

ДОСВІД ПРАЦІВНИКА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ

Павленко Максим Вадимович

Здобувач 2 року навчання в магістратурі, ННІ «Менеджменту і маркетингу»
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця

Сучасний ринок праці характеризується високим рівнем конкуренції за талановитих працівників, що зумовлює необхідність формування сильного бренду роботодавця. У центрі сучасних HR-стратегій дедалі частіше опиняється досвід працівника – цілісне сприйняття людиною своєї взаємодії з компанією на всіх етапах трудового циклу: від винаймання на роботу до розвитку кар'єри та звільненні з організації [1].

Поняття досвіду працівника охоплює емоційні, організаційні, соціальні та цифрові аспекти перебування людини в колективі. Воно формується через культуру спілкування, якість менеджменту, доступ до навчання, гнучкість графіка, систему мотивації, корпоративну культуру, а також інструменти визнання досягнень і підтримки ментального здоров'я [2]. На відміну від класичного HR-брендингу, який переважно орієнтований на зовнішню привабливість компанії для кандидатів, сучасна парадигма ґрунтується на внутрішньому комфорті, довірі й залученості персоналу.

Високий рівень позитивного досвіду працівників сприяє формуванню сталого бренду роботодавця. Працівники стають «внутрішніми амбасадорами» компанії, створюють автентичний імідж через рекомендації, соціальні мережі, професійні спільноти. Це – безкоштовна, але надзвичайно потужна форма комунікації бренду [3]. Досвід провідних компаній доводить: турбота про персонал у кризові часи формує довготривалу лояльність і позитивну репутацію, яку неможливо створити виключно маркетинговими інструментами.

Пандемія COVID-19, а згодом і воєнний стан в Україні кардинально змінили підходи до управління персоналом. З'явилася потреба в емоційному лідерстві, підтримці добробуту, прозорій комунікації та збереженні корпоративної культури у віддаленому форматі [4]. Ці зміни стали каталізатором переосмислення сутності бренду роботодавця: якщо раніше він будувався навколо привабливого іміджу, то сьогодні його основою є реальний досвід співробітників, що підтверджується їхньою поведінкою, довірою та відгуками.

Розвиток досвіду працівників передбачає системний підхід, який охоплює такі складові:

1. Цифровізація процесів управління персоналом. Використання платформ управління талантами, чат-ботів для внутрішніх комунікацій, систем аналітики та опитувань залученості. Цифрові інструменти дають змогу персоналізувати досвід працівників, швидко реагувати на проблеми, а також приймати рішення на основі даних [5].
2. Гібридна модель роботи та гнучкість. Поєднання офлайн і онлайн форматів створює комфорт для різних груп працівників. Дослідження показують, що гнучкі моделі зайнятості підвищують задоволення роботою на 20 – 25 % і позитивно впливають на баланс «робота – життя».
3. Культура лідерства і довіри. Лідери нового покоління мають бути емоційно компетентними, відкритими до зворотного зв'язку, здатними підтримувати команду у стресових умовах. Формування середовища психологічної безпеки сприяє інноваційності та ініціативності персоналу [6].
4. Добробут і корпоративна соціальна відповідальність. Програми ментального здоров'я, волонтерські ініціативи, підтримка внутрішніх освітніх проєктів формують глибокий емоційний зв'язок між працівником і організацією. Саме такі елементи стають основою етичного бренду роботодавця.

Окремої уваги заслуговує роль досвіду працівників у повоєнному відновленні України. Після 2022 року більшість компаній зіткнулися з

кадровими викликами: міграцією, вигоранням, демотивацією. Водночас український бізнес продемонстрував гнучкість, здатність до самоорганізації та розвиток нових підходів до залучення персоналу. Позитивний досвід працівників у таких умовах не лише підвищує ефективність праці, а й сприяє збереженню людського капіталу в державі [7].

Досвід працівників стає містком між стратегією управління персоналом та брендом роботодавця, адже визначає, як співробітники сприймають цінності, комунікації та справедливість у компанії. За результатами опитувань Deloitte (2023), 84% українських працівників вважають, що головним фактором лояльності до компанії є підтримка, повага й гнучкість, а не матеріальна винагорода. Це свідчить про глибинну трансформацію мотиваційної структури персоналу.

Таким чином, у центрі формування сучасного бренду роботодавця стоїть людина – не як ресурс, а як партнер і співтворець організаційної культури. Компанії, які створюють умови для позитивного досвіду працівників, отримують не лише підвищення продуктивності, а й довготривалу конкурентну перевагу, зміцнення корпоративної репутації та соціальну стійкість.

Досвід працівників – це не лише складова HR-політики, а стратегічний індикатор зрілості організації. Орієнтація на людину, довіру, розвиток і добробут працівників стає фундаментом побудови сталого бренду роботодавця. Для українських компаній у післявоєнний період це означає не просто відновлення персоналу, а створення нового гуманістичного типу управління, який забезпечить інноваційність, лояльність і соціальну відповідальність бізнесу в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Дергачова В. В., Кравчук О. С. Формування бренду роботодавця в системі стратегічного управління персоналом / В. В. Дергачова, О. С. Кравчук // Економіка та держава. – 2022. – № 9. – С. 45–49.

2. Ковальчук С. О. Розвиток бренду роботодавця як чинник залучення та утримання персоналу / С. О. Ковальчук // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. – 2023. – № 3(14). – С. 89–96.

3. Шульга Н. В., Бойко Ю. П. Інноваційні підходи до управління персоналом у контексті розвитку бренду роботодавця / Н. В. Шульга, Ю. П. Бойко // Бізнес Інформ. – 2024. – № 2. – С. 132–138.

4. Сергієнко Л. М. Вплив корпоративної культури на формування бренду роботодавця / Л. М. Сергієнко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2022. – № 4. – С. 221–228.

5. Jain N., Bhatt P. Employee experience and employer branding: A strategic linkage for talent retention // Journal of Human Resource Management Research. – 2023. – № 2. – P. 1–12.

6. Sharma V., Taneja M. Role of organizational culture in strengthening employer brand // Human Resource Development International. – 2022. – Vol. 25(5). – P. 478–495.

7. Dabirian A., Kietzmann J., Diba H. A great place to work!? Understanding crowdsourced employer branding // Business Horizons. – 2019. – Vol. 62(2). – P. 223–232.

8. Chhabra N. L., Sharma S. Employer branding strategies and employee engagement in post-pandemic workplaces // Strategic HR Review. – 2021. – Vol. 20(6). – P. 237–245.