

6. Приказюк Н.В. Співпраця банків і страхових компаній / Н.В. Приказюк // Теоретичні та прикладні питання економіки: зб. наук. праць. – 2011. – Вип. 25. – С. 106-113.
7. Про банки і банківську діяльність [Електронний ресурс]: Закон України №2121 від 07.12.2000 р. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
8. Про страхування [Електронний ресурс]: Закон України №85/96-ВР від 07.03.1996 р. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
9. Про захист прав споживачів: [Електронний ресурс]: Закон України №1252-IV від 18.09.2003 р. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
10. Перспективи співпраці страхових компаній та банків в Україні: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jenessi.net/economi/131-perspektivi-spvprac-strakhovikh.html>.

Неизвестная Е.В., Маханько Л.В.

Криворожский экономический институт „Криворожский национальный университет”

СОТРУДНИЧЕСТВО СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ С БАНКАМИ. МОНОПОЛИЗАЦИЯ ФИНАНСОВОЙ ОБЛАСТИ – НАВЯЗЫВАНИЕ СТРАХОВЩИКОВ БАНКАМИ

Аннотация

Исследованы формы сотрудничества банков и страховых компаний. Обоснованно процесс партнерства страховщика и банковских учреждений. Выявлены основные аспекты по выбору страховщика заемщиком и пути защиты от неправомерных действий банка, который навязывает страховую компанию.

Ключевые слова: банковское учреждение, страховая компания, заемщик, финансовый рынок, банковское страхование, полис страхования.

Niezviestna O.V., Makhanko L.V.

Kryvyi Rih Economic Institute «Kryvyi Rih National University»

COOPERATION WITH BANKS INSURANCE COMPANIES. MONOPOLIZATION OF THE FINANCIAL AREA – IMPOSING INSURERS BANKS

Summary

Studied form of cooperation between banks and insurance companies. Reasonably partnership process insurance companies and banking institutions. The basic aspects of the insurer of choice and ways to protect the borrower from the bank's misconduct, which imposes an insurance company.

Keywords: banking institution, insurance company, the borrower, the financial market, bancassurance, insurance policy.

УДК 658.14:658.8

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ HR-БРЕНДИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ІМІДЖ КОМПАНІЇ

Окландер М.А., Кудіна А.В.

Одесский национальный политехнический университет

У статті розглянуто поняття HR-брендингу, його значення для створення позитивного іміджу компанії, перспективи впровадження «бренду роботодавця» та основні засоби підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі HR-брендингу.

Ключові слова: HR-брендинг, бренд роботодавця, бренд зайнятості.

Постановка проблеми. У зв'язку з тотальною глобалізацією економіки, розвитком бізнесу, появою нових імен на світових ринках та посиленням конкуренції з'являється необхідність впровадження сучасних технологій та нових тенденцій у маркетингу. Сьогодні особливу увагу приділяють темі брендингу. І це є очевидним, зважаючи на те, який вплив здійснює бренд на загальну ефективність бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Термін «бренд роботодавця» вперше був сформульований Саймоном Берроу у Великобританії в 1990 році. Перше визначення HR-брендингу звучало як «совокупність функціональних, психологічних і

економічних переваг, що надаються роботодавцем і ототожнюються з ним». Ідея про застосування маркетингових технологій на ринку праці, коли продуктом є робота в компанії або відкрита вакансія отримала широке розповсюдження[1].

Тім Амблер та Річард Мослі говорять про те, що головна роль бренду роботодавця – створення цілісної основи, що необхідна менеджменту компанії для виділення пріоритетів та концентрації на них, збільшення продуктивності, облегшення пошуку та утримання співробітників та формування у них лояльності до фірми.

Британський економіст, Джон Кей зробив офіційну заяву, стосовно того, що репутація бренду

має чимале стратегічне значення. На його думку, пропагандування компанією себе, як гарного роботодавця є важливим засобом підтримки іміджу організації та залученню найбільш талановитих та перспективних кадрів [2].

Формування мети статті. Виявлення впливу впровадження «бренду роботодавця» на імідж організації.

Викладення основного матеріалу. Згідно з дослідженням Асоціації Greatplacetowork, укладача рейтингу 100 кращих роботодавців журналу Fortune, компанії з сильним HR-брендом отримують важливі конкурентні переваги, серед яких більш висока продуктивність праці та рентабельність, а також, як наслідок цього, підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів.

Залучення та утримання ключових співробітників і керівників необхідні для зростання і підтримки конкурентних переваг компанії. Фахівці, які мають необхідні навички, досвід і знання, що сприяють розвитку і стимулювання зростання компанії, є стратегічно важливим, основним активом будь-якої організації. Таким чином, HR-брендинг збільшує прибуток компанії [3].

Згідно з концепцією HR-брендингу, тільки повністю задоволений співробітник може бути успішним носієм певного бренду у зовнішній світ. Тому сучасні компанії вивчають потреби своїх співробітників, керуючись тими ж принципами, що і при вивченні потреб своїх клієнтів. Тобто співробітники стають внутрішніми клієнтами компанії, а її керівництво розробляє політику в галузі управління персоналом на основі отриманої та обробленої інформації.

Причини, котрі спонукають компанії займатися своїм брендом роботодавця:

1) Вихід великого гравця на ринок – коли компанії необхідно набрати великий штат персоналу і при цьому побороти потенційні побоювання кандидатів в тому, що бізнес піде успішно в даній країні. Адже, як не крути, а це стартап, і за додаткові ризики здобувачі очікують певну надбавку до середньоринкової компенсації. В більшості випадків, фінансів на це не вистачає, тому є сенс шукати інші шляхи залучення цінних кадрів.

2) Коли підприємство з якихось причин взагалі не займалося своїм корпоративним брендом і в результаті прийшло до того, що його продукція відома всім споживачам, а саме ім'я практично нікому нічого не говорить.

3) Серйозні структурні зміни в компанії. Це можуть бути як злиття і поглинання, так і реструктуризація, збільшення або скорочення штату. У цьому випадку існуюча репутація організації зазнає змін і трансформації. Оскільки ніколи не можна з точністю передбачити, який ефект можуть викликати подібні процеси, то краще не пускати справу на самотпів і керувати змінами.

4) Антикризові заходи. Трапляється й так, що репутація компанії як роботодавця зіпсована, який пропрацював тривалий час персонал масово звільняються, а новий відмовляються від пропозицій про роботу через негативний імідж цієї фірми ринку праці. А роботу, проте, комусь робити треба.

5) Проактивний підхід. Компанії, які керують своїм бізнесом з урахуванням довгострокових перспектив, будують прогнози і щодо людського капіталу. Більшість світових ринків праці в найближчі роки очікує старіння націй, зменшення кількості та якості працездатного населення, трудова міграція і збільшення числа потенційних роботодавців. І щоб дана проблема не підкралася непомітно, деякі ком-

панії вже зараз включають розвиток своїх брендів роботодавця в довгострокову стратегію [4].

Зрозуміло, є різниця між внутрішнім брендингом в корпораціях і в компаніях невеликого розміру. У корпораціях внутрішній брендинг досить формалізований і вбудований в загальну концепцію корпоративної культури. У малому і середньому бізнесі в багатьох випадках внутрішній брендинг заснований на сприйнятті життя його власниками, засновниками бізнесу. Коли ж компанія проходить шлях становлення і вступає в стадію технологічної стабілізації, виникає потреба в описанні, що саме є цінним як на зовнішньому ринку, так і всередині компанії.

Не зважаючи на те, що поняття «бренду роботодавця» лише починає поширюватись серед вітчизняних роботодавців, з кожним роком спостерігаються виникнення нових тенденцій у цій галузі. Серед таких течій – прагнення до створення унікальної внутрішньо корпоративної культури, більш уважне вивчення потреб співробітників, усвідомлення того, що не самі по собі товари чи послуги, а саме співробітники, що їх просувають, є найбільш ефективними носіями цінностей бренду. Також з'являється поняття «компанія-антибренд». Стає все складніше мотивувати ключових співробітників на інтенсивну роботу тільки матеріально. Все частіше ключові співробітники залишають компанію з високою оплатою праці за несприятливого внутрішнього клімату і йдуть на менш оплачувану роботу, але в комфортну психологічну середу. І хоча більшість цих компаній успішні на зовнішньому ринку і демонструють інтенсивну динаміку розвитку, фахівці не хочуть розглядати їх пропозиції саме в силу негативної інформації про стиль управління, ставлення до персоналу, тобто специфіці HR-бренду. По суті – це компанії зі слабким HR-брендом, що потребують зміни самої системи цінностей або існуючої системи «прописаних» цінностей в компанії знаходиться в конфлікті з внутрішнім середовищем. Таке відношення до співробітників компанії негативно впливає не тільки на рішення кандидатів щодо роботи у подібній компанії, але й на репутацію і образ цієї компанії у свідомості споживачів, що призводить до погіршення загального стану речей.

Бренд роботодавця пропонує не лише можливість диференціюватися від конкурентів, але й створює змістовні та довготривалі причини для співробітників залишатися лояльними до своєї організації і роботодавця. HR-брендинг слід розглядати, як безперервний процес, що бере початок з досвіду роботи самої організації та забезпечує точки дотику між керівництвом компанії та співробітниками [5].

При правильному плануванні та здійсненні, ефективні стратегії бренду зайнятості можуть дати такі результати:

- конкурентна перевага;
- підвищення рівня залучення співробітників;
- більша різноманітність робочої сили;
- розширення підтримки для організації та бренду;
- підвищення акціонерної вартості компанії.

Системна робота з HR-брендом передбачає не лише набір активностей та проектів на покращення іміджу роботодавця, а й реалізацію покрокової стратегії, що передбачає:

- 1) Визначення цілей з урахуванням HR-стратегії. Виділення цільових аудиторій. Формування робочої групи, визначення бюджету і ресурсів.
- 2) Дослідження сприйняття HR-бренду компанії цільовими аудиторіями або аудит HR-бренду. Зовнішні та внутрішні дослідження.

3) Розробка концепції. Формування ціннісних пропозицій співробітнику. Створення креативної концепції. Тестування пропозицій для різних аудиторій.

4) Визначення стратегії просування. Вибір ключових каналів. Комунікаційна кампанія та спеціальні заходи всередині організації та ринку праці.

5) Оцінка ефективності.

Засобами, що застосовуються для покращення бренду роботодавця можуть бути:

- розробка сайту про кар'єру у компанії;
- реклама вакансій;
- програма адаптації;
- опитування співробітників;
- наставництво;
- програма розвитку лідерства;
- визначення ціннісної пропозиції співробітникам;

Співробітники сьогодні мають чіткі уявлення про те, що має їм нести робота в компанії: вони хочуть бачити сенс у своїй щоденній діяльності, відчувати

свою цінність і працювати над цікавими завданнями. Якщо роботодавець не готовий задовольнити ці потреби, працівник обов'язково почне пошук нового місця роботи.

Висновки. Тема HR-брендингу досить нова для українських роботодавців та сучасного співтовариства менеджерів з управління персоналом, її фундаментальна основа лише формується. Даний напрямок в науці перебуває в процесі становлення та уточнення визначень. І слід зазначити, що самі HR-фахівці розходяться у своєму ставленні до HR-брендингу: одні вважають, що без нього в умовах фінансової нестабільності сучасним компаніям не вижити, підкреслюючи важливість даної сфери знань, інші ставляться до нього як до марної трати часу і вкладенню коштів компанії», розглядаючи це як данину моді. Але, все ж таки, не можна ігнорувати той факт, що саме кваліфіковані спеціалісти забезпечують успіх у конкурентній боротьбі. Тому HR-брендинг, а точніше одна з його складових – підвищення зовнішньої привабливості компанії-роботодавця, в нинішніх умовах як мінімум залишається важливим напрямком HR-діяльності, і як максимум – набуває ще більш актуальні риси.

Список літератури:

1. Осовицкая Н. HR-брендинг. Как стать лучшим работодателем в России / Питер / 2012 / 288 с.
2. Kay, J. The truth about markets: why some nations are rich but most remain poor / London: Penguin Books / 2004 / 432 с.
3. Осовицкая Н. Управление талантами, онлайн-обучение, геймификация и еще 15 эффективных практик / Питер / 2014 / 240 с.
4. Надьч-Петренко Л. Бренд работодателя – необманутые обещания / «Управление персоналом – Украина», № 12, 2009 г.
5. Building a strong employer brand at all times for a sustainable organization / Recruitment. Outsourcing. Consulting / Kelly Services.

Окландер М.А., Кудина А.В.

Одесский национальный политехнический университет

ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ HR-БРЕНДИНГА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ИМИДЖ КОМПАНИИ

Аннотация

В статье рассмотрено понятие HR-брендинга, его значение для создания позитивного имиджа компании, перспективы внедрения «бренда работодателя» и основные средства повышения конкурентоспособности предприятия на основе HR-брендинга.

Ключевые слова: HR-брендинг, бренд работодателя, бренд занятости.

Oklander M.A., Kudina A.V.

Odessa National Polytechnic University

FUTURE IMPLEMENTATION OF HR-BRANDING AND ITS INFLUENCE ON THE COMPANY'S IMAGE

Summary

This article considers the concept of HR-branding, its value to create a positive image of the company, the prospects for implementation of the «employer brand» and basical means to enhance the company's competitiveness on the basis of HR-branding.

Keywords: HR-branding, employer brand, employment brand.