

## **ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ HR-БРЕНДУ СУБ'ЄКТАМИ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ**

Ольховська А.Б., Лукашова М.М.

mmf.nfau@mail.ru

Стратегічно важливим інструментом досягнення конкурентної переваги, успішного просування торгової марки вітчизняними фармацевтичними підприємствами на ринку є маркетингова стратегія HR-брендингу.

HR-брендинг – це комплекс цілеспрямованих заходів щодо формування позитивного іміджу роботодавця з метою постійного залучення й утримання кращих фахівців у своїй галузі.

Позитивний імідж фармацевтичних підприємств сприяє популярності та затребуваності продукції у суспільстві, інноваційному прориву в бізнес-розвитку організації, забезпеченню високої лояльності персоналу, зменшенню плинності кадрів, залученню висококваліфікованого персоналу та підвищенню їх продуктивності праці тощо.

Метою нашої роботи є дослідження практичних аспектів формування HR-бренду суб'єктами фармацевтичного ринку.

За результатами проведених досліджень визначено та порівняно складові формування HR-бренду вітчизняними та зарубіжними фармацевтичними підприємствами, а також складено рейтинг прихильності цільової аудиторії до суб'єктів-роботодавців фармацевтичного ринку України. Складено рейтинг не-привабливих фармацевтичних підприємств для цільової аудиторії.

На наступному етапі нами проаналізовані фактори привабливості фармацевтичних підприємств, як роботодавців, серед фахівців і студентської громадськості. Основними внутрішніми факторами є приваблива, «біла» заробітна плата і система фінансового заохочення, офіційне працевлаштування, стабільність компанії, можливість кар'єрного росту. Найважливішими факторами зовнішнього впливу є висока якість та конкурентоспроможність фармацевтичної продукції підприємства; чіткий і прозорий процес відбору фахівців у компанію;

програми консолідованої співпраці з вищими навчальними закладами у формі лекцій-диспутів топ-менеджменту підприємства, навчальних та виробничих практик, проведення екскурсій та практичних занять на підприємстві, програм підтримки кращих студентів; проведення та спонсорування науково-практичних заходів, серед яких конференції, круглі столи, ярмарки вакансій.

Важливою складовою процесу формування HR-бренду підприємства є система мотивації та кар'єрного зростання співробітників. Так, наприклад, корпорація «Артеріум» (<http://www.arterium.ua>), яка за результатами наших досліджень має найвищу прихильність фармацевтичної громадськості з точки зору роботодавця, вважає професійних співробітників однією з головних цінностей і, в свою чергу, мотивує своїх фахівців гідними умовами праці, офіційною і стабільною заробітною платою, гнучкою системою винагороди та преміювання; забезпеченням оплачуваних відпусток відповідно до чинного законодавства; системою медичного страхування співробітників. Для залучення перспективної молоді, підбору та поетапної підготовки майбутніх професіоналів, в компанії «Артеріум» в 2010 році було впроваджено «Програму роботи зі стажерами». Участь у даній програмі базується на принципах відкритості, справедливості та рівних можливостей для кожного, а також дотримання етичних норм і високого професіоналізму. З моменту запуску програми за результатами успішного навчання 26 стажерів отримали пропозицію про роботу в корпорації. Стажери залучаються до реалізації різнопланових завдань і проектів у різних підрозділах, тому для них участь у програмі – це можливість отримати знання та досвід в обраній сфері, а також познайомитися з іншими бізнес-процесами компанії.

На формування позитивного іміджу роботодавця негативно впливає плинність кадрів. Нами у подальших дослідженнях буде визначено причини плинності фармацевтичних кадрів, рівень задоволеності персоналу умовами праці на підприємстві. Це дозволить розробити обґрунтовані рекомендації щодо формування дієвого HR-бренду суб'єктами фармацевтичного ринку.