній стикаються з викликами щодо ефективного управління своїм цифровим брендом, особливо в умовах швидкої зміни цифрового середовища та зростаючої конкуренції на ринку праці. Недостатня увага до цього аспекту може призвести до втрати талановитих кадрів, погіршення репутації компанії та зниження конкурентоспроможності на ринку праці.

В сучасному світі, де онлайн-простір відіграє величезну роль у формуванні сприйняття брендів, управління цифровим брендом роботодавця стає надзвичайно актуальним завданням. Зростання числа користувачів соціальних мереж, розвиток технологій та зміна очікувань співробітників створюють потребу в розробці ефективних стратегій цифрового брендингу для залучення та утримання талановитих працівників. Тому дослідження цієї проблематики є важливим для підприємств, які прагнуть забезпечити свою конкурентоспроможність на ринку праці та залучити найкращих спеціалістів до своєї команди.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема управління цифровим брендом роботодавця в останні роки активно досліджується у галузі маркетингу, управління та HR-менеджменту. Зарубіжні та вітчизняні вчені проводять обширні дослідження, щоб розкрити ключові аспекти цієї проблематики та визначити оптимальні стратегії управління цифровим брендом роботодавця. Наприклад, за останні роки зарубіжні дослідження в цій галузі представлені працями таких вчених, як A.D.Hall, R. van der Meulen, D. Schmitt, K. Backhaus, D.Melville, які досліджують ефективність використання соціальних мереж та інших онлайн-інструментів для формування і управління брендом роботодавця.

У вітчизняному науковому просторі також проводиться активна робота над вивченням даної проблеми. Наукові праці відомих вітчизняних вчених, таких як О. І. Красільнікова, О. С.Іванова, В.О.Черниш, О.О.Ковальов, розкривають важливі аспекти управління цифровим брендом роботодавця в контексті українських реалій та особливостей.

Ці дослідження та публікації вказують на постійний інтерес до проблеми управління цифровим брендом роботодавця та необхідність подальших досліджень для розробки ефективних стратегій управління в цій області.

Мета дослідження полягає в теоретичному та практичному вивченні проблеми управління цифровим брендом роботодавця. Конкретні цілі включають:

1. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку управління цифровим брендом роботодавця на прикладі вітчизняних та зарубіжних підприємств.

2. Виявлення ключових факторів успіху та викликів, що впливають на управління цифровим брендом роботодавця.

3. Розробка рекомендацій для вдосконалення управління цифровим брендом роботодавця з метою привертання та утримання талановитих співробітників.

Виклад основного матеріалу. Розвиток компаній у конкурентному середовищі вимагає належної уваги до формування їхнього іміджу як привабливих місць для працевлаштування. Завдяки швидкому розвитку Інтернету, з'явилася можливість доступу до нової інформації та мереж для мільйонів людей, що розширює можливості для працевлаштування. Зокрема, важливою стала онлайн-присутність компаній, а також їхня здатність створювати емоційний зв'язок з потенційними працівниками. Вивченням цих аспектів займаються бренд-менеджери та HR-спеціалісти.

Створення бренду роботодавця – це постійний процес, який має за мету визначити корпоративну культуру та передати її цінності для залучення, утримання, мотивації та фокусування талановитих працівників на переваги організації. Це включає дві головні аспекти: внутрішній бренд, який оцінює лояльність персоналу, і зовнішній бренд, що визначає сприйняття компанії на ринку праці. Для привертання нових талантів компанія має мати привабливий зовнішній бренд, який демонструє її позицію на ринку та привабливість як потенційного роботодавця.

У цьому контексті існують різні моделі формування бренду роботодавця, такі як модель екосистеми бренду роботодавця, модель капіталу бренда роботодавця та інші. Кожна з них має свої особливості та допомагає компаніям визначати свою стратегію брендингу для приваблення та утримання найкращих фахівців.

Складові цифрового бренду роботодавця включають різноманітні аспекти, які спільно визначають імідж та репутацію компанії в онлайн-середовищі. Основні складові цифрового бренду роботодавця наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Складові цифрового бренду роботодавця

№ з/п	Складова	Опис
1	Онлайн-присутність	Включає веб-сайт компанії, профілі в соціальних мережах, блоги, форуми та інші онлайн-канали, які використовуються для взаємодії зі співробітниками та потенційними кандидатами.
2	Контент-маркетинг	Створення та поширення цікавого та корисного контенту, що відображає корпоративну культуру, цінності компанії та переваги працевлаштування в ній.
3	Взаємодія в соціальних мережах	Активна присутність компанії в соціальних мережах, включаючи публікації, взаємодію зі співробітниками та відгуки про роботу.
4	Емоційний зв'язок	Створення емоційного зв'язку зі співробітниками та потенційними кандидатами за допомогою історій успіху, життєвих ситуацій та інших персональних аспектів.
5	Відкритість та прозорість	Забезпечення доступності інформації про компанію, її цінності, культуру та умови праці для потенційних кандидатів.
6	Взаємодія зі співробітниками	Створення сприятливого середовища для комунікації, обміну думками та ідеями серед співробітників, що сприяє підвищенню енгажованості та лояльності.

Джерело: складено на основі [4-12]

Розуміння цих складових допомагає компаніям ефективно управляти своїм цифровим брендом роботодавця та залучати найкращих співробітників до своєї команди.

Розвиток технологій впливає на спосіб, як компанії організовують свою роботу. Завдяки швидкому розширенню хмарних систем, мобільних пристроїв, соціальних мереж та аналізу великих обсягів даних, роботодавці шукають нові способи, як зробити свої офіси більш цифровими.

Ця тенденція сприяє поліпшенню комунікації підприємств з кандидатами, персоналом та клієнтами, що призводить до більш ефективного та спрямованого на результати досвіду. З розвитком технологій ближнього зв'язку, додатків для роботи та адаптивних веб-сайтів, вплив технологій на бренд роботодавця стає все більш суттєвим [2]. Персоналізація досвіду кандидатів стає ключовим аспектом розрізнення між компаніями, що відповідно до своїх обіцянок, і тими, хто лише говорить про це.

Оскільки оцінка компаній все більше ґрунтується на нематеріальних активах, таких як репутація, культура та персонал, бренд роботодавця відіграє ключову роль у забезпеченні стійкого розвитку. З ростом глобальних та регіональних соціальних рухів і швидким розвитком гібридних робочих моделей, бренд роботодавця стає все важливішим для приваблення та збереження талантів. У цифрову епоху важливо не лише мати присутність бренду роботодавця в онлайн-середовищі, але й здатність цього бренду передавати автентичну інформацію, яка привертає аудиторію. На ділі компанії використовують різні способи популяризації свого іміджу, враховуючи аудиторію – чи то внутрішню, чи зовнішню.

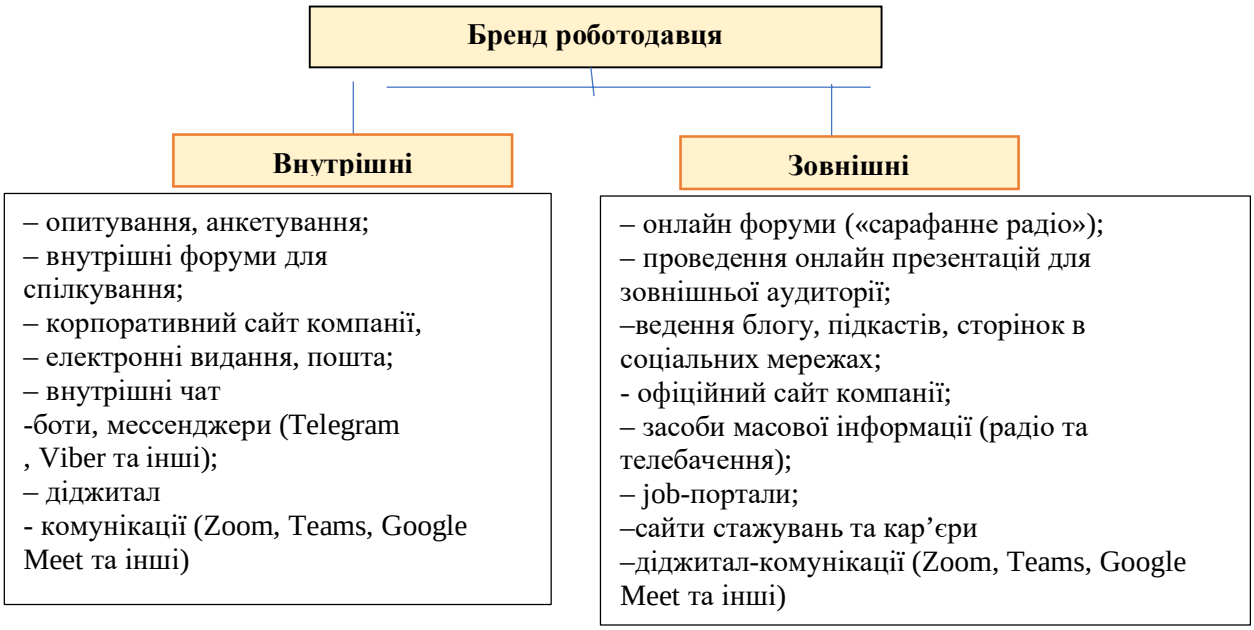

Рис. 1. Способи просування бренду роботодавця в цифровій екосистемі.

Джерело: сформовано за [4. 7, 13-14]

Для популяризації внутрішнього іміджу компанії застосовують різні методи, як офлайн, так і онлайн[2-3, 7]:

- опитування та анкетування проводяться серед працівників та осіб, які звільняються, з метою отримання відгуків про компанію та її роботу;
- внутрішні форуми допомагають збирати думки та вирішувати проблеми в колективі;
- офіційний сайт компанії та корпоративні видання інформують працівників про новини та події в компанії;
- внутрішні чат-боти та месенджери полегшують комунікацію та отримання інформації;
- діджитал-комунікації допомагають встановлювати контакт між керівництвом та працівниками.

Зовнішній імідж компанії зазвичай підтримується онлайн-каналами [4,6,7]:

- відгуки про компанію на форумах слугують джерелом інформації для потенційних працівників;
- онлайн презентації та конференції призначені для ознайомлення з компанією; – блоги, підкасти та сторінки в соціальних мережах показують активність компанії в інтернеті;
- офіційний сайт компанії є важливим джерелом інформації про компанію для зовнішніх користувачів;
- засоби масової інформації сприяють у підтримці іміджу компанії перед громадськістю
- job-портали та сайти стажувань привертають талановитих кандидатів.

Результати соціологічного опитування показали, що більшість компаній приділяють увагу популяризації свого іміджу як всередині, так і поза компанією.

Основний елемент успішного бренду роботодавця – ефективне управління. Це вимагає ретельного визначення політики, системи та практик, що відбуваються в організації та відображають її архітектуру бренду. Створення стратегії просування бренду роботодавця може бути розділене на три основні етапи: планування, впровадження та оптимізація.

У розробці стратегії просування важливо провести аналіз інформації про потенційних та існуючих працівників [8]. Це допоможе компанії виявити талановитих фахівців та розвивати потенціал свого персоналу. Однак, для досягнення успіху в просуванні бренду роботодавця, важливо врахувати деякі аспекти:

Надання своєчасних комунікаційних програм та навчальних матеріалів для працівників, спрямованих на ознайомлення з новими технологіями та полегшення гібридної роботи.

Аналіз бар'єрів, пов'язаних з соціальною мобільністю, які можуть виникнути через залежність від доступу до власного обладнання та Інтернету.

Урахування наслідків для психічного здоров'я працівників, які залежать від великої кількості онлайн-зустрічей або підвищеного стресу, пов'язаного з незнайомістю з новими технологіями.

Створення відчуття приналежності до команди серед працівників, які можуть не зустрічатися один з одним особисто протягом тривалого часу.

Інтеграція в нові цифрові процеси з самого початку є критично важливою для створення стабільної робочої сили. Це стосується не лише впровадження нових технологій, але й розвитку інклюзивного середовища, що враховує потреби всього персоналу. Такий підхід дозволить компанії залишатися конкурентоспроможною із зростаючими інноваціями на ринку праці.

Процес планування проєкту цифрового бренду роботодавця передбачає [1, 12]:

– формулювання короткої стратегії на підставі потреб компанії;
– визначення діючих цілей;
– визначення KPI, що відповідають цілям;
– створення плану вимірів;
– створення портретів цільових кандидатів;
– створення ціннісної пропозиції роботодавця;
– формування життєвого циклу працівника;
– створення комунікаційної стратегії та контенту та вибір оптимальних каналів просування бренду;
– тестування процесу звернення в компанію;
– визначення способів утримання працівників.

У процесі реалізації проєкту передбачається, як правило створення брендингових матеріалів роботодавця для кандидатів; перевірка розуміння стратегії працівниками; аналіз найпоширеніших проблем при реалізації стратегії.

Приділяючи увагу цифровому середовищу та дотримуючись принципів сучасного ринку праці, роботодавець може інтегрувати свій позитивний цифровий досвід для залучення талантів у плавний процес [9, 11]. Цей процес охоплює планування попиту, аналіз талантів, співбесіди, оцінку, звітність та аналітику.

Висновки. Брендинг роботодавця в контексті цифрових технологій є невід'ємною частиною розвитку компанії в сучасному світі. Це стає перевагою для привернення розробників, аналітиків та інших потрібних працівників. Однак цей процес вимагає великих зусиль та уваги. Прогресивні компанії, які узгоджують свій бренд роботодавця та стратегію електронного найму зі сучасним ринком праці, матимуть кращі можливості для набору талантів [12].

Зростаюча важливість брендингу роботодавця відображається в тому, що кандидати довіряють працівникам компанії більше, ніж самій компанії, коли йдеться про надання інформації про робочі умови. Проте, це вимагає виваженого підходу, оскільки працівники можуть стати найефективнішим інструментом брендингу роботодавця. Вони можуть бути більш ефективними у просуванні бренду та проникненні до пасивного кадрового резерву, оскільки вони вже є частиною компанії.

Список використаних джерел

1. Llopis, G. (2016). "The Importance of Employee Experience on the Employer Brand." Forbes. Retrieved from: https://www.forbes.com/sites/glennllopis/2016/07/25/the-importance-of-employee-experience-on-the-employer-brand
2. Society for Human Resource Management (SHRM). (2019). "Using Social Media in Recruitment and Hiring." SHRM. Retrieved from: https://www.shrm.org/resourcesandtools/hr-topics/talent-acquisition/pages/using-social-media-in-recruitment-and-selection.aspx
3. Alshenqeeti, H. (2016). "Interviewing via Social Media: Insights from Facebook." International Journal of Social Research Methodology, 19(4), 455-470.
4. Wright, P. M., & McMahan, G. C. (2016). "Exploring Human Capital: Putting 'Human' Back into Strategic Human Resource Management." Human Resource Management Journal, 26(1), 1-11.
5. GlobalWebIndex. (2021). "Social Media Trends 2021." GlobalWebIndex. Retrieved from: https://www.globalwebindex.com/hubfs/1. GlobalWebIndex Reports/Social%20media%20 trends%202021%20report.pdf
6. Petriglieri, J. L., Ashford, S. J., & Wrzesniewski, A. (2019). "Thriving in the Gig Economy: How Individuals Who Micro-Enterprises Navigate Role Expectations, Relationships, and Identity." Human Resource Management, 58(1), 5-17.
7. Digital Marketing Institute. The Role of Social Media in Employer Branding. Digital Marketing Institute. URL: https://digitalmarketinginstitute.com/en-ie/blog/the-role-of-social-media-in-employer-branding.
8. Алексютіна Е., Бойко В., Жуковська В., Підвищення конкурентної позиції бренду: вимірювання та просування у соціальних мережах Економічний розвиток: теорія, методологія, управління [матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції]. Nemoros s.r.o. Prague. 2019. 399 с. С.341-343.
9. Daugherty, P. R., & Dobbins, G. H. (2016). "The Myth of the Perfect Fit: Past Research Achievements and Future Research Directions in Applicant Screening and Selection." Human Resource Management Review, 26(4), 335-346.
10. Жуковська В.М. Цифрові технології в управлінні персоналом: сутність, тенденції, розвиток Вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. Вип. 27 С.13-17.
11. Davenport, T. H. (2018). "The Potential for Artificial Intelligence in HR." People + Strategy, 41(3), 42-48.
12. Sartain, L., & Schumann, M. (2018). "Brand From the Inside Out: Seven Essentials for Building Your Business' Brand From Within." Association for Talent Development. URL: https://www.td.org/magazines/td-magazine/brand-from-the-inside-out.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
ЖУКОВСЬКОЇ В. М.