

- для перегляду з можливістю внесення змін;
- 3) редагування;
- 4) оновлення;
- 5) видалення;
- 6) проведення;
- 7) відкликання;
- 8) друкування;
- 9) формування звітів.

Розробники також передбачили створення спеціальних функцій, які дають змогу коригування чинного штатного розпису, а саме: змінити дату введення чинного штатного розпису, відновити / відкоригувати позиційний номер підрозділів [2].

Відкривши штатний розпис, маємо можливість побачити перелік підрозділів організації, штатні позиції та працівників, кількість вакансій, оклад і надбавки співробітника тощо.

Отже, для підприємств, які прагнуть підвищити ефективність управління персоналом та оптимізувати свою структуру, налаштування модуля «Штатний розпис» є важливим етапом підготовки бази для повноцінної автоматизації роботи відділу.

Список використаних джерел

1. Інструкція користувача. ISPRO. 2020. URL: <https://ISPRO.ua/uploads/usermanuals/October2020/Рум9IoYv51R6pSdpr5RS.pdf> (дата звернення: 04.04.2025).
2. Штатний розпис. ISPRO. URL: <https://doc.ispro.ua/ru/kdr/767.html> (дата звернення: 05.04.2025).
3. Штатний розпис: особливості складання та затвердження. БУХГАЛТЕР.UA. 12 липня 2021 р. URL: <https://interbuh.com.ua/ua/documents/ib/11090/143236> (дата звернення: 04.04.2025).



УДК 005.963:005.336.3

Братчун Софія Андріївна

(наук. керівник – канд. філол. наук, доцент Дерев'янка Л. І.)

Національний університет «Полтавська політехніка

імені Юрія Кондратюка», м. Полтава

ПЕРСОНАЛ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ HR-БРЕНДУ КОМПАНІЇ НА РИНКУ ПРАЦІ

Анотація. У роботі розглянуто функціональні характеристики та чинники формування HR-бренду; виокремлено основні напрями застосування персонал-технологій; обґрунтовано доцільність упровадження HR-брендингу для посилення привабливості іміджу роботодавця на ринку праці.

Ключові слова: HR-бренд, персонал-технології, імідж компанії, корпоративна культура.

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку праці важливого значення набуває формування позитивного образу компанії як роботодавця. Одним із ключових елементів такої репутації став HR-бренд, який є уособленим сприйняттям організації її працівниками й потенційними кандидатами. З огляду на це можна стверджувати, що кожна компанія вже володіє певним, здебільшого неформально сформованим, HR-брендом. Він орієнтований як на внутрішнє, так і на зовнішнє середовище, й має як об'єктивний складник (ефективність і результативність реалізованих кадрових технологій і проєктів), так і суб'єктивний (певне уявлення про компанію всіх зацікавлених сторін) [4, с. 151].

Основною метою HR-брендингу є формування чіткої, емоційно привабливої та позитивної комунікації з фахівцями на ринку праці, що сприяє підвищенню впізнаваності фірми, створенню позитивного іміджу та формуванню мотивації для працевлаштування саме в цій організації.

До пріоритетних завдань HR-брендингу доцільно віднести цілеспрямоване та системне формування позитивного іміджу роботодавця шляхом упровадження унікальних HR-технологій. Такий підхід сприяє сталому зростанню цінності людського капіталу, підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку праці, а також забезпечує високий рівень лояльності персоналу на всіх етапах взаємодії з ним – від залучення та адаптації до професійного розвитку, ефективного використання і завершення трудових відносин [3].

До основних функцій бренду роботодавця належать:

- інформативна, яка полягає в тому, щоб донести до цільової аудиторії на ринку праці актуальну інформацію про підприємство;
- комерційна, що ґрунтується на підвищенні прибутковості діяльності компанії шляхом зростання рівня залученості та лояльності персоналу, а також оптимізації витрат на процеси найму й утримання кадрів;
- захисна, яка спрямована на зниження ризику переманювання висококваліфікованих працівників конкурентами та мінімізацію негативного сприйняття компанії з боку потенційних кандидатів;
- ресурсна, що виражається в спрощенні та прискоренні процесу залучення нових працівників;
- репутаційна, яка підвищує престижність компанії як роботодавця та формує позитивний імідж організації серед потенційних і працевлаштованих співробітників;
- репрезентативна, що забезпечує зовнішню трансляцію працівниками позитивного досвіду взаємодії з роботодавцем, формуючи прихильне ставлення до компанії осіб, які в ній не працевлаштовані;
- управлінська, яка ґрунтується на вдосконаленні системи управління персоналом з урахуванням бренд-характеристик роботодавця [1, с. 191–192].

На HR-бренд компанії впливає велика кількість факторів: індивідуальні особливості працівників, загальна думка ділової громадськості про організацію, внутрішньоорганізаційні характеристики корпоративного середовища. Важливу роль відіграють і такі чинники: корпоративна культура, система мотивації та кар'єр-

ного зростання, умови соціального забезпечення, можливості професійного розвитку, стабільність компанії і професійні якості HR-фахівців.

HR-бренд компанії формується з урахуванням основних структурних елементів, які відображають її внутрішню організаційну культуру й підходи до управління персоналом. До таких елементів належать: корпоративні цінності, що визначають ідеологію та принципи діяльності підприємства; усталені традиції організації; культура взаємин, зокрема ефективність внутрішніх комунікацій; рівень компетенції персоналу; домінантний стиль управління, а також можливості для професійного розвитку працівників і реалізації кар'єрного потенціалу [2, с. 178].

Попри те, що сучасні технології управління персоналом визначають ключовим чинником у формуванні сильного HR-бренду, у науковому та професійному середовищі досі триває дискусія щодо сутності цього поняття. Технології управління персоналом розглядають як «сукупність способів, методів і форм впливу на працівників у процесі їх залучення, професійного розвитку, використання та вивільнення з метою досягнення високих результатів трудової діяльності» [3]. Кадрові технології у цьому контексті є інструментами ефективного управління людськими ресурсами, застосування яких уможливорює реалізацію стратегічних цілей організації.

У сучасній практиці управління людськими ресурсами персонал-технології класифікують за напрямками їх впливу. Зокрема, виділяють:

- технології управління персоналом, що охоплюють підбір, розставлення кадрів, оцінювання персоналу й процеси вивільнення працівників;
- технології управління розвитком персоналу, які передбачають професійне навчання, сертифікацію, управління кар'єрою та впровадження інновацій у кадрову роботу;
- технології управління поведінкою персоналу, що передбачають реалізацію заходів мотивації, управління конфліктами, формування організаційної та корпоративної культури, а також дотримання етичних норм у ділових взаєминах [3].

За результатами аналізу наукових джерел [3; 4], усі персонал-технології доцільно згрупувати за функціональним спрямуванням на такі категорії:

- маркетингові персонал-технології, які охоплюють інструменти просування HR-бренду та залучення персоналу: організація корпоративних заходів, реклама, особистий PR, використання соціальних мереж, інтернет-маркетинг, участь у семінарах, навчальних симпозіумах, ярмарках вакансій, організація заходів із просування кар'єрних можливостей та підготовка презентаційних матеріалів;
- кадрові технології щодо залучення зовнішньої робочої сили, які охоплюють такі форми організації праці: лізинг персоналу, аутсорсинг та аутстафінг;
- навчальні персонал-технології, зокрема коучинг як інструмент індивідуального розвитку працівників;
- HR-технології підбору та наймання персоналу, які включають хедхантинг, рекрутинг, скринінг, а також внутрішній маркетинг;
- персонал-технології підвищення ефективності роботи персоналу, серед яких особливу роль відіграє реінжиніринг кадрових процесів;

– інформаційні персонал-технології, що передбачають застосування автоматизованих систем управління персоналом.

Сучасні технології управління персоналом створюють умови для виявлення, ефективного використання та розвитку прихованого потенціалу як працівників, так і підприємства загалом, що сприяє формуванню результативного HR-бренду.

Отже, HR-бренд компанії постійно функціонує на ринку праці, незалежно від того, чи реалізується цілеспрямований вплив щодо його формування та розвитку. Активна робота над посиленням HR-бренду є економічно доцільною, оскільки забезпечує низку переваг, а саме зростання привабливості роботодавця, підвищення лояльності персоналу та загальну конкурентоспроможність підприємства.

Список використаних джерел

1. Мокіна С. М. Концепція бренду роботодавця: сутність, функції, класифікація, інструменти формування. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 6(1). С. 189–196.
2. Писаревська Г. І., Аграмакова Н. В., Семенченко А. В. HR-брендинг як складова бізнес-стратегії підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2019. № 33. С. 176–181.
3. Сметанюк О. А., Вітюк А. В., Мукоїд Д. Д. Місце і значення сучасних персонал-технологій при побудові HR-бренду вітчизняних організацій. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8498> (дата звернення: 04.04.2025).
4. Хитра О. В. Особливості застосування технологій HR-брендингу на сучасному підприємстві. *Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»*. 2018. Т. 23, вип. 8. С. 145–154.



УДК 004.4:331.108

Василенко Максим Романович

(наук. керівник – канд. філол. наук, доцент Мізіна О. І.)

**Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка», м. Полтава**

СУЧАСНІ ПРОГРАМНІ РІШЕННЯ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ КАДРОВОГО ДОКУМЕНТООБІГУ ТА ОБЛІКУ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ

Анотація. У роботі проаналізовано функціональні можливості сучасних електронних систем управління персоналом, визначено їх вплив на ефективність організаційних процесів, забезпечення цілісності кадрової інформації та формування електронного документообігу в установах.

Ключові слова: кадрове діловодство, автоматизація, облік трудових ресурсів, система обліку персоналу.

Сучасне кадрове діловодство неможливо уявити без упровадження та використання інноваційних комп'ютерних технологій, які значно полегшують обмін інформацією між структурними підрозділами, що позитивно впливає на оперативність розв'язання проблем у кадровій сфері та дає змогу зекономити час на