

**Дубівка Аліна Юріївна**

5 курс, Факультет соціології і права,  
НТУУ «КПІ»

Науковий керівник:

Лазарева С.В., викладач кафедри  
теорії та практики управління,  
ФСП НТУУ «КПІ»

## **Практики PR для створення HR-бренду та корпоративної культури**

В нинішній період розвитку нашої країни можна говорити про певну нестабільність на ринку праці. В умовах кризи кожна компанія намагається оптимізувати витрати, подекуди за рахунок збереження найкращого персоналу у своїй компанії та позбавлення від так званого «баласту». Саме у такому випадку компанії можуть допомогти 2 вектори розвитку: 1) розробка та впровадження корпоративної культури організації та 2) створення та просування сильного та впливового HR-бренду.

Dninaukifsp2015

Створення корпоративної культури будь-якої компанії має у собі мету об'єднати команду, колектив та всю організацію у роботі над поставленими цілями та завданнями. Як зазначає Г. Хофстеде «Корпоративна культура - колективне програмування думок, яке відрізняє членів однієї організації від іншої»[1].

У той самий час необхідно пам'ятати про те, що метою будь-якого бізнесу є отримання прибутку. І вкладення коштів у розвиток корпоративної культури є необхідним тільки у тому разі, якщо організація у результаті зможе отримати певну вигоду для себе. В даному випадку вигода організації виражається в утриманні найкращих співробітників, що вже отримали освіту за своїм напрямком роботи та пройшли період адаптації у компанії.

В період впровадження корпоративної культури на підприємстві персонал лише починає сприймати та адаптувати для себе новостворені цінності організації. В цей період менеджер повинен приділити особливу увагу «прийняттю» працівниками новоствореної корпоративної культури, адже саме це в майбутньому зможе забезпечити ідентифікацію працівника зі своєю організацією. Це також зможе

забезпечити самовмотивованість працівника до роботи. Адже цілі організації поступово стають особистими цілями працівника.

Зокрема, конкретними діями в рамках даного підходу може стати налагодження корпоративних комунікацій та створення корпоративних медіа: корпоративна розсилка, публікація корпоративного журналу, корпоративний телеканал, сторінки у соціальних мережах. Підвищують рівень лояльності до компанії такі заходи як: проведення корпоративних вечорів, забезпечення корпоративного відпочинку для усього персоналу, організація дозвілля дітей співробітників компанії.

Як зазначає Мансуров Р. «HR-брендинг — це система заходів, що спрямовані на створення сприятливого іміджу роботодавця».[2] HR-брендинг не повинен бути безконтрольним та стихійним процесом. Менеджмент будь-якої компанії повинен невпинно забезпечувати тісний зв'язок між ринком праці та своїми кадрами.

Щодо застосування певних інструментів пропонується створення HR-слогану, HR-логотипу, створення асоціативної мережі HR-бренду, прозора система оплати праці за результатами, зрозуміла кадрова політика, диференційована система соціальних гарантій.

Просування компанії на ринку праці, як відповідального роботодавця, що не лише надає персоналу роботу, а й комфортні умови праці, можливості для саморозвитку та розвитку кар'єри, дозволить залучати до своєї організації висококваліфікованих співробітників. Адже, ми можемо говорити про те, що зараз на ринку праці існує дефіцит саме високопрофесійних кадрів.

Отже, на сьогоднішній день ми можемо говорити про те, що будь-яка компанія, яка прагне до налагодження ефективної комунікації зі своїми теперішніми та потенційними співробітниками, має нагоду зробити це. В такому разі необхідно використовувати два дієвих інструмента: впровадження корпоративної культури та створення HR-бренду.

Список використаних джерел:

1. Ігнат'єва І А. Корпоративне управління [текст] : підручник. / І. А. Ігнат'єва, І-26 О. І. Гарафонова - К. : "Центр учбової літератури", 2013. - 600 с.

2. Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. — БХВ-Петербург, СПб.: 2011г.

Dninaukifsp2015