

Н. В. ЧМИХАЛО, Я. О. ПРОСКУРОВА

*Національний фармацевтичний університет, Україна***ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ HR-БРЕНДУ  
ОРГАНІЗАЦІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПРОФІЛЮ**

Сьогодні конкурентоспроможність та імідж організації на профільному ринку залежать від професійного рівня її співробітників. Керівництво, як роботодавець, обирає найбільш активні методи залучення кращих фахівців до своєї команди, використовуючи інноваційні технології роботи з персоналом та кандидатами на посади. Інструментом такого новітнього підходу до кадрового менеджменту виступає політика брендингу, реалізація якої здійснюється через формування HR-бренду організації на ринку праці.

**Метою роботи** є теоретичне обґрунтування сутності категорії «HR-бренд» та визначення практичного стану його привабливості для працівників організацій фармацевтичного профілю.

**Результати.** Проаналізовано поняття «бренд компанії як роботодавця» та надано характеристику складових частин HR-бренду організації. Проведений теоретичний аналіз дозволяє сформулювати достатньо повне розуміння поняття «HR-бренду», яке є відносно новим для українських організацій. В статті також проаналізовано значущість HR-бренду для організацій фармацевтичного профілю та відображено думку фахівців заводів-виробників, оптового ланцюга та аптечного сектора щодо рівня впровадження політики брендингу та структури ідеальної пропозиції роботодавця. Наведено результати експертної оцінки чинників впливу на формування HR-бренду фармацевтичної організації.

**Висновки.** Таким чином, для формування ефективного кадрового складу в організаціях фармацевтичного профілю необхідне впровадження політики брендингу, основу якої складає формування HR-бренду роботодавця на ринку праці. Це дозволить підприємствам виробничого, оптового та роздрібного секторів залучати найкращих талановитих співробітників, які значно посилять їх конкурентоспроможність та ринкову сталість.

*Ключові слова:* HR-бренд; бренд роботодавця; імідж роботодавця; політика брендингу; чинники впливу на HR-бренд; організація; заводи-виробники; оптові фірми; аптечний сектор

N. V. CHMYKHALO, YA. O. PROSKUROVA

*National University of Pharmacy, Ukraine***RESEARCH OF ATTRACTIVENESS OF HR-BRAND OF PHARMACEUTICAL PROFILE  
ORGANIZATION**

Today, the competitiveness and image of an organization at the core market depends on the professional level of its employees. A senior manager as an employer chooses the most active methods of attracting the best professionals to his team using innovative technologies for working with the staff and candidates for positions. An instrument of this new approach to personnel management is branding policy, which implementation is carried out through the formation of which organization's HR-brand at the labor market.

**Aim.** To study the theoretical substantiation of the essence of the category "HR-brand" and the determination of its attractiveness for employees of pharmaceutical companies.

**Results.** The article analyzes the concept of the "employer brand" and describes the components of the organization's HR brand. The theoretical analysis conducted allows us to form a fairly complete understanding of the "HR-brand" concept, which is relatively new for the Ukrainian organizations. The article also analyzes the importance of the HR brand for pharmaceutical organizations and reflects the views of specialists from production plants, wholesalers and the pharmacy sector regarding the level of implementation of branding policies and the structure of the ideal employer offer. The results of expert assessment of the factors affecting the formation of the HR brand of a pharmaceutical organization are given.

**Conclusions.** Thus, in order to create an effective staffing in pharmaceutical organizations it is necessary to implement a branding policy, which is based on the formation of the HR-brand of the employer at the labor market. This will enable enterprises in the manufacturing, wholesale and retail sectors to attract the best talented employees, who will significantly enhance their competitiveness and market stability.

*Key words:* HR-brand; brand of the employer; image of the employer; branding policy; factors affecting the HR brand; organization; production plants; wholesale companies; pharmacy sector

Н. В. ЧМЫХАЛО, Я. А. ПРОСКУРОВА

*Национальный фармацевтический университет, Украина*

### ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ HR-БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ

Сегодня конкурентоспособность и имидж организации на профильном рынке зависят от профессионального уровня ее сотрудников. Руководство, как работодатель, выбирает наиболее активные методы привлечения лучших специалистов в свою команду, используя инновационные технологии работы с персоналом и кандидатами на должности. Инструментом такого нового подхода к кадровому менеджменту выступает политика брендинга, реализация которой осуществляется через формирование HR-бренда организации на рынке труда.

**Целью работы** является теоретическое обоснование сущности категории «HR-бренд» и определение его привлекательности для работников организаций фармацевтического профиля.

**Результаты.** В статье проанализированы понятия «бренд работодателя» и охарактеризованы составляющие HR-бренда организации. Проведенный теоретический анализ позволяет сформировать достаточно полное понимание понятия «HR-бренда», которое является относительно новым для украинских организаций. В статье также проанализирована значимость HR-бренда для организаций фармацевтического профиля и отражено мнение специалистов заводов – производителей, оптового звена и аптечного сектора относительно уровня внедрения политики брендинга и структуры идеального предложения работодателя. Проведены результаты экспертной оценки факторов влияния на формирование HR-бренда фармацевтической организации.

**Выводы.** Таким образом, для формирования эффективного кадрового состава в организациях фармацевтического профиля необходимо внедрение политики брендинга, основу которой составляет формирование HR-бренда работодателя на рынке труда. Это позволит предприятиям производственного, оптового и розничного секторов привлечь лучших талантливых сотрудников, которые существенно усилят их конкурентоспособность и рыночную устойчивость.

*Ключевые слова:* HR-бренд; бренд работодателя; имидж работодателя; политика брендинга; факторы влияния на HR-бренд; организация; заводы-производители; оптовые фирмы; аптечный сектор

#### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Ефективність системи управління організацією є запорукою її конкурентоспроможності та ринкової сталості, гарантією яких та загальним важелем підвищення ринкового потенціалу виступає формування позитивного іміджу підприємства на ринку праці. Одним із інструментів даного напрямку є формування міцного HR-бренду (від англ. Human Resources – людські ресурси), результативність якого визначається залученням кращих кваліфікованих фахівців, командна робота яких виводить організацію у лідери ринку. Окреслене вище визначило актуальність дослідження загальних аспектів розвитку бренду компанії – роботодавця як суб'єкта фармацевтичного ринку України.

#### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питанням в області стратегічного бренд-менеджменту роботодавця присвячені праці зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема Д. Аакер, К. Келлер [1, 2], загальне поняття бренду роботодавця, діагностика його конкурентоспроможності та оцінювання стратегічних позицій бренду компанії-роботодавця розглянуто у працях таких авторів, як Балабанова Л. В., Мокіна С. М., Пасека А. С., Фірсова С. Г. та ін. [3-6], деталізація

HR-брендингу як складової бізнес-стратегії підприємства представлено у дослідженнях Писаревської Г. І., Аграмакової Н. В. та Семенченко А. В. [7]. Безпосередньо HR-бренд фармацевтичних організацій був досліджений у працях таких авторів як Ольховська А. Б., Риждова О. В., Лукашова М. М. та ін. [8-9].

У роботах цих науковців деталізовано основні підходи до розуміння та визначення поняття бренду роботодавця, його принципи та сутність, проведена діагностика конкурентоспроможності HR-бренду та оцінка його позицій у сфері ритейлу.

#### ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Незважаючи на розробленість проблематики HR-бренду, залишаються не розглянутими питання стану привабливості бренду фармацевтичних організацій як роботодавця в Україні, що актуалізує обраний напрямок дослідження.

#### ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою дослідження стало теоретичне обґрунтування сутності категорії «HR-бренд» та визначення практичного стану його привабливості для працівників організацій фармацевтичного профілю.

*Методи дослідження.* Загальнонаукові: системний і структурно-функціональний аналіз, порівняльні та маркетингові методи, контент-аналіз інформаційних потоків.

### ВИКЛАДЕННЯ ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Вперше поняття «бренд роботодавця» або «HR-бренд» було введено в обіг у Великобританії в кінці XX століття С. Берроу. Пізніше воно було визначено ним спільно з Т. Емблером як сукупності переваг, які здатен надати роботодавець. У їх трактуванні «бренд роботодавця – це сукупність функціональних, економічних і психологічних переваг, які працівник отримує в результаті працевлаштування на роботу в певну організацію». Таким чином, головна роль бренду роботодавця полягає у створенні цілісної основи, необхідної менеджменту компанії для виділення пріоритетів і концентрації на них, збільшення продуктивності, полегшення пошуку співробітників, їх утримання та формування у них лояльності до фірми [10].

Виділяють дві складові частини HR-бренду:

- *внутрішню*, спрямовану на підвищення задоволеності персоналу організації роботою як вищого ступеня його мотивації. Інструментами реалізації внутрішньої складової HR-бренду компанії виступають: місія і цінності організації, корпоративна культура, можливість приналежності до групи, внутрішні комунікації, адаптація працівника до робочого місця, програми з навчання та розвитку персоналу (давно працюючого та новоприйнятого), його мотивація (розмір і форма оплати праці – «офіційна» / «нелегальна» заробітна плата, прозорість системи оплати), можливість зростання і самореалізації всередині компанії, соціальні програми для співробітників (система пільг, соціальних гарантій, нематеріального заохочення), гігієнічні фактори тощо;

- *зовнішню*, яка проявляється на зовнішньому ринку праці та орієнтована на цільову аудиторію здобувачів вакансій у компанії, на її колишніх співробітників та на тих, хто на даний момент працевлаштований в компаніях-конкурентах. Реалізація даної складової здійснюється за умови застосування наступних інструментів: комплексних програм просування HR-бренду на ринку праці; репутації компанії серед клієнтів і партнерів; соціальної та економічної значущості продуктів компанії; наявності ефективного інформативного сайту про кар'єру в компанії; рекрутингової рекламної кампанії; програми з просування HR-бренду організації як кращого роботодавця в соціальних мережах; співробітництво із закладами вищої освіти (студентсь-

кі програми, інституційні проекти, магістерські програми, соціальне замовлення тощо); участі у конкурсах за звання кращого роботодавця. На теперішній час в Україні використовуються наступні рейтинги роботодавців: «Найкращі роботодавці України», що проводить компанія HR Center за методикою Hewitt Associates; «Кращі роботодавці» за даними Інтернет-порталу «Rabota.ua» (<http://rabota.ua/>); «Найбільш шановані роботодавці України» (проводить Інтернет-портал hh.ua на основі моделі вимірювання репутації роботодавця WorkRep від Reputation Institute); «Employer Brand Benchmarking Research» (проводить інтернет-портал Rabota.ua; «Рейтинг найбільш привабливих роботодавців України» за версією компанії «Univerzum» у партнерстві з Міжнародним кадровим порталом HeadHunter Україна (<https://hh.ua/>) та за версією компанії «Ernst&Young» (<http://www.ey.com/>) [11-14].

Резюмуючи вищезазначене та з метою конкретизації значущості HR-бренду для організації фармацевтичного профілю, нами проведено соціологічне дослідження, респондентами якого виступили співробітники заводів-виробників, оптових фірм та працівники аптечного сектора. Анкетування респондентів проводили на безадресній основі шляхом он-лайн опитування фахівців фармацевтичного профілю з використанням сервісу Google «Форми», загальна чисельність контактної аудиторії склала 320 осіб, до обробки було допущено 180 анкет (56,3 %) з наступним складом респондентів у дві групи: керівники структурних підрозділів фармацевтичних організацій – 35 %, решта (65 %) – рядові працівники зі стажем роботи не менше, ніж 5 років. Для обробки та аналізу результатів опитування використовували програму Microsoft Office Excel 2016.

Отримані результати представлено на рисунку.

Результати дослідження (середнє значення думки обох груп респондентів) свідчать, що працівники обізнані щодо місії та мети організації (75 %, 90 % та 95 % відповідно), однак наявність чіткої політики HR-бренду підтвердили тільки респонденти – представники виробничого сегменту (95 %) та оптового ланцюга (75 %), в той час як серед працівників аптечних закладів тільки кожен четвертий вважає, що його організація впроваджує у практику політику брендингу. Щодо визначення значущості окремих факторів у структурі ідеальної пропозиції про роботу, то однозначність респондентів стосується тільки заробітної плати (55 % – виробничий сектор та по 60 % представники аптечного та оптового секторів) та соціального пакету (10 %, 12 % та 10 % відповідно). Серед інших чинників –

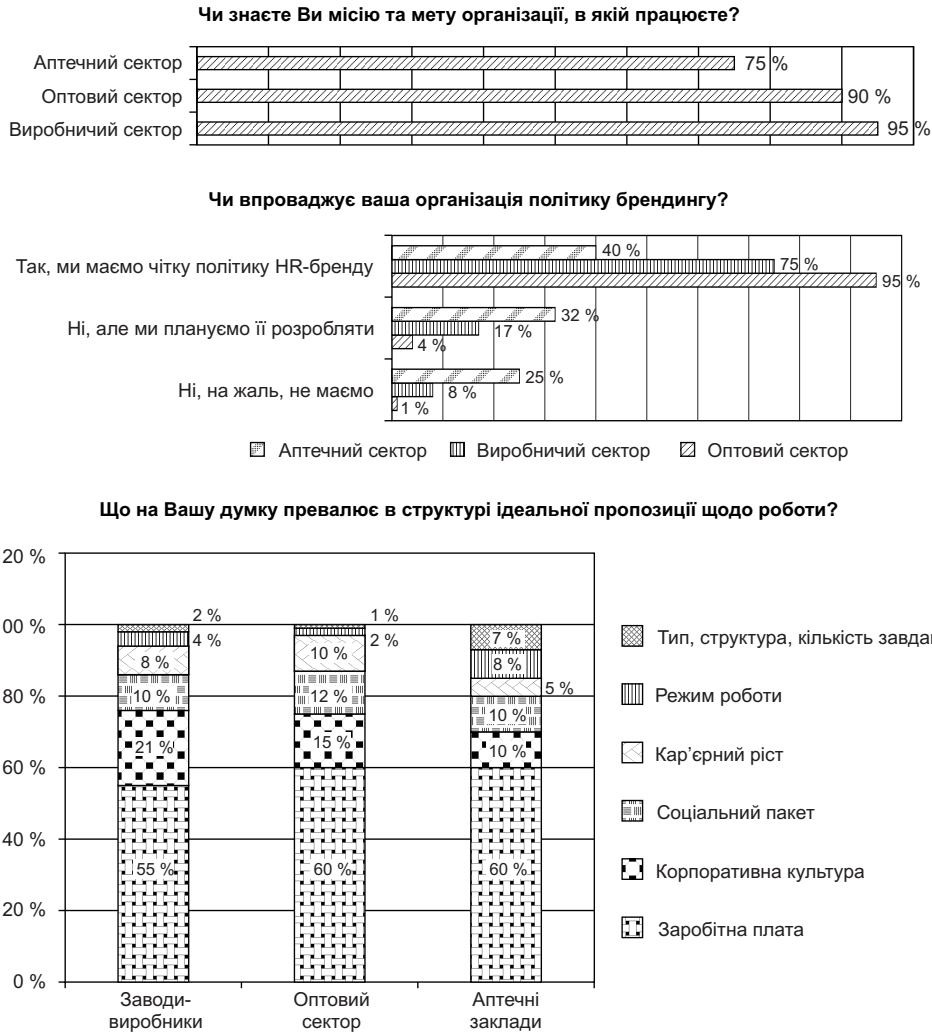


Рис. Результати анкетування респондентів фармацевтичного ринку (фрагмент дослідження)

Таблиця

**ОЦІНКА ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ HR-БРЕНДУ ОРГАНІЗАЦІЇ  
(ВІД 1 ДО 10 БАЛІВ, ДЕ 1 – НАЙМЕНШ ВАЖЛИВИЙ, А 10 – НАЙБІЛЬШ ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК)**

Чинники впливу на формування HR-бренду	Рейтинг чинника / % відповідей з позиції співробітників		
	заводів-виробників	оптового ланцюга	аптечного сектора
Позиціонування бренду роботодавця	9 / 90	9 / 100	7 / 50
Удосконалення політики брендингу	9 / 90	9 / 100	6 / 40
Ефективність рубрики «Робота» на сайті компанії	10 / 100	10 / 100	5 / 50
Застосування соціальних медіа	8 / 80	9 / 90	5 / 40
<b>Наявність програм:</b>			
з залучення нових фахівців	9 / 90	9 / 90	8 / 70
з підвищення професійного рівня	7 / 80	8 / 80	7 / 70
розвитку лідерства	5 / 60	4 / 50	3 / 30
введення у посаду	7 / 70	8 / 80	7 / 60
з рекрутингового брендингу	8 / 80	7 / 70	5 / 50
з PR	9 / 90	8 / 90	4 / 50
зі співпраці з ЗВО	10 / 90	10 / 80	6 / 70
Участь у номінації «Кращий роботодавець»	9 / 90	9 / 90	5 / 50
<b>Загальна оцінка ефективності:</b>			
внутрішнього бренду	10 / 100	10 / 90	6 / 50
зовнішнього бренду	10 / 100	10 / 100	5 / 60



корпоративна культура (21 %, 15 %, 10 %), кар'єрний ріст (8 %, 10 %, 5 %), режим роботи (4 %, 2 %, 8 %) та тип, структура, кількість завдань (2 %, 1 %, 7 %) спостерігається певна розбіжність щодо думки представників різних груп респондентів (працівники заводів-виробників, оптового сектора та аптечних закладів) відносно валентності даного чинника у структурі ідеальної пропозиції роботодавця.

Враховуючи вищезазначене, нами проведено експертне ранжування чинників впливу на формування HR-бренду організації. Експертами виступили керівники структурних підрозділів суб'єктів фармацевтичного ринку середнього та технічного рівнів управління загальною чисельністю 30 осіб з паритетним розподілом між трьома сегментами ринку: виробничим, оптовим, роздрібним (табл.).

Слід констатувати активну позицію представників виробничого та оптового секторів фармацевтичного ринку щодо їх думки відносно впливу зазначених чинників на формування HR-бренду організації та, на жаль, бачимо певне несприйняття їх значущості працівниками аптечного сегменту, що в цілому є результатом вищеотриманих значень щодо наявності

та ефективності політики брендингу в їх організаціях.

### ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Деталізовано, що основними частинами HR-бренду організації є внутрішня та зовнішня складові, оптимізація яких підвищує рівень задоволеності персоналу організації як роботодавця, є інструментом ефективної адаптації працівника до робочого місця та стимулює цільову аудиторію здобувачів вакансій надіслати резюме саме до цієї компанії. Проведені соціологічні дослідження щодо практики політики брендингу в організаціях фармацевтичного профілю показали, що формування HR-бренду є в основному прерогативою промислових підприємств та оптових фармацевтичних фірм. Роздрібна мережа фармацевтичного ринку активізує свої ринкові можливості в даному напрямку недостатньо, що потребує проведення подальших досліджень з визначення причин такої байдужості до одного з найактивніших інструментів мотивації колективу та ринкової сталості організації в цілому.

**Конфлікт інтересів:** відсутній.

### ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Аакер Д. (2016). Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. Харьков : ЭКСМО.
2. Келлер К. (2005). Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Москва : Вильямс.
3. Балабанова Л. В., Сардак О. В. (2014). Діагностика конкурентоспроможності бренду підприємства – роботодавця. *Економічний часопис-XXI*. № 1-2 (1). С. 94-97.
4. Мокіна С. М. (2014). Підходи до розуміння та визначення поняття бренду роботодавця. *Бізнес Інформ*. № 2. С. 238-242.
5. Пасека А. С., Красномовец В. А. (2012). HR-брендинг в системе управления персоналом. *Вісник ЧДДЕУ*, 4 (16), 132-137.
6. Фірсова С. Г., Юрченко К. Ю. (2018). Оцінювання стратегічних позицій бренду компанії роботодавця у сфері ритейлу. *Бізнес Інформ*. № 3. С. 418-424.
7. Писаревська Г. І., Аграмакова Н. В., Семенченко, А. В. (2019). HR-брендинг як складова бізнес стратегії підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету Серія Економічні науки*. № 2. С. 176-180.
8. Ольховська А. Б., Лукашова М. М. (2015). Практичні аспекти формування HR-бренду суб'єктами фармацевтичного ринку. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики* : матеріали III міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. Харків : НФаУ.
9. Лукашова М. М., Ольховська А. Б., Рижова О. В. (2014). HR-брендинг фармацевтичних компаній. *Технологічні та біофармацевтичні аспекти створення лікарських препаратів різної направленості дії* : матеріали I міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Харків : НФаУ.
10. Ambler T., Barrow S. (1996) The employer brand. *The Journal of Brand Management*. Vol. 4, Issue 3. P. 185-206.
11. Борисенко А. (2019). Рейтинг лучших работодателей Украины среди фармацевтических компаний. *Первый независимый фармацевтический бизнес-портал «Pharma.net.ua»*. URL: <https://goo.gl/lrsou8> (Date of access: 10.07.2020).
12. Онлайн-представительство Міжнародного кадрового порталу HeadHunter в Україні. URL: <http://www.hh.ua> (Date of access: 10.07.2020).
13. Рейтинг лучших работодателей Украины среди фармацевтических компаний в 2018 г. URL: <http://pharma.net.ua/analytic/rating/11647-reiting-lychshih-rabotodatelei-ukrainy-sredi-farmaceuticheskikh-kompanii#pubcontent> (Date of access: 10.07.2020).

14. Составлен рейтинг самых привлекательных работодателей Украины. URL: <http://finance.obozrevatel.com/business-andfinance/03628-sostavlen-rejting-samyih-privlekatelnyih-rabotodatelej-ukrainyi.htm> (Date of access: 10.07.2020).

## REFERENCES

1. Aaker, D. (2016). *Aaker o brendynhe. 20 pryntsyrov dostizheniia uspekha*. Kharkov: ЭКСМО.
2. Keller, K. (2005). *Stratehycheskii brend-menedzhment: sozдание, otsenka i upravlenie marochnym kapitalom*. Moscow: Viliams.
3. Balabanova, L. V., Sardak, O. V. (2014). *Ekonomichnyi chasopys-XXI, 1-2 (1)*, 94-97.
4. Mokina, S. M. (2014). *Biznes Inform, 2*, 238–242.
5. Pasiaka, A. S. Krasnomovets, V. A. (2012). *Visnyk ChDIEU, 4 (16)*, 132-137.
6. Firsova, S. H., Yurchenko, K. Yu. (2018). *Biznes Inform, 3*, 418-424.
7. Pysarevska, H. I., Ahramakova, N. V., Semenchenko, A. V. (2019). *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya Ekonomichni nauky, 2*, 176–180.
8. Olkhovska, A. B., Lukashova, M. M. (2015). *Proceeding from Menedzhment ta marketynh u skladi suchasnoi ekonomiky, nauky, osvity, praktyky: materialy III mizhnar. nauk.-prakt. Internet-konf*. Kharkiv: NFaU.
9. Lukashova, M. M., Olkhovska, A. B., Ryzhova, O. V. (2014). *Proceeding from Tekhnolohichni ta biofarmatsevychni aspekty stvorennia likarskykh preparativ riznoi napravlennosti dii: materialy I mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf*. Kharkiv: NFaU.
10. Ambler, T., Barrow, S. (1996) The employ erbran. *The Journal of Brand Management, 4 (3)*, 185-206.
11. Borysenko, A. (2019). *Pervyi nezavysymyi farmatsevycheskyi byznes-portal «Rharma.net.ua»*. Available at: <https://goo.gl/lrsou8>
12. *Onlain-predstavnytstvo Mizhnarodnoho kadrovoho portalu HeadHunter v Ukraini*. (2019). Available at: <http://www.hh.ua>
13. *Reitynh luchshykh rabotodatelei Ukrainy sredi farmatsevycheskykh kompaniy v 2018 h.* (2018). Available at: <http://pharma.net.ua/analytic/rating/11647-reiting-lychshih-rabotodatelei-ykrainy-sredi-farmaceuticheskikh-kompanii#pubcontent>
14. *Sostavlen reitynh samykh pryvlekatelnykh rabotodatelei Ukrainy*. (2018). Available at: <http://finance.obozrevatel.com/business-andfinance/03628-sostavlen-rejting-samyih-privlekatelnyih-rabotodatelej-ukrainyi.htm>

Адреса для листування:

61168, м. Харків, вул. Валентинівська, 4.

E-mail: [socpharm@nuph.edu.ua](mailto:socpharm@nuph.edu.ua).

Національний фармацевтичний університет

Чмихало Н. В. (ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-8396-3555>)

Проскура Я. О. (ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-9429-0149>)

Надійшла до редакції 24.04.2020 р.