

Білявський В.М.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності підприємств,
Національний авіаційний університет*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2129-1524>

Bilavskiy Valentyn

National Aviation University

Білявська Ю.В.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
Державний торговельно-економічний університет*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8183-4036>

Bilavska Yuliia

State University of Trade and Economics

БРЕНД РОБОТОДАВЦЯ У ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

EMPLOYER BRAND IN PHARM MANAGEMENT

Анотація. У статті охарактеризовано показники впровадження бренду роботодавця у діяльність вітчизняних фармацевтичних підприємств, що пов'язані із проблемою підвищення ефективності господарської діяльності підприємства. Досліджено основні цінності, що закладені в основу імплементації та розвитку бренду роботодавця у фармацевтичному підприємстві, які впливають на ефективність господарської діяльності підприємств, яка дозволяє керівництву вжити заходів, щодо побудови ефективної структури управління. Проведено аналіз розривів у важливості критеріїв вибору роботодавця, що зумовлюють формування концепції бренду роботодавця на підприємствах, яка передбачає здійснення кардинальних змін функціональності підрозділів з одночасним впровадженням сервісно-орієнтованої архітектури, як стратегічний напрям розвитку підприємства. Досліджено канали перевірки репутації роботодавця щодо підвищення ефективності господарської діяльності фармацевтичних підприємств, результати аналізу свідчать про те, що ефективно їх використання може стимулювати підвищення конкурентоспроможності підприємства. Розглянутий підхід щодо дослідження концепції бренду роботодавця, як основи забезпечення результативності та підвищення ефективності господарської діяльності вітчизняних фармацевтичних підприємств, можна розцінювати як один з прикладів пошуку альтернативних шляхів вирішення проблеми, яка в подальшому може використовуватися для створення об'єктивних передумов і методологічної бази дослідження системного підходу щодо розвитку стратегії підприємства. Зважаючи на те, як підпри-

ємства подолають кризи, спричинені пандемією COVID-19 та війною в Україні, і долатимуть їх наслідки, якісно розроблені та ефективно реалізовані програми підвищення кваліфікації персоналу шляхом імплементації концепції бренду роботодавця ставатимуть важливим інструментом для зміцнення впевненості у майбутньому, досягнення високого рівня адаптивності та набуття конкурентних переваг в управлінні персоналом.

Ключові слова: бренд, бренд роботодавця, фармацевтичний менеджмент, HR-брендинг, капіталізація підприємства, конкурентоспроможність підприємства.

Постановка проблеми. Тривалий час на фармацевтичному ринку спостерігається загострення конкурентної боротьби, тому перед підприємствами постає завдання удосконалити технологічне забезпечення шляхом імплементації концепції бренду роботодавця оскільки вона може підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку. Незважаючи на універсальність фундаментальних положень менеджменту для окремих галузей економіки, існує специфіка їх застосування, чим і пояснюється необхідність адаптації загальної теорії до фармацевтичної практики. Ринкові економічні відносини вимагають від менеджменту фармацевтичних підприємств володіння сучасними підходами управління, що й обумовлює доцільність якісної підготовки фахівців сфери фармації з менеджменту. Тому розвиток бренду роботодавця забезпечує фармацевтичній індустрії можливість коор-

динувати інтереси споживачів з одного боку та інтереси конкретного підприємства – з іншого.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність поняття «бренд роботодавця», основних його складових та його місце у структурі управління підприємством було досліджено такими науковцями, як: С. Берроу, Р. Мослі [1], Б. Мінчінгтон [2], Дж. Шенфельдер, П. Харіс [3], Д. Віхман, Н. Віганд, В. Рейнарц [4], В. Балан [5], І. Гонтарева, К. Тимошенко [8], М. Джулай [9], О. Хитра [10], С. Цимбалюк [11] та інших.

Разом із тим у вітчизняній літературі концепція бренду роботодавця не достатньо поширена. Залишаються недостатньо дослідженими причини її виникнення та імплементації у практичну діяльність підприємства, не розкрито сутність самого бренду роботодавця. Відсутнє належне обґрунтування доцільності подальшого його капіталізації й формування, зокрема визначення можливостей, які отримує підприємство від формування позитивного бренду на ринку праці. Бракує фундаментальних досліджень щодо практики формування бренду роботодавця на вітчизняних підприємствах, а також його впливу на імідж підприємства.

Термін «бренд роботодавця» вперше використав С. Берроу, президент компанії «*People in Business*». Пізніше він разом з Т. Емблером, старшим науковим співробітником Лондонської школи бізнесу, дав визначення поняття «бренд роботодавця» під яким вони розуміли «...сукупність функціональних, психологічних і економічних переваг, які надає роботодавець і які ототожнюються з ним» [1].

Важко не погодитися з думкою С. Цимбалюк, що розглядає бренд роботодавця як «...стійкий, емоційно забарвлений образ підприємства, сформований на основі досвіду взаємодії певних категорій людей із підприємством, як наявним чи потенційним місцем роботи, який визначається набором характеристик, зокрема унікальних, які вирізняють підприємство з-поміж інших, що характеризує привабливість роботи для працівників та наявних і потенційних кандидатів, а також конкурентоспроможність підприємства на ринку праці» [12, с. 249].

Заслуговує уваги точка зору І. Гонтаревої, К. Тимошенко, які під брендом роботодавця розуміють «...заходи, які проводить підприємство з метою взаємодії з існуючими співробітниками й потенційними кандидатами для того, щоб робити його привабливим місцем роботи з можливостями для кар'єрного зростання, а також підвищення ефективності їх праці» [8, с. 60].

Теоретичні аспекти бренду роботодавця висвітлено у праці В. Балан й К. Петрової, як «...внутрішньоорієнтовані заходи щодо забезпечення

налагодженого зворотнього зв'язку із співробітниками, ефективної підсистеми: мотивації, оцінювання персоналу, розвитку та навчання працівників (тренінги, наставництво, методичне забезпечення тощо), інформаційної відкритості та залучення персоналу в «життя» підприємства й на цій основі формування його прихильності» [5].

В свою чергу О. Хитра й М. Вихованчук поділяють бренд роботодавця на два рівні [10, с. 151]: *І рівень* – це результат функціонування механізмів розвитку бренду роботодавця й бренду персоналу; *ІІ рівень* – це сукупність HR-брендів підприємств, що мають спільну галузеву специфіку, об'єднані внутрішньогалузевими зв'язками й є залежними від ситуації на ринку праці.

Б. Мінчінгтон трактує поняття «бренд роботодавця», як імідж підприємства тобто «...ідеального місця роботи у свідомості співробітників й основних зацікавлених сторін на зовнішньому ринку (реальних й потенційних кандидатів, клієнтів, покупців тощо)» [2, с. 14].

Для визначення змістових характеристик, які розкривають сутність поняття «бренду роботодавця», доцільно з'ясувати саму сутність поняття «бренд». Термін «бренд» походить від лат. «*brand*» і перекладається, як тавро, клеймо, знак, який у Стародавньому Римі використовували для таврування домашньої худоби. У ХХ ст. термін «бренд» став одним із ключових у маркетингу та рекламі. Під брендом зазвичай розуміють певний образ конкретного продукту на ринку. Як зазначають Дж. Шенфельдер та П. Харіс «...бренд – це не річ, не продукт, не підприємство і не організація. Бренди не існують у реальному світі. Це ментальні конструкції» [3]. Бренд найкраще описати, як сукупність усього досвіду людини, його сприйняття речей, продуктів, підприємства. Бренди існують у свідомості або конкретних людей, або суспільства загалом. Таким чином, бренд роботодавця для сучасних підприємств є необхідним явищем. Це зумовлено ринком праці, а саме: претендентами на вакантну посаду. Різноманіття підприємств з різними фінансовими результатами, соціальним впливом та умовами роботи спричинює складність вибору, тому бренд роботодавця є сукупністю необхідних параметрів для оцінки майбутнього місця роботи пошукача.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас формування концепції бренду роботодавця з позиції її місця та ролі у фармацевтичному менеджменті є недостатньо дослідженим і потребує подальшої розробки в частині науково-практичного інструментарію.

Метою статті є дослідження концепції бренду роботодавця в умовах глобальної нестабільності,

визначення факторів, що впливають на потенційні зміни у фармацевтичному менеджменті з урахуванням нових вимог і викликів сьогодення.

Методи дослідження. Теоретико-методологічним підґрунтям для написання роботи стали праці зарубіжних та вітчизняних науковців з *HR*-менеджменту. Дослідження проведено із застосуванням загальнонаукових методів: узагальнення та порівняння для дослідження концепції бренду роботодавця; дедуктивного та індуктивного аналізу для аналізу тенденцій у змінах професій та вимогах до фахівців; статистичного аналізу для визначення та узагальнення перспектив розвитку ринку праці. Крім того, для виявлення реакції на виклики і можливості, що пов'язані з тенденціями автоматизації, застосовано метод анкетування; для наочного відображення окремих результатів проведеного дослідження – графічний метод, а для формулювання висновків і пропозицій – метод узагальнення.

Виклад основного матеріалу. Особливість менеджменту фармацевтичних підприємств пов'язана з поєднанням функцій лікарського забезпечення з: науковою, виробничою, контрольно-аналітичною, комерційною, медичною, інформаційною, контрольною та допоміжними функціями. В діяльності фармацевтичних підприємств застосовуються особливості торговельного менеджменту в поєднанні зі знаннями організаційно-правових питань роботи: аптек, технології виробництва лікарських препаратів, фармацевтичного аналізу та контролю. Важливим також є процес реалізації лікарських засобів та інших товарів, що передбачає безпосередній контакт зі споживачами.

Слід підкреслити особливість контингенту відвідувачів аптек. Це, зазвичай, особи, які потребують дбайливого й коректного ставлення. Робота провізора з реалізації лікарських препаратів потребує фахових знань, творчого підходу, а її результативність багато у чому визначається особистими характеристиками, рівнем консультативних послуг й знаннями у психології продажів. Аптечні підприємства є кінцевою ланкою у ланцюзі товароруху фармацевтичної продукції. Це визначає такі завдання менеджменту, як формування інформації про ринок, попит на лікарські препарати та інші товари аптечного асортименту. Зі зростанням конкуренції між аптеками й аптечними мережами важливого значення набувають: організаційні форми роботи, залучення покупців, розширення додаткових послуг, контакти з лікувально-профілактичними й іншими організаціями-споживачами, а також формування та збереження іміджу аптеки. Спе-

цифіка менеджменту аптечних підприємств зумовлена соціально-психологічними особливостями переважно жіночих колективів, звідси й поширені проблеми організаційних і міжособистісних комунікацій, підвищення їхньої ефективності й врегулювання конфліктних ситуацій. Такі аспекти є невідомою складовою дослідження й удосконалення бренду роботодавця у сфері фармацевтичного менеджменту.

З метою оцінки бренду роботодавця в Україні на ринку праці проведено онлайн-опитування 117 респондентів віком більше 18 років, різного соціального статусу, професійних навичок та посад з 23 фармацевтичних підприємств України, які мають відмінні: секторальні групи, форму власності, кількість співробітників, умови праці, технології виробництва та надання послуг. Кожен з опитаних оцінював показники впровадження бренду роботодавця та як останні можуть вплинути на персонал та фармацевтичне підприємство загалом. Результати опрацювання отриманої з опитування інформації дали відповіді на низку важливих питань, що мали за мету з'ясувати, наскільки готовим виявилось досліджуване підприємство щодо змін внаслідок конкуренції різних поглядів й думок, які формують робоче середовище. Детальніше підсумки анкетного опитування наведено на рис. 1.

Таким чином, можемо узагальнити, що понад 65% роботодавців приділяють увагу питанню *HR*-бренду, але прикро, що майже 13% не планують цього робити взагалі. Це пов'язано з тим, що роботодавці не готові робити інвестиції у підвищення кваліфікації та загалом розвиток персоналу (не піклуються про імідж та репутацію підприємства, а також не є соціально-відповідальними перед місцевою громадою).

Серед досліджуваних підприємств де кількість працюючих складає майже 100 осіб, більше половини приділяють увагу питанням *HR*-брендингу і ще чверть планують це робити. Розподіл концепції бренду роботодавця у діяльність фармацевтичних підприємств враховуючи середньоблікову чисельність працюючих представлено у табл. 1.

Тотожна ситуація й на підприємствах де кількість працюючих дорівнює від 100 осіб. Серед підприємств, де кількість працюючих складає понад 100 працівників, цей показник сягає 73,26%. Цікаво, що великі підприємства розділилися на умовні дві групи, а саме ті, хто приділяє багато увагу своїй репутації роботодавця, і ті, хто не бачить сенсу у розвитку цього напрямку.

За результатами відповідей респондентів можемо спостерігати, що найбільше бренду

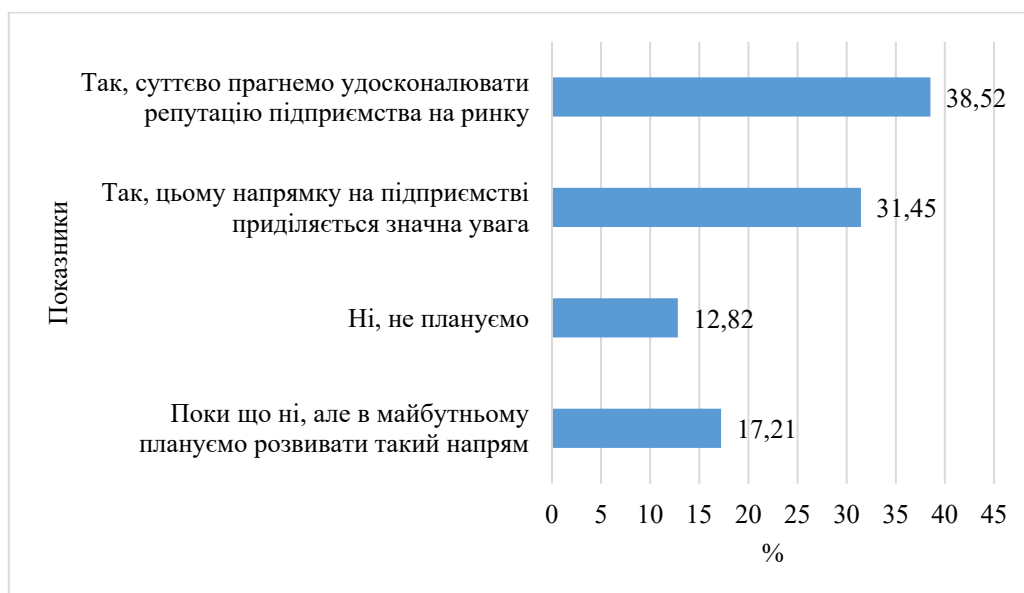


Рис. 1. Показники впровадження бренду роботодавця у діяльність вітчизняних фармацевтичних підприємств

Джерело: розраховано авторами за даними анкетного опитування 117 респондентів з 23 підприємств України у жовтні 2022 р.

роботодавця приділяють увагу підприємства де чисельність працівників перевищує 100 осіб, а тому це здебільшого мережі аптек такі як «Бажаємо зоров'я» та «Соціальна аптека». Дослідження основних цінностей, що закладені в основу імплементації та розвитку бренду роботодавця у фармацевтичному підприємстві представлено у табл. 2.

Виявилося, що значна кількість підприємств з чисельністю працюючих понад 100 осіб, як головні цілі виділили просування бренду підприємства на ринку (28,45%) і посилення його привабливості для потенційних співробітників (22,97%). У малих й середніх підприємств у пріоритеті виявилися ті самі завдання. До трійки

найбільш значущих цілей незалежно від розміру підприємств увійшло бажання посилити імідж та репутацію співробітників.

Отже логічно, що очікуваною відмінністю малих підприємств від великих є відсутність потреби швидко закривати масові позиції. Великі ж, на відміну від малих й середніх підприємств, підходять до питання HR-брендингу більш свідомо, шляхом інвестування у цей напрям все більше ресурсів, частіше наголошують на розвитку кар'єрних можливостей (створюють спеціальні розділи на власних сайтах, розробляють брендovanі вакансії та презентаційні сторінки на робочих сайтах тощо).

Таблиця 1

Розподіл концепції бренду роботодавця у діяльність фармацевтичних підприємств враховуючи середньоблікову чисельність працюючих

№ пор.	Критерії	Групи підприємств, %		
		Малі (з чисельністю до 50 осіб)	Середні (з чисельністю до 100 осіб)	Великі (з чисельністю понад 100 осіб)
1.	Поки що ні, але у майбутньому плануємо розвивати такий напрям	27,92	13,65	2,25
2.	Ні, не плануємо	12,77	10,28	2,18
3.	Так, цьому напрямку на підприємстві приділяється значна увага	17,22	26,19	32,31
4.	Так, суттєво прагнемо удосконалювати репутацію підприємства на ринку	42,09	49,88	63,26
	Всього	100	100	100

Джерело: розраховано авторами за даними анкетного опитування 117 респондентів з 23 підприємств України у жовтні 2022 р.

Основні цінності, що закладені в основу імплементації та розвитку бренду роботодавця у фармацевтичному підприємстві

№ пор.	Критерії (цінності)	Групи підприємств, %		
		Малі (з чисельністю до 50 осіб)	Середні (з чисельністю до 100 осіб)	Великі (з чисельністю понад 100 осіб)
1.	Зменшення витрат на добір персоналу	4,45	8,23	2,12
2.	Покращення іміджу підприємства на ринку	6,07	13,59	11,32
3.	Покращення іміджу персоналу та підвищення його лояльності	16,21	15,37	12,03
4.	Посилення привабливості підприємства для потенційних співробітників	15,31	14,28	22,97
5.	Ознайомлення з перспективами кар'єрного розвитку на підприємстві	9,12	8,07	7,25
6.	Просування бренду підприємства на фармацевтичному ринку	16,04	18,12	28,45
7.	Прискорення пошуку нових талановитих співробітників	8,03	5,75	9,27
8.	Збільшення кількості позитивних відгуків у ЗМІ	24,77	16,59	6,59
	Всього	100	100	100

Джерело: розраховано авторами за даними анкетного опитування 117 респондентів з 23 підприємств України у жовтні 2022 р.

У ціннісних пропозиціях роботодавця більшість підприємств, як і раніше акцентують увагу на критеріях, які мають другорядне значення для працівників. Якщо порівняти, що шукають респонденти при працевлаштуванні і що вони знаходять, отримаємо такий результат – погляди роботодавців й працівників збігаються лише за двома пунктами – і ті й інші визнають важливість фінансової стабільності підприємства й можливості кар'єрного зростання. Заробітна плата, цікава робота й сприятлива соціально-психологічна атмосфера виявилися не у пріоритеті ціннісних пропозицій, на яких фокусуються підприємства, коли розповідають про свою привабливість, як працедавця. Для того щоб отримати конкурентну перевагу у «гонці» за талановитими співробітниками, підприємствам важливо скорочувати розриви у сприйнятті найбільш значущих критеріїв. Наразі, вони намагаються виділитися, підкреслюючи певну унікальність тих пропозицій, які не є такими привабливими для претендентів.

Наприклад, репутація підприємства розмістилася на третьому місці у топ-10 рейтингу роботодавців. Тоді як у рейтингу кандидатів цей фактор займає лише восьму позицію. Респонденти вважають, що репутація не є ключовою рисою підприємства оскільки в сучасному світі це обов'язкова умова, рис. 2. Отже, кожен другий претендент на вакантну посаду відмов-

ляється працювати на підприємстві з поганою репутацією, навіть якщо йому запропонують більш високу зарплату. Роботодавці, які зазнали репутаційних втрат, мають витратити на добір кадрів у середньому на 10% більше ресурсів, аніж інші підприємства з високою репутацією.

За результатами проведеного дослідження встановлено, що понад 50% респондентів, які змінили місце роботи минулого року, наразі згодні знову вийти на ринок праці. Разом з тим серед учасників проведеного дослідження лояльних співробітників набагато більше, аніж схильних до переходів, так 77% респондентів відзначили, що не змінювали б роботодавця протягом поточного року.

Примітно, що респонденти, які готові до переходу на інше підприємство, на відміну від інших, приділяють менше уваги розміру заробітної плати й більше – можливостям щодо розвитку кар'єри, а також робочій атмосфері, тобто сприятливому мікроклімату в середині колективу. Так, наприклад, респонденти віком від 18 до 24 років можуть отримати від звільнення нові кар'єрні можливості.

Покоління «Y» (від 25 до 34 років) скоріше за все залишаться працювати на поточному робочому місці, якщо їм запропонують збільшити рівень оплати праці. Тоді як покоління «X» (від 35 до 54 років) – зацікавлене у фінансовій стабільності – саме цей критерій привабливості мотивує їх продовжувати робочу діяльність на

Очікування пошукача	Рейтинг	Пропозиції роботодавця
Заробітна плата й соціальний пакет	1	Фінансова стабільність підприємства
Фінансова стабільність підприємства	2	Імплементація сучасних технологій
Цікава робота	3	Репутація підприємства
Можливість кар'єрного росту	4	Гарантії зайнятості
Сприятлива робоча атмосфера	5	Можливість кар'єрного росту
Гарантії зайнятості	6	Соціальна відповідальність
Баланс між роботою й особистим життям	7	Заробітна плата й соціальний пакет
Репутація підприємства	8	Цікава робота
Соціальна відповідальність	9	Сприятлива робоча атмосфера
Імплементація сучасних технологій	10	Баланс між роботою й особистим життям

Рис. 2. Розриви у важливості критеріїв вибору роботодавця

Джерело: розраховано авторами за даними анкетного опитування 117 респондентів з 23 підприємств України у жовтні 2022 р.

підприємстві. У пріоритеті респондентів старших 55 років – цікаві завдання.

Виходячи на ринок праці, респонденти у першу чергу шукають нових роботодавців на спеціалізованих порталах і сайтах, що не призначені виключно для пошуку роботи, але мають відповідні тематичні рубрики. Наприклад, у багатьох профільних інтернет-ЗМІ можна знайти розділ «Робота», де зберігаються пропозиції з відкритих джерел. Інформація про вакансії також є на сайтах оголошень. Всього 71% опитаних користувалися цими каналами пошуку роботи. Для тих, хто хоче швидше змінити статус претендента на статус співробітника підприємства, не менш важливі особисті зв'язки [7]. За даними дослідження, до допомоги інструментів неформальної комунікації при пошуку роботи вдавалися 57% опитаних. Якщо оцінити результативність пошуку, то, на перший погляд, портали з пошуку роботи випереджають особисті зв'язки: завдяки їм працевлаштуються більша кількість респондентів. Втім, якщо порівнювати кількість тих, хто користувався каналами пошуку, й тих, для кого пошук через цей канал був успішним, вийде, що у ефективності особистих зв'язків розчаровуються значно менше респондентів. 10% опитаних пробували, але їм не вдалося працевлаштуватися за допомогою знайомих. Соціальні мережі, як і раніше залишаються важливими каналами комунікації пошукачів та роботодавців. 62% претендентів переглядають сторінки підприємств у соціальних мережах, перш ніж відгукнутися на вакансію. Однак кількість тих, хто знаходить роботу за допомогою соціальних мереж є невеликою: у сумі завдяки *Instagram*,

Facebook, *LinkedIn* працевлаштувалися лише 10% опитаних. Мобільні додатки з пошуку роботи, теж, незважаючи на відносну популярність (ними користувалося лише 27% опитаних), поки є не такими ефективними, – на їхньому рахунку наразі теж 10% працевлаштованих.

Репутацію потенційного роботодавця перевіряють 93% респондентів, рис. 3. В чек-лист претендентів входять сайти з відгуками про роботодавців, статті у соціальних мережах, а також сайти підприємств. Перший рядок у рейтингу не говорить про беззастережну переваги одного каналу. Якщо врахувати, кількість опитаних респондентів які користуються одним джерелом інформації у таких інтернет-ресурсах, як: *Facebook*, *Instagram* чи *LinkedIn*, вийде, що до соціальних мереж у цілому звертається найбільша кількість респондентів – всього 57%.

Думки друзів й родини про роботодавця знаходяться на четвертому місці у топ-10 каналів перевірки його репутації. Точкою зору яких цікавиться менше половини опитаних. Цікаво, що з віком орієнтири респондентів змінюються. Респонденти віком від 18 до 24 років найбільше довіряють інформації, яка опублікована у соціальних мережах, міленіали звертають увагу на те, чи представлені вакансії що цікавить їх на порталах з пошуку вакансій, покоління «X» моніторять різні сайти з відгуками про роботодавців, а бекі-бумери більше інших прислухаються до порад друзів і членів сім'ї.

Досліджуючи глобальні тренди бренду роботодавця слід розглянути й типи підприємств, яким надають перевагу респонденти, рис. 4.

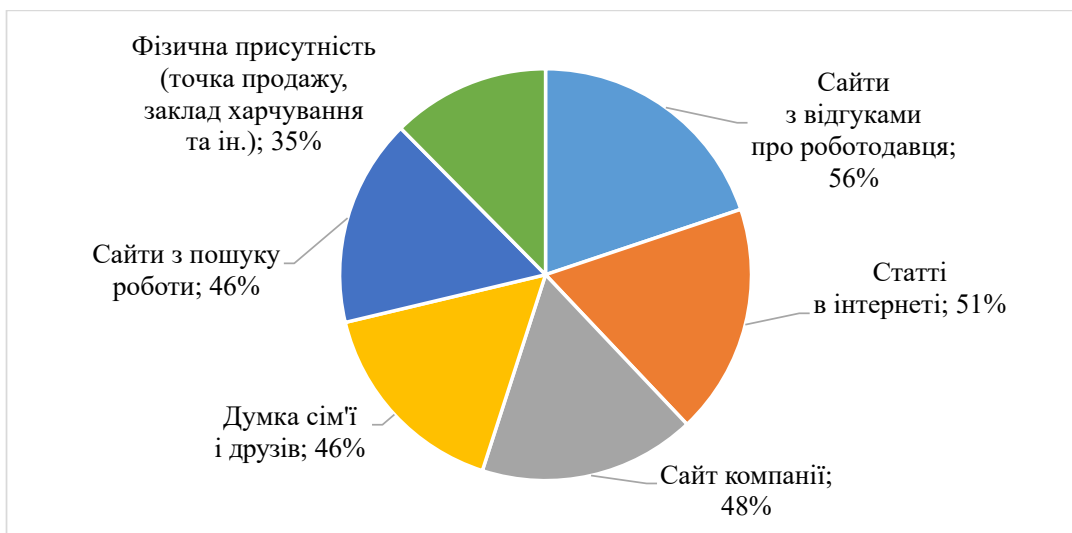


Рис. 3. Канали перевірки репутації роботодавця

Джерело: розраховано авторами за даними анкетного опитування 117 респондентів з 23 підприємств України у жовтні 2022 р.

У чотирьох з шести опитаних пріоритетний тип «портретів» роботодавця на першій сходинці опинилася така характеристика, як цікава за змістом робота. У топ-3 також увійшли баланс між роботою та особистим життям й сприятлива для праці соціально-психологічна атмосфера.

Дослідження привабливості бренду роботодавця дає підприємствам можливість по-новому поглянути на підходи щодо їх позиціонування та виділити певні напрями розвитку.

Уподобання здобувачів змінюються – роботодавцям, які прагнуть ефективно використо-

вувати людські ресурси, слід відслідковувати популярні тренди. З одного боку, ця зміна може свідчити про те, що вплив вікової групи від 18 до 24 років посилюється.

На ринок праці виходить все більше молодих фахівців, для яких побудова власної кар'єри у межах одного підприємства не є пріоритетом. З іншого боку, ці дані свідчать про зростання привабливості проектної роботи. Фрілансери можуть обирати завдання за своїми уподобаннями й самостійно регулювати робочий графік. Звичайно, далеко не всі працівники готові від-

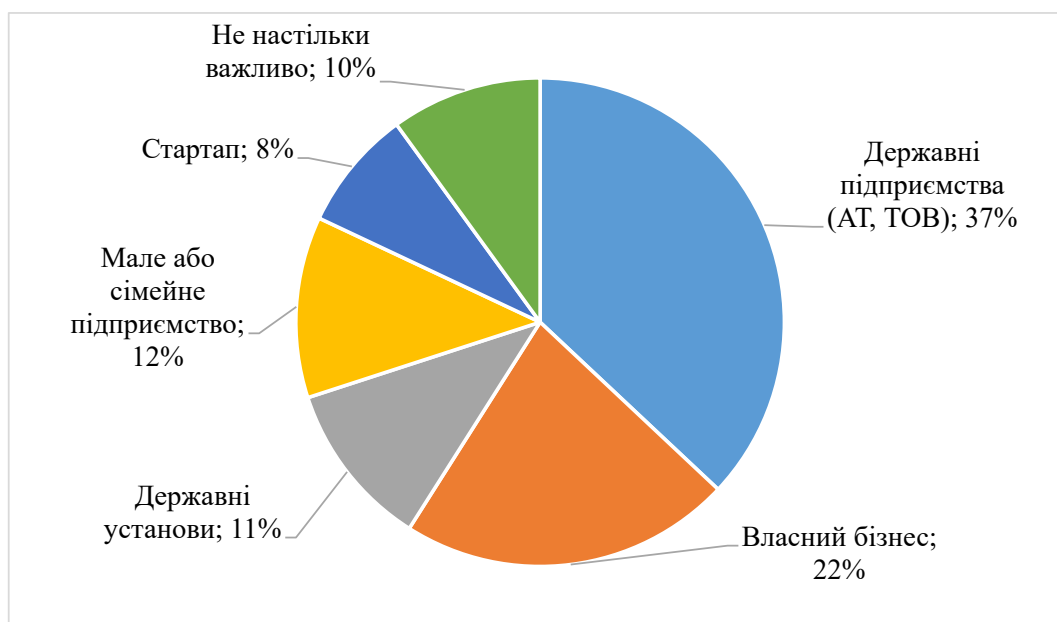


Рис. 4. Пріоритетний тип підприємств, яким надають перевагу респонденти

Джерело: розраховано авторами за даними анкетного опитування 117 респондентів з 23 підприємств України у жовтні 2022 р.

мовитися від постійної зайнятості й ризикувати стабільним рівнем доходу. Однак, сама ідея внести зміни у традиційний розпорядок дня є доволі привабливою, оскільки дозволяє внести нові тренди у розвиток *HR* [6].

Перевагою самозайнятості з точки зору офісного персоналу є цікаві завдання й гнучкий графік роботи. Якщо робота на підприємстві не передбачає організацію «*home office*», то цікаві завдання можуть частково компенсувати певні незручності й позбавити співробітників відчуття рутини під час виконання трудової діяльності. Спостерігаючи за реаліями ринку праці, пошукачі на вакантну посаду роблять ставку саме на цікавому змісті праці, наразі таку пропозицію може забезпечити кожен роботодавець. Крім того, роботодавцям слід враховувати наявність сприятливого соціально-психологічного мікроклімату в колективі, що позитивно впливає на капіталізацію соціального капіталу [4]. Це означає, що підприємствам варто приділяти більше уваги організації робочого простору: від вибору майданчиків (закриті кабінети, коворкінги або *open space*) до надихаючого дизайну.

Виходячи зі змісту поняття «бренд» та враховуючи специфіку соціально-трудова відносин, у роботі наведено концептуальні положення, що розкривають зміст поняття «бренд роботодавця», а саме [11, с. 44]: є певним образом підприємства, як місця роботи, що існує у свідомості певних категорій людей або громадськості загалом; є стійким й сформованим на основі досвіду взаємодії певних категорій людей з підприємством місцем роботи; є емоційно забарвленим образом, який викликає різні емоції (позитивні, негативні або нейтральні) у працівників підприємства, наявних чи потенційних пошукачів на вакантну посаду; визначається набором певних характеристик, зокрема унікальних, що вирізняють підприємство з-поміж інших; характеризує привабливість роботи для працівників та потенційних пошукачів на вакантну посаду.

Отже, бренд роботодавця є стійким й емоційно забарвленим образом підприємства, що визначається набором характеристик, зокрема унікальних, які вирізняють підприємство з-поміж інших, що характеризує привабливість роботи для персоналу. Кожне підприємство має свій бренд роботодавця незалежно від того, яку увагу приділяє їм менеджмент підприємства. У разі якщо підприємство не приділяє гідної уваги питанням дослідження та формування позитивного іміджу, останній може негативно позначитися на конкурентоспроможності підприємства, зокрема й на ринку праці.

Висновки і пропозиції. Отже, в статті охарактеризовано показники впровадження бренду роботодавця у діяльність вітчизняних фармацевтичних підприємств, що пов'язані із проблемою підвищення ефективності господарської діяльності підприємства. Досліджено основні цінності, що закладені в основу імплементації та розвитку бренду роботодавця у фармацевтичному підприємстві, які впливають на ефективність господарської діяльності підприємств, яка дозволяє керівництву вжити заходів, щодо побудови ефективної структури управління. Проведено аналіз розривів у важливості критеріїв вибору роботодавця, що зумовлюють формування концепції бренду роботодавця на підприємствах, яка передбачає здійснення кардинальних змін функціональності підрозділів з одночасним впровадженням сервісно-орієнтованої архітектури, як стратегічний напрям розвитку підприємства. Досліджено канали перевірки репутації роботодавця щодо підвищення ефективності господарської діяльності фармацевтичних підприємств, результати аналізу свідчать про те, що ефективно їх використання може стимулювати підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Розглянутий підхід щодо дослідження концепції бренду роботодавця, як основи забезпечення результативності та підвищення ефективності господарської діяльності вітчизняних фармацевтичних підприємств, можна розцінювати як один з прикладів пошуку альтернативних шляхів вирішення проблеми, яка в подальшому може використовуватися для створення об'єктивних передумов і методологічної бази дослідження системного підходу щодо розвитку стратегії підприємства.

Література:

1. Barrow S., Mosley R. Bringing the best of brand management to people at work. New York: John Wiley & Sons, Ltd., 2005. 312 p.
2. Minchington B. Build employer brand equity: international waters-employer branding. *HR Future*. 2011. Vol. 1. P. 13–14.
3. Schoenfelder J., Harris P. High-tech corporate branding: lessons for market research in the next decade. *Qualitative Market Research*. 2004. Vol. 7. No. 2. P. 91–99. DOI: <https://doi.org/10.1108/13522750410530002>
4. Wichmann J., Wiegand N. and Reinartz W. The Platformization of Brands. *Journal of Marketing*. 2022. Vol. 86. P. 109–131. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429211054073>
5. Балан В., Петрова К. Нечітко-множинна модель оцінювання та посилення конкурентоспроможності бренду роботодавця. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 4. С. 67–76. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306.6814.2021.4.67>
6. Білявська Ю. В., Білявський В. М. Управління талантами в епоху глобальної нестабільності. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2022. Вип. 52. С. 68–74. DOI: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2022-52-9>

7. Білявський В. М. Бенчмаркінг як інструмент підвищення ефективної операційної діяльності підприємств. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2017. Вип. 862. С. 10–18.
8. Гонтарева І. В., Тимошенко К. А. Методичний підхід до аналізу бренду роботодавця на прикладі ІТ підприємств. *Соціальна економіка*. 2019. Вип. 58. С. 59–69. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2019-58-08>
9. Джулай М. В. Концепція бренду роботодавця для випускників освітніх закладів. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 136–140. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.2.136>
10. Хитра О. В., Вихованчук М. Синергія бренду роботодавця і бренду персоналу як результат успішного HR-брендингу на підприємстві. *Економіка та підприємництво*. 2019. № 4 (109). С. 149–156.
11. Цимбалюк С. О. Аналіз факторів формування позитивного бренду роботодавця серед внутрішньої цільової аудиторії. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2017. № 1 (190). С. 41–46. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2017/190-1/6>
12. Цимбалюк С. О. Дослідження та формування бренду роботодавця: теоретико-прикладні аспекти. *Проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 247–252.
6. Biliavska Y. and Biliavskiy V. (2022). Upravlinnia talantamy v epokhu hlobalnoi nestabilnosti [Talent management in global instability age]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu* [Scientific Bulletin of the International Humanities University], vol. 52, pp. 68–74. DOI: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2022-52-9> (in Ukrainian)
7. Biliavskiy V. (2017). Benchmarking yak instrument pidvyshchennia efektyvnoi operatsiinoi diialnosti pidpriemstv [Benchmarking as an effective tool for improvement of operational activities of enterprises]. *Visnyk natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika»* [Bulletin of Lviv Polytechnic National University], vol. 862, pp. 10–18. (in Ukrainian)
8. Gontareva I., Tymoshenko K. (2019). Metodychnyi pidkhid do analizu brenda robotodavtsia na prykladi IT pidpriemstv [Methodical approach to the employer's brand analysis on the case of it-companies]. *Sotsialna ekonomika* [Social economics], vol. 42, pp. 59–69. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2019-58-08> (in Ukrainian)
9. Dzhulai M. (2021). Kontseptsiiia brenda robotodavtsia dlia vypusknnykiv osvitynih zakladiv [The concept of employer brand for graduates of educational institutions]. *Ekonomika ta derzhava* [Economics and state], no. 2, pp. 136–140. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.2.136> (in Ukrainian)
10. Khytra O. and Vykhovanchuk M. (2019). Synerhiia brenda robotodavtsia i brenda personalu yak rezultat uspishnoho HR-brendynhu na pidpriemstvi [Synergy of employer's brand and staff brand as a result of successful hr-branding at an enterprise]. *Ekonomika ta pidpriemnytstvo* [Economics and entrepreneurship], no. 4 (109), pp. 149–156 (in Ukrainian)
11. Tymbaliuk S. (2017). Analiz faktoriv formuvannia pozytyvnoho brenda robotodavtsia sered vnutrishnoi tsilovoï audytorii [Analysis of factors of positive employer brand formation among the internal target audience]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka* [Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv], no. 1 (190), pp. 41–46. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2017/190-1/6> (in Ukrainian)
12. Tymbaliuk S. (2015). Doslidzhennia ta formuvannia brenda robotodavtsia: teoretyko-prykladni aspekty [The Study and Formation of the Employer Brand: Theoretical and Applied Aspects]. *Problemy ekonomiky* [Problems of the economy], no. 4, pp. 247–252. (in Ukrainian)

References:

1. Barrow S., Mosley R. (2005). Bringing the best of brand management to people at work. New York: John Wiley & Sons, Ltd. 312 p.
2. Minchington B. (2011). Build employer brand equity : international waters-employer branding. *HR Future*, vol. 1, pp. 13–14.
3. Schoenfelder J. and Harris P (2004). High-tech corporate branding: lessons for market research in the next decade. *Qualitative Market Research*, vol. 7, no. 2, pp. 91–99. DOI: <https://doi.org/10.1108/13522750410530002>
4. Wichmann J., Wiegand N. and Reinartz W. (2022). The Platformization of Brands. *Journal of Marketing*, vol. 86, pp. 109–131. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224292111054073>
5. Balan V. and Petrova K. (2021). Nechitko-mnozhyhna model otsiniuvannia ta posylennia konkurentospromozhnosti brenda robotodavtsia [Fuzzy set model of evaluating and increasing employer brand competitiveness]. *Investytsii: praktyka ta dosvid* [Investments: practice and experience], vol. 4, pp. 67–76. DOI: <https://doi.org/10.32702/23066814.2021.4.67> (in Ukrainian)

Summary. The article describes the indicators of implementation of the employer's brand in the activities of domestic pharm enterprises, which are associated with the problem of improving the efficiency of the enterprise's economic activity. The main values underlying of the implementation and development of the employer's brand in a pharm company, which affect the efficiency of enterprises' economic activity, which allows management to take measures to build an effective management structure are investigated. Gaps in the importance of the criteria for choosing an employer, which predetermine the formation of the concept of the employer's brand in enterprises, which involves the implementation of fundamental changes in the functionality of departments with the simultaneous introduction of a service-oriented architecture as a strategic direction of enterprise development was analysed. The channels for checking the employer's reputation to improve the efficiency of economic activity of pharm enterprises are investigated, the results of the analysis indicate that their effective use can stimulate an increase in the competitiveness of the enterprise. The considered approach to the study of the concept of the employer's brand, as the basis for ensuring the effectiveness and improving the efficiency of economic activity of domestic pharm enterprises, can be regarded as one of the examples of finding alternative ways to solve the problem, which can later be used to create objective prerequisites and methodological basis for researching a systematic approach to the development of an enterprise strategy. Taking into account how enterprises will overcome the crises caused by the COVID-19 pandemic and the war in Ukraine and overcome their consequences, well-developed and effectively implemented staff development programs through the implementation of the employer brand concept will become an important tool for strengthening confidence in the future, achieving a high level of adaptability and gaining competitive advantages in personnel management.

Key words: brand, employer brand, pharm management, HR-branding, capitalization of the enterprise, competitiveness of the enterprise.