

Е. В. Савельева, канд. экон. наук, А. А. Прядко

ГОВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
им. Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

## РОЛЬ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В ФОРМИРОВАНИИ БЛАГОПРИЯТНОГО HR-БРЕНДА ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ТРУДА

*Рассмотрена роль паблик рилейшнз в деятельности предприятия, а также его сущность в отношении формирования HR-бренда. Проанализированы основные преимущества PR в формировании HR-бренда. Дано определение понятию «паблик рилейшнз в формировании HR-бренда». Проведена оценка потенциала к развитию PR-деятельности в формировании HR-бренда отечественных предприятий.*

**Ключевые слова:** паблик рилейшнз, HR-бренд, PR-инструмент, конкурентоспособность, кадровый потенциал

### **Введение**

В современных реалиях роль поддержания предприятием связей с общественностью крайне важна. Для завоевания конкурентных преимуществ необходимо поддерживать коммуникации не только с потребителями, СМИ, государственными структурами, но и с потенциальными работниками. Особенно остро данный вопрос стоит именно сейчас, так как исследователи отмечают насыщение рынка труда и недостаток квалифицированных кадров, что обуславливает сложности в долгосрочном прогнозе по найму персонала. Поэтому предприятию очень важно заблаговременно создать и подкреплять позитивный HR-бренд на рынке труда с применением PR-кампаний.

### **Обзор литературных источников**

Вопросами рассмотрения роли паблик рилейшнз (PR) в системе формирования позитивного имиджа предприятия занимались как зарубежные, так и отечественные исследователи: С. Берроу [1], Т. Эмблер [1], Э. Бернейс [2], Д. Г. Кучеров [3], Е. В. Савельева [4], М. Р. Душкина [5] и другие. Однако аспекты формирования благоприятного HR-бренда предприятия на рынке труда с применением инструментов PR рассмотрены в недостаточной мере, что и обуславливает актуальность развития данной темы.

**Целью работы** является обобщение научных подходов и теоретических исследований по управлению PR-активностью предприятия; определение роли паблик рилейшнз в формировании HR-бренда на рынке труда и оценка потенциала использования PR-инструментов предприятиями в современных условиях.

### **Основная часть**

Позитивный имидж предприятия на рынке труда заблаговременно стал условием формирования устойчивых конкурентных преимуществ. Термин «HR-бренд» был введен в научный обиход С. Берроу и Т. Эмблер [1]. Согласно их разработкам HR-бренд – долгосрочная стратегия управления восприятием и отношением к предприятию со стороны персонала, потенциальных работников на основании предоставления функциональных, экономических и психологических преимуществ, гарантированных рабочим местом [1].

Формируя свой бренд, работодатель обязан акцентировать внимание на четырех основных аспектах, способных привлечь внимание работника:

- имидж и репутация на рынке;

- пакет компенсаций и стимулов в их различных формах, включая условия труда, бонусы, дополнительные выплаты и т. д.;
- содержание работы, служебные обязанности, характер отношений с коллегами и руководством;
- возможности обучения и развития [4].

Современный работник, прежде чем заполнить резюме, стремится овладеть наиболее полной информацией о вакантной должности, снизить вероятность непредвиденных условий и обстоятельств на новом рабочем месте. Именно поэтому предприятиям очень важно применять PR-инструменты в поиске кандидатов, ведь чем больше информации будет предоставлено, тем более прозрачным будет представляться отношение работодателя к своему персоналу. Например, известные компании, стремясь подтвердить свой HR-бренд, ведут борьбу за попадание в самые известные рейтинги: журнал «Fortune», «Лучшие работодатели» (Best Employers), фонд корпоративных исследований (во Франции и Великобритании) и т. д. Попадание в такие рейтинги не только дает сигнал о благоприятных условиях труда, но и является гарантией того, что компания будет придерживаться надлежащих практик. Как результат, она будет иметь более низкую текучесть кадров и более высокую производительность труда, а ее сотрудники легче будут воспринимать изменения и активнее поддерживать инновации.

Поэтому паблик рилейшнз в формировании HR-бренда необходимо рассматривать как систему взаимосвязанных коммуникаций, направленных на создание, адаптацию и внедрение стабильных отношений между персоналом, потенциальными работниками и работодателем.

Современный подход раскрывает сущность паблик рилейшнз как инструмент переубеждения и пропаганды, а также формирования двустороннего обещания и отношений (Эдвард Л. Бернейс). Актуальным является взаимодействие и комплексный подход. В формировании HR-бренда превалирует двунаправленная концепция PR, предусматривающая информационный обмен, взаимодействие и взаимопонимание сторон как во внешней, так и во внутренней среде [2].

PR в формировании HR-бренда на рынке труда предусматривает использование широкого спектра инструментов, наиболее привлекательными из которых являются:

- тематические конференции (в отношении работников со стажем работы, способных анализировать бизнес-процессы, осознавать успешность приведенных примеров);
- дни открытых дверей (в отношении выпускников с целью ознакомления со спецификой работы предприятия; в отношении кандидатов, прошедших предварительный отбор – экскурсии по рабочим местам, производству, заслушивание докладов);
- дни карьеры и ярмарки вакансий.

Задача PR-менеджера в формировании благоприятных внутренних коммуникаций – выбрать такие формы обращения, которые удовлетворяют интересы конкретных групп сотрудников и обеспечивают согласование интересов руководителей и подчиненных. Очень важно отметить, что внутрифирменный обмен информации, как по вертикали, так и по горизонтали, прямо влияет на взаимодействие с внешней средой и может осуществляться с помощью доски объявлений, внутрифирменной телефонной линии, внутрифирменного сайта и т. п. [3].

Масштабы и сила PR-коммуникаций как на товарном рынке, так и на рынке труда зависят от доли рынка предприятия: чем больше хозяйствующий субъект, тем больше усилий и ресурсов необходимо применить в целях привлечения либо потенциального клиента, либо работника. Как правило, средние и крупные по численности персонала предприятия ассоциируются у кандидата с большим уровнем обязанностей и ответственности, что и обуславливает необходимость поиска квалифицированных кадров, формирования кадрового резерва и усиления потенциала.

Функции управления PR-активностью в формировании HR-бренда могут быть интегрированы в кадровую службу, если не предполагается наличие отдельной PR-службы на предприятии, либо могут быть отдельным направлением службы по связям с общественно-

стью на крупном предприятии. Также стратегия PR-коммуникаций должна исходить из бизнес-стратегии предприятия и кадровой стратегии.

Анализ практики зарубежных предприятий в сфере управления PR-активностью в формировании HR-бренда позволяет выделить ряд преимуществ:

- удовлетворение персонала существующими кадровыми технологиями;
- обеспечение конкурентных преимуществ во внешней среде (особенно за счет неформальных информационных потоков);
- повышение социального капитала предприятия в бизнес-среде, повышение стоимости всех активов, включая HR (потенциал, компетенции, лояльность, вовлеченность сотрудников и т. д.);
- увеличение возможностей предприятия поддерживать позитивный бренд и развивать его [5].

Что касается практики деятельности отечественных предприятий, PR-коммуникации в формировании HR-бренда находятся на стадии своего становления. Отечественные руководители характеризуются консервативным мышлением к управлению, рассматривают персонал как инструмент получения прибыли, осуществляют реактивную кадровую политику, рассчитывают на краткосрочную занятость, а также акцентируют внимание на PR-коммуникациях с конечным потребителем. Исключением являются, как правило, представительства и филиалы международных фирм, транснациональные компании и т. д.

Что касается практики предприятий Донецкой Народной Республики в области применения PR-коммуникаций как в отношении работников, так и в отношении других контактных аудиторий, можно выделить ряд недостатков:

- отсутствие высококвалифицированных работников в сфере публичных рилейшнз;
- отсутствие связи PR-деятельности с бизнес-стратегией предприятия;
- несистематическое использование PR-мероприятий, тактический подход к их планированию;
- ограниченный спектр инструментов PR в связи с деформированной структурой потребления населения и т. д.;
- слабая реакция на PR-кампании со стороны потребителей, что не оправдывает вложений в связи с отсутствием предварительных маркетинговых исследований [6].

Однако, невзирая на существующие недостатки, ряд предприятий ДНР имеет явный потенциал к развитию PR-деятельности в формировании HR-бренда. В связи с этим целесообразно оценить данный потенциал.

В качестве объектов оценки выступают 4 торговых предприятия Донецкой Народной Республики:

- 1) гипермаркет «Сигма Ленд»;
- 2) сеть магазинов «Геркулес-МОЛОКО»;
- 3) супермаркет «ПАРУС»;
- 4) гипермаркет «Караван».

Это крупные торговые предприятия, реализовывающие широкий спектр продовольственных и непродовольственных товаров. Предприятия с большим штатом сотрудников широко известны на рынке труда Республики, их менеджеры регулярно размещают информацию о поиске кандидатов на вакантные должности, создавая тем самым рабочие места и понижая уровень безработицы.

За время их функционирования на территории ДНР у потенциальных работников сложилось определенное впечатление о работодателях, а также был сформирован устойчивый HR-бренд предприятий на рынке труда. Данный аспект требует систематического мониторинга как ключевого фактора в обеспечении эффективного стратегического управления персоналом в частности и предприятий в целом, а также применения PR-инструментов.

Оценку потенциала применения публичных релейшнз в формировании благоприятного HR-бренда перечисленных торговых предприятий проведем на основании показателей «доля рынка» и «уровень потенциала использования PR-инструментов на рынке труда». В целях получения информации об уровне потенциала использования PR-инструментов на рынке труда было проведено анкетирование менеджеров по элементам ресурсного обеспечения персонала, возможностей, развития и использования персонала, по итогам была рассчитана средневзвешенная оценка.

Так, уровень использования ресурсов для реализации PR-мероприятий на рынке труда показал следующее:

– менее обеспеченным является гипермаркет «Сигма Ленд» (2,86 балла): своего развития требуют инновационные и маркетинговые аспекты, также необходимо усилить остальные факторы, обуславливающие эффективность PR-мероприятий на рынке труда;

– умеренным уровнем обладает супермаркет «ПАРУС» (3 балла): необходимо развивать маркетинговые и инновационные ресурсы, усилить работу с персоналом, оптимизировать систему управления, наладить коммуникации;

– достаточным уровнем обладает гипермаркет «Караван» (3,77 баллов): хорошо налажено материально-техническое и коммуникационное обеспечение, управление предприятием и персоналом четко координируется, распределение средств осуществляется с учетом возможностей и потребностей предприятия, однако существует необходимость развития инновационных аспектов;

– высоким уровнем обладает сеть супермаркетов «Геркулес-МОЛОКО» (4,62 балла): большинство факторов были оценены положительно, однако требуется снижение текучести кадров и оптимизация системы управления персоналом (таблица 1).

Таблица 1 – Оценка уровня использования ресурсов для реализации PR-мероприятий на рынке труда\*

Элемент	Фактор	Значение в формировании успеха	«Сигма Ленд»		«Геркулес-МОЛОКО»		«ПАРУС»		«Караван»	
			Степ. исп., балл	Взвешенная оценка	Степ. исп., балл	Взвешенная оценка	Степ. исп., балл	Взвешенная оценка	Степ. исп., балл	Взвешенная оценка
Ресурсы	HR-ресурсы	0,13	3	0,39	4	0,52	3	0,39	4	0,52
	Финансовые ресурсы	0,12	3	0,36	5	0,60	3	0,36	4	0,48
	Мат.-техн. ресурсы	0,07	4	0,28	5	0,35	4	0,28	5	0,35
	Информ. ресурсы	0,15	3	0,45	4	0,60	3	0,45	5	0,75
	Маркетинговые ресурсы	0,08	2	0,16	5	0,40	2	0,16	4	0,32
	Орг. структура управления	0,06	3	0,18	4	0,24	4	0,24	4	0,24
	Орг. культура	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24	4	0,32
	Инновационные ресурсы	0,13	2	0,26	3	0,39	2	0,26	3	0,39
	Управленческие ресурсы	0,10	3	0,3	4	0,4	3	0,3	4	0,4
	Технологические ресурсы	0,08	3	0,24	5	0,40	4	0,32	4	0,32
<b>Итого</b>		<b>1,00</b>		<b>2,86</b>		<b>4,62</b>		<b>3,00</b>		<b>3,77</b>

\*Шкала оценки: 1–2,5 – низкий потенциал использования PR-инструментов на рынке труда; 2,51–3,5 – умеренный потенциал использования PR-инструментов на рынке труда; 3,51–4,5 – достаточный потенциал использования PR-инструментов на рынке труда; 4,51–5,0 – высокий потенциал использования PR-инструментов на рынке труда.

Результаты оценки потенциала возможностей для реализации PR-мероприятий на рынке труда свидетельствуют о том, что:

– наиболее слабые позиции отмечаются у супермаркета «Сигма Ленд» (2,79 балла): замедленная реакция за изменениями во внешней среде, исследование рынка имеет эпизодический характер, слабая активность во взаимодействии с контактными аудиториями;

– умеренными позициями характеризуется супермаркет «ПАРУС» (3,47 балла): ресурсная база изменяется в соответствии с изменениями во внешней среде за счет налаженных внутренних коммуникаций, однако внешнее взаимодействие требует своего совершенствования и развития маркетингового HR-поведения;

– достаточными возможностями обладают «Караван» и «Геркулес-МОЛОКО» (3,86 балла и 4,18 балла): наряду с большим количеством положительных факторов требуется усиление HR-бренда и развитие соответствующих компетенций у менеджеров (таблица 2).

Таблица 2 – Оценка потенциала возможностей для реализации PR-мероприятий на рынке труда

Элемент	Фактор	Значение в формировании успеха	«Сигма Ленд»		«Геркулес-МОЛОКО»		«ПАРУС»		«Караван»	
			Степ. исп., балл	Взвешенная оценка	Степ. исп., балл	Взвешенная оценка	Степ. исп., балл	Взвешенная оценка	Степ. исп., балл	Взвешенная оценка
Возможности	Развитие ресурс. базы	0,10	3	0,30	5	0,5	4	0,40	4	0,40
	Трансформация ресурсов	0,09	3	0,27	4	0,36	3	0,27	4	0,36
	Реагирование на изменения	0,10	2	0,2	4	0,4	4	0,40	4	0,40
	Внешние коммуник.	0,10	3	0,30	5	0,5	3	0,30	4	0,40
	Внутренние коммуник.	0,10	4	0,4	5	0,5	4	0,4	5	0,5
	Совершенство HR-потенц.	0,09	2	0,18	4	0,36	4	0,36	4	0,36
	Развитие HR-бренда	0,11	3	0,33	4	0,44	4	0,44	4	0,44
	Маркет. поведение	0,10	3	0,3	4	0,4	3	0,30	4	0,40
	Развитие компетенций	0,09	3	0,27	4	0,32	4	0,36	4	0,36
	Соверш. ср-в PR	0,08	3	0,24	5	0,40	3	0,24	3	0,24
<b>Итого</b>	<b>1,00</b>		<b>2,79</b>		<b>4,18</b>		<b>3,47</b>		<b>3,86</b>	

Оценка потенциала развития и использования PR-инструментов на рынке труда указывает на:

– умеренную позицию гипермаркета «Сигма Ленд» (2,65 балла), которая обусловлена эпизодическим мониторингом сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз со стороны внешнего окружения;

– умеренную позицию супермаркета «ПАРУС» и «Караван» (3,38 балла и 3,37 балла соответственно): осуществляется регулярный мониторинг рынка труда, привлечение персонала осуществляется на основании идентификации потребностей предприятия, невзирая на преимущества, требуется необходимость развития у менеджеров соответствующих компетенций в области поддержания и развития HR-бренда на рынке труда;

– достаточный потенциал сети супермаркетов «Геркулес-МОЛОКО» (4,3 балла): все факторы были оценены положительно, поэтому для повышения эффективности PR-коммуникаций на рынке труда необходимо развивать компетенции менеджеров, стимулировать их к саморазвитию, креативному и инновационному мышлению, предоставлять возможности для эффективного общения (таблица 3).

Таблица 3 – Оценка потенциала развития и использования PR-инструментов на рынке труда

Элемент	Фактор	Значение в формировании успеха	«Сигма Ленд»		«Геркулес-МОЛОКО»		«ПАРУС»		«Караван»	
			Степ. исп., балл	Взвешенная оценка	Степ. исп., балл	Взвешенная оценка	Степ. исп., балл	Взвешенная оценка	Степ. исп., балл	Взвешенная оценка
Развитие и использование PR	Соврем. PR-мышление	0,11	3	0,33	4	0,44	3	0,33	3	0,33
	Знание рынка труда	0,12	4	0,48	5	0,60	4	0,48	3	0,36
	Знание + и - своих активов	0,13	2	0,26	4	0,52	3	0,39	4	0,52
	Умение управлять PR-активами	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36	3	0,36
	Умение применять маркет. методы	0,08	2	0,16	4	0,32	3	0,24	3	0,24
	Знание потребностей аудиторий	0,06	3	0,12	4	0,24	4	0,24	4	0,24
	Умение устан. партнерские отношения	0,06	3	0,18	5	0,30	3	0,18	4	0,24
	Способность формиров. имидж на рынке труда	0,12	3	0,36	5	0,60	3	0,36	4	0,48
	Умение реализ. компетенции	0,09	2	0,18	4	0,36	4	0,36	3	0,27
	Мобильность персонала	0,11	2	0,22	4	0,44	4	0,44	3	0,33
<b>Итого</b>		<b>1,00</b>		<b>2,65</b>		<b>4,30</b>		<b>3,38</b>		<b>3,37</b>
<b>Интегральная оценка по всем группам факторов</b>				<b>2,27</b>		<b>4,37</b>		<b>3,28</b>		<b>3,67</b>

Таким образом, для гипермаркета «Сигма Ленд» характерен умеренный уровень потенциала использования PR-инструментов на рынке труда (2,27 балла). Для сети магазинов «Геркулес-МОЛОКО» – достаточно высокий (4,37 балла). Для супермаркета «ПАРУС» – умеренный (3,28 баллов). Для гипермаркета «Караван» – достаточный (3,67 балла).

По результатам и данным о доле рынка построим матрицу идентификации потенциала использования PR-инструментов на рынке труда (рисунок 1).

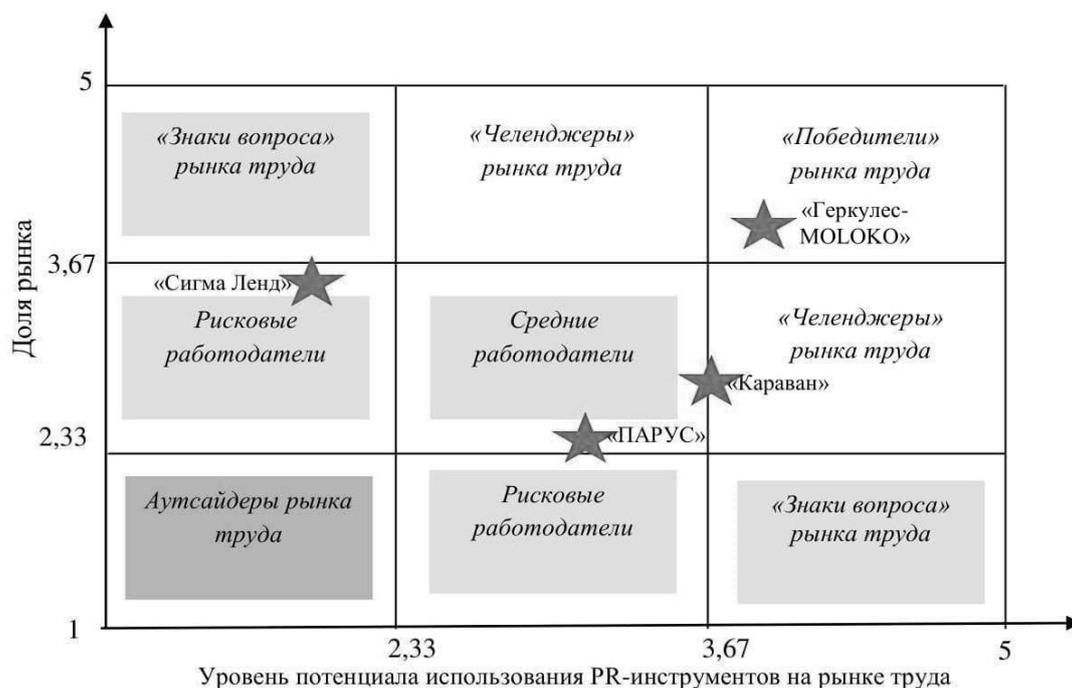


Рисунок 1 – Матрица идентификации потенциала использования PR-инструментов на рынке труда

По результатам построения матрицы идентификации потенциала использования PR-инструментов на рынке труда можно сделать следующие выводы:

1) гипермаркет «Сигма Ленд» и супермаркет «ПАРУС» являются рискованными работодателями: элементы потенциала реализуются на уровне ниже среднего, HR-бренд развит слабо, что свидетельствует о неразвитости у топ-менеджеров понимания «стратегический менеджмент». Таким предприятиям стоит рекомендовать стратегию идентификации слабых сторон и их ликвидации;

2) гипермаркет «Караван» осуществляет переход от «средних» работодателей к «челенджерам» рынка труда: менеджеры имеют представление об аспектах формирования HR-потенциала и применения PR-инструментов, применяют их. Однако в большей степени факторы формируются изолировано друг от друга. В качестве инструмента преодоления стоит рассматривать стратегию интеграции факторов успеха на рынке труда;

3) сеть магазинов «Геркулес-МОЛОКО» относится к «победителям» рынка труда: все элементы относительно интегрированы, модифицируются согласно изменениям в макро- и микросреде предприятия, поэтому рекомендуется развитие стратегических аспектов в развитии HR-бренда с применением PR-инструментов.

### Заключение

Таким образом, HR-брендинг является относительно новой деятельностью в сфере управления предприятием и конкурентоспособностью. Важнейшим шагом в этом аспекте является осознание необходимости применения публик рилейшнз в формировании, поддержании и развитии внутреннего и внешнего позитивного HR-бренда. Необходимость стратегического планирования по установлению связей с общественностью позволит детализировать имеющуюся информацию, определиться с главными целями, задачами и направлениями развития PR, учитывая план развития предприятия в целом, после чего разработать определенный алгоритм управления PR-деятельностью.

### **Список литературы**

1. Ambler T. The Employer Brand / T. Ambler, S. Barrow // The Journal of Brand Management. – 1996. – Vol. 4. – P. 185–206.
2. Бернейс, Э. Пропаганда / Э. Бернейс. – Москва : Hippo Publishing LTD, 2010. – 176 с. – ISBN 978-5-98999-019-1.
3. Кучеров, Д. Г. Бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами организации : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (менеджмент, маркетинг)» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Д. Т. Кучеров. – Санкт-Петербург : СПГУ, 2012 – 34 с. – Место защиты: СПГУ.
4. Савельева, Е. В. Характеристика и свойства имиджа : Characteristics and properties of image / Е. В. Савельева // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности : материалы VI международной научно-практической Интернет-конференции, 28 февраля 2017 г. – Донецк : ДонНУЭТ, 2017. – С. 159–164.
5. Душкина, М. Р. Психология влияния в социальных коммуникациях: психологическое воздействие – методы и технологии : монография / М. Р. Душкина. – Москва : Юрайт, 2019. – 213 с. – ISBN 978-5-534-12739-3.
6. Прядко, А. А. 4-D BRANDING как инструмент формирования доверия / А. А. Прядко, У. В. Косенко // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право : сборник научных трудов. – Симферополь : ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского», 2018. – С. 330–333.

*Е. В. Савельева, А. А. Прядко*

**ГОВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
им. Михаила Туган-Барановского», г. Донецк**

#### **Роль паблик рилейшнз в формировании благоприятного HR-бренда предприятия на рынке труда**

Исследованы вопросы управления паблик рилейшнз (PR) в создании позитивного имиджа предприятия на рынке труда (HR-бренда).

Рыночные условия функционирования предприятия обуславливают недостаток квалифицированных кадров, сложности в долгосрочном найме, а также высокую конкуренцию на рынке труда. Данные факторы обуславливают необходимость заблаговременного создания и поддержания позитивного HR-бренда на рынке труда с применением PR-кампаний с целью привлечения, закрепления и удержания профессионалов.

Рассмотрены точки зрения зарубежных и отечественных исследователей относительно роли паблик рилейшнз в системе формирования позитивного имиджа предприятия.

При изложении теоретических аспектов акцентировано внимание на формулировке определения, целей и задач HR-бренда предприятия на рынке труда, а также на зарубежном опыте применения PR-инструментов в процессе привлечения и удержания потенциальных работников. Установлено, что целью паблик рилейшнз в управлении брендом предприятия-работодателя является формирование взаимовыгодных отношений на принципах маркетинга.

В исследовательской части приведена и апробирована методика идентификации потенциала использования PR-инструментов на рынке труда Донецкой Народной Республики на примере 4-х крупных торговых объектов. Основой оценки стали показатели потенциала возможностей для реализации PR-мероприятий и потенциала развития и использования PR-инструментов. Приведенная методика позволила оценить и сопоставить возможности относительно применения паблик рилейшнз в управлении HR-брендом на рынке труда с учетом доли рынка предприятия.

Авторы подтверждают целесообразность применения паблик рилейшнз в формировании позитивного бренда предприятия-работодателя, как важного инструмента управления конкурентоспособностью.

**ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ, HR-БРЕНД, PR-ИНСТРУМЕНТ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ**

*E. V. Saveleva, A. A. Priadko*  
*Donetsk National University of Economics and Trade*  
*Named After Mikhail Tugan-Baranovskiy, Donetsk*  
**Public Relations Role in the Formation of the Enterprise Favourable HR-brand  
in the Labour Market**

The issues of the public relations (PR) management in creating a positive image of an enterprise in the labour market (HR-brand) are investigated.

The market conditions of the enterprise functioning determine the lack of the qualified personnel, difficulties in the long-term recruitment, as well as the high competition in the labour market. These factors determine the need to create and maintain a positive HR brand in the labour market in advance using PR campaigns in order to attract, consolidate and retain professionals.

The points of view of foreign and domestic researchers regarding the role of the public relations in the system of forming an enterprise positive image are considered.

In presenting theoretical aspects, the attention is focused on the formulation of the definition, goals and objectives of the enterprise HR brand in the labour market, as well as on the foreign experience of using PR tools in the process of attracting and retaining potential employees. It is established that the goal of public relations in managing the employer brand is to form mutually beneficial relationships based on the marketing principles.

In the research part, the methodology for identifying the potential of using PR-tools in the labour market of the Donetsk People's Republic on the example of 4 large shopping facilities is presented and tested. The assessment was based on the indicators of the potential opportunities for the implementation of the PR-activities and the development potential and the use of the PR-tools. The given methodology made it possible to assess and compare the possibilities of the public relations use in the HR brand management in the labour market, taking into account the company's market share.

The authors confirm the expediency of the public relations use in the positive brand formation of the enterprise-employer, as an important tool for the competitiveness management.

PUBLIC RELATIONS, HR-BRAND, PR-TOOL, COMPETITIVENESS, PERSONNEL POTENTIAL

**Сведения об авторах:**

**Е. В. Савельева**

Телефон: +38 (071) 403-70-75

Эл. почта: s-e-v16@mail.ru

**А. А. Прядко**

Телефон: +38 (071) 358-41-09

Эл. почта: nastia.priadko@yandex.ru

*Статья поступила 26.01.2021*

© Е. В. Савельева, А. А. Прядко, 2021

*Рецензент: М. М. Гуменюк, канд. экон. наук, доц., АДИ ГОУВПО «ДОННТУ»*