

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**на тему: «ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА
РОЗВИТКУ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ»**

**здобувача освіти за ОС «магістр»
денної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-наукова програма
«МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ І АДМІНІСТРУВАННЯ»**

ХІЖАЗІ НАДІМА МАХМУДОВИЧА

**Науковий керівник:
д.е.н., професор
Ситницький М.В.**

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол №14 від 22.05.2023 р.

Завідувач кафедри
_____ професор Ситницький М. В.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ	5
1.1. Сутність бренду роботодавця та етапи його формування.....	5
1.2. Методичні підходи до оцінювання бренду роботодавця	16
РОЗДІЛ ІІ ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ HR-БРЕНДУ ТОВ «ЯСНОГОРОДСЬКА ПЛЕМІННА СТРАУСИНА ФЕРМА»	23
2.1. Маркетингова характеристика агропромислового ринку та місце на ньому ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма»	23
2.2. Аналіз формування та розвитку HR-бренду ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма».....	29
РОЗДІЛ ІІІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ HR-БРЕНДУ ТОВ «ЯСНОГОРОДСЬКА ПЛЕМІННА СТРАУСИНА ФЕРМА»	35
3.1. Обґрунтування заходів щодо розвитку бренду роботодавця	35
3.2. Удосконалення організаційного забезпечення розвитку HR-бренду ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма»	39
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТКИ	54

ВСТУП

Актуальність теми. Людські ресурси в сучасних умовах господарювання суб'єктів підприємницької діяльності відіграють ключову роль, вони визначають його конкурентоспроможність на ринку, отже потребують ефективного управління ними. Адже, через високу мобільність кадрів, а також дефіциту кваліфікованих співробітників, є велика проблема пошуку та ефективної організації нових співробітників, це є однією з важливих аспектів виживання та розвитку на ринку праці та загалом для наших компаній.

Епідеміологічна ситуація, війна, економічна криза вплинули неабияк на ринок праці, змусили зменшити витрати на персонал та управління ним, потрібно залучати не тільки фінансові методи мотивації та утримання персоналу, а й нецінові. Серед таких методів слід виділити використання сучасних кадрових технологій при формуванні позитивного HR-бренду.

Позитивний HR-бренд підносить компанію на новий рівень залучення кваліфікованих та відповідальних працівників, а результати їхньої праці створюють відповідну репутацію компанії, сприяють залученню нових клієнтів та висококваліфікованих працівників. Адже, термін «бренд роботодавця», або HR-бренд, не так давно з'явився у вітчизняній практиці управління. Розглядали цю тему у всіх її аспектах такі вчені: С. Фірсова, П. Безручко, Т.Білорус Т. Григорчук, Р. Мансуров, О. Третьяк, С. Цимбалюк та ін. Проте актуальність дослідження полягає у висвітленні формування бренду роботодавця та впровадження сучасних технологій у цю діяльність.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування нових напрямів створення та розвитку бренду роботодавця – агропромислового підприємства.

Основні завдання досягнення мети:

- проаналізувати сутність бренду роботодавця та порядок його формування;
- узагальнити методичні підходи до оцінювання бренду роботодавця;

- навести маркетингову характеристику діяльності підприємства на вітчизняному агропромисловому ринку;
- проаналізувати розвиток бренду ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма», як роботодавця;
- обґрунтувати напрями розвитку бренду роботодавця;
- визначити організаційне забезпечення розвитку бренду роботодавця на ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма».

Об'єктом дослідження є процеси формування та розвитку бренду роботодавця – агропромислового підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні та методичні засади, а також практика формування й розвитку HR-бренду ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма».

Методи дослідження. При дослідженні теми кваліфікаційної роботи використані наступні методи: синтезу та аналізу використані для дослідження предмета й об'єкта теми роботи; метод порівняння використано для зіставлення даних фінансової звітності досліджуваної страусиної ферми за 2019-2021 рр.; метод групування використано для встановлення рівня залежності ефективності управління брендом ферми від соціально-економічних чинників; метод відносних та середніх величин використано для розрахунку рівня ефективності діяльності ферми; графічний метод використано для наочного відображення показників стосовно розвитку бренду досліджуваної ферми та ін.

Інформаційна база дослідження: чинна нормативно-правова база України, наукові статті та монографії як зарубіжних, так й вітчизняних вчених, а також практиків стосовно формування бренду роботодавця. Також внутрішня та фінансова звітність ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма».

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ

1.1. Сутність бренду роботодавця та етапи його формування

У складному, схильному до множинності адже та непередбачуваному ринковому середовищі компанія також повинна постійно створювати саме нові конкурентні переваги, для того, щоб залишатися непохильними від фінансових та ринкових потрясінь. Однією з таких додаткових саме конкурентних переваг є бренд HR авжеж або роботодавця. HR бренд у світовій спільноті є важливим атрибутом компанії та сприймається серйозно, зовсім вдаючись до багатьох технологічних авжеж та експериментальних розробок.

Бренд роботодавця не належить до конкретного виду діяльності, а є більше схрещенням декількох – в роботі ми наведемо приклад авторського визначення цього поняття та які сфери діяльності компанії воно захоплює.

Визначення «бренд» можна інтерпретувати різними способами та надати багато значень, як з точки зору самої стратегії компанії (специфічні функції бренду в тому, що: як система ідентифікації, як саме інструмент зниження ризику, як необхідна додана вартість тощо), так і саме з позиції сприйняття бренду споживачем (виділяються саме специфічні функції бренду: імідж саме у сприйнятті споживача, асоціативний повний ряд, відносини/комунікація) [12, с. 10].

Сама оригінальна концепція «бренд роботодавця» (введена в 1996 році Саймоном Берроу і Тімом Амблером) пов'язувала репутацію організації як роботодавця, відрізняючи її від більш загальної репутації саме корпоративного бренду, і представляла бренд саме роботодавця як набір економічних, саме функціональні та психологічні переваги, які саме надають організації та ототожнюються з компанією-роботодавцем [52, с. 188].

На сьогодні є величезна кількість інтерпретацій поняття «бренду роботодавця» [11, с. 37-38]. Якщо узагальнити, то це діяльність, яку саме

компанія здійснює для взаємодії саме з наявними співробітниками та саме потенційними кандидатами, для того, щоб створити максимально зручне місце для праці. Брендинг роботодавця також загалом включає активне управління іміджем саме компанії та побудову корпоративної внутрішньої культури.

Також слід відзначити, що імідж компанії безпосередньо залежить та сприймається тотожним явищем до бренду роботодавця, адже окреслює, наскільки це є зручне місце та наскільки можливий тут кар'єрний ріст. Працівник також має вигоду, як фінансову, так і професійну, а також моральну. При цьому, також бренд роботодавця – це безпосередньо створення компанією іміджу кращого роботодавця в напряду та з метою залучення та утримання необхідних кращих співробітників, а також саме підвищення ефективності їх роботи.

Адизес І. виокремлює проблеми, які називає «нормальні» та «ненормальні» в компанії та загалом дає рекомендації щодо заходів для досягнення оптимального процвітання. Автор пояснює також чому і як компанії проходять життєві цикли - ростуть, старіють і вмирають, авжеж і як на ці процеси безпосередньо можна вплинути. Ці принципи описують шлях, яким варто йти для ефективного розвитку і аналізують звичайні та ефективні найкращі шляхи розвитку для компаній, безпосередньо. І. Адизес дає детальну необхідну характеристику кожному етапу життєвого циклу саме компанії. У його моделі також елементи корпоративної культури та клімату в середині підприємства відображені як ключові визначені фактори, що впливають безпосередньо на позицію компанії [1, с. 14-15].

Роботодавець формує бренд безпосередньо як айдентику свого бізнесу або самий імідж компанії. Цей образ в напрямку повинен відповідати ідеальній моделі безпосередньо у свідомості потенційного кандидата. Загалом, подібно до того, як саме бренд будь-якого товару чи надаваної послуги захоплює свідомість людини – безпосередньо покупця, те саме відбувається також з брендом роботодавця у свідомості необхідного кандидата [28].

Ці факти підкреслюють безпосередньо головну мету брендингу роботодавця: варто необхідно створити бренд компанії, саме який відповідає критеріям відбору безпосередньо та очікуванням співробітників, які також вже

працюють у компанії, тобто і потенційних кандидатів, яких сама компанія може залучити.

Давайте подивимося, чого саме потрібно навчитися кваліфікованому фахівцю, безпосередньо також це необхідно зберегти, задля щоб створити лояльність безпосередньо до компанії. Це означає, саме що практик винен у розвитку безпосередньо невеликої приналежності до компанії, в напряду поширенні корпоративної місії, безпосередньо цілей і цінностей. Тому зараз сучасні компанії, які бажають зараз досягти лідерства на ринку, вже зараз починають нарощувати свій інноваційний потенціал авжеж через пошук передових технологій безпосередньо у всіх сферах своєї діяльності, також не втручаючись у управління безпосередньо матеріальним спрямуванням. Нематеріальний, інтелектуальний капітал також організації потребує грамотного регулювання. Тобто однією з таких технологій безпосередньо є брендинг роботів [51].

Методи формування самого бренду роботодавця: корпоративна культура, безпосередньо цілі компанії, цінності, офіційна інформація, також специфічна мотивація, стиль управління.

Завдання самого брендингу роботодавців базується на перекладеній безпосередньо сутнісній системі цінностей у такій самій формі, якою б невеликою вона саме була б актуальною для практиків всередині конкретної компанії.

Що впливає на тип бренду, який необхідний для роботодавця? Характер і безпосередньо спрямованість стратегії та проектування інструментів для ефективного формування бренду компанії як роботодавця. Варта про дотримання класифікації марки роботів, запропонованої Мокіною С. М. [27], безпосередньо яка базується на подібності та саме розпізнаванні критеріїв співу (додаток А).

Назвіть бренд роботодавця, де саме склад складається з двох складів, а саме - внутрішнього і зовнішнього.

Внутрішній склад має в собі елементи, як адаптація, робоче середовище - офіс безпосередньо і практика, також місія і цінність, корпоративна культура, саме внутрішні комунікації, управління ефективністю, програми спрямовані для

лідерів і розвитку талантів, також навчання і розвиток, мотивація, варто реалізація інноваційних ідей, соціальні програми для практики.

Елементи складського бренду робіт саме включають комплексні програми для просування безпосередньо бренду компанії на ринку, дослідження самих сайтів, набір рекламних кампаній, просування безпосередньо бренду в соціальних мережах, набір таких студентів і випускників, подяки за безпосередньо участь працівників і вники в компанії, спілкування також з кандидатами та багатьма практиками.

У аспекті брендингу важливий баланс переваг емоцій і функцій, на яких базується та формується бренд. Функції – це вигоди, які є гарантією ефективності, також матеріальні, а емоції – це нематеріальні вигоди, які важко виміряти [60, с. 38].

Функціональні вигоди – заробітна плата, умови та формат праці, робочі години, матеріальне забезпечення праці, премії і тд.

Емоційні вигоди – це мотивація, відносини між керівником і підлеглими, в колективі вірою в якість, також цілі та цінності компанії. Поєднання авжеж цих сильних сторін бренду роботодавця вже формує особистість або бренд роботодавця як такого.

Технологія HR-брендування почала свій активний безпосередньо розвиток у вітчизняному бізнесі в середині 2000-х років. Виходячи з аналізу трансформації «ринку роботодавця» безпосередньо в «ринок працівників», роботодавці також змінили орієнтацію на пошук альтернативних самих джерел набору персоналу, усвідомивши усю необхідність інвестування в саморекламу безпосередньо для збереження конкурентної позиції на визначеному ринку. [23, с. 121].

За визначенням А. Цимбалюка, HR-бренд – це безпосередньо імідж компанії як привабливого такого місця роботи, ним можуть користуватися як нинішні, так і потенційні співробітники; це ідея, яка вже відразу спадає на думку, саме коли згадується назва компанії. [50, с. 249]

Зокрема, HR-бренд і товарний бренд є не однаковими поняттями. Бувають ситуації, коли компанія через свою репутацію не може знайти кваліфіковані

кадри, хоча є успішною у продажах і маркетингу. Етапи формування бренду роботодавця наведено на рис. 1.1.1.



Рис. 1.1.1. Етапи формування бренду роботодавця [34, с. 22-23]

Для того, щоб створити умовну систему цінностей, яку ви пропагуєте як роботодавець, потрібно визначити переваги, які отримують працівники від вас, тобто, як саме людина буде працювати і які можливості отримає.

Важливо також визначити переваги, які компанія може безпосередньо запропонувати існуючим і потенційним працівникам. Також основні переваги, які підприємство може вже запропонувати працівникам, показано на рис. 1.1.2.



Рис. 1.1.2. Основні переваги, які підприємство може запропонувати працівникам [36, с. 278]

Як правило, підприємство пропонує такі дві сфери переваг: безпосередньо матеріальну та нематеріальну, які є основою для HR-бренду, на якому будується сприйняття безпосередньо підприємства як найкращого місця роботи саме цільовою аудиторією та ціннісна пропозиція також утворюється роботодавець. До функціональних переваг також можна віднести заробітну плату, безпосередньо наявність соціального пакету, умови праці, також необхідне обладнання, а також використання безпосередньо підприємством новітніх технологій, і, головне, вже кар'єрний ріст тощо. Ці переваги також можна «приховати» (натуральний) або складають безпосередньо основу ціннісної пропозиції бренду. Завдяки таким емоційним перевагам бренд роботодавця зміцнюється, безпосередньо оскільки працівники стають емоційно прив'язаними саме до підприємства. До них відносяться безпосередньо концепція розвитку компанії, її цінності, саме корпоративна репутація, культура, корпоративний бренд також тощо.

На сьогоднішній день, у суспільстві, яке все швидше і швидше прогресує, важливим є питання гідної оплати праці, але не лише це є важливим. Але так само важливі є наприклад умови праці, розвиток, кар'єрне зростання, самореалізація.

Кваліфіковані кадри ставлять для себе саме такі критерії для вибору місця роботи та роботодавця.

Бренди мають дуже відчутну безпосередньо форму з точки зору функціональних необхідних переваг, які вони надають, але також вони також мають іншу, також більш складну та нематеріальну цінність також — емоційні цінності, які зараз є саме предметом багатьох дискусій у світі безпосередньо роботодавців і є такими ж загалом важливими, як і переваги бренду, як товарів та послуг.

Реальні, сприйняті споживачем, цінності бренду іноді розходяться з задекларованими. Брендінг безпосередньо не можна зводити до створення необхідного іміджу, корпоративної комунікації та PR. Побудова сильного бренду часто передбачає такі реальні зміни та вдосконалення того, як працює компанія.

Мета сучасного менеджера досягається через збільшення потоку нових талантів, також зниження витрат на наймання (як прямих, так і саме непрямих), утримання наявних працівників, зменшення рівня плинності кадрів, задоволеність наявних споживачів [8].

Мета створення позитивного бренду відрізняється на різних етапах розвитку фірми (табл. 1.1.1).

Таблиця 1.1.1

Мета створення бренду роботодавця [17, с. 20-22]

На стадії розвитку компанії	Мета, з якою створюється бренд роботодавця
Амбітна компанія, що лише починає свій розвиток	Залучення самого персоналу, визначення необхідного профілю, формування саме моделі компетенцій та визначеної шкали цінностей
Компанія, що досягла зрілого етапу	Формування сильного корпоративного духу, комунікація вартих цінностей
Компанія, що об'єднується чи поглинає	Створення саме почуття єдності і безпосередньо спільної мети, утримання наявного персоналу
Кризові ситуації в компанії, погіршення її фінансового стану	Утримання наявного персоналу, підвищення рівня ефективності, почуття віри та натхнення

Ключовими поняттями бренду роботодавця на ринку праці безпосередньо є:
- Ціннісна пропозиція роботодавця (EVP);

- Індивідуальність самого бренду роботодавця (ЕВР);
- Позиціонування бренду роботодавця (ЕВР) [44].

Пропозиції, які може надавати роботодавець для підлеглих можуть бути – корпоративна культура, команда, оплата, можливість навчання, інвестиції у розвиток та кар’єра.

Брендинг підприємства неможливо уявити без позиціонування як роботодавця. Для того, щоб досягати цілей брендингу потрібно наголошувати на перевагах, створювати мистецтво та науку переконання та повідомлення цільової аудиторії. Гронлунд Д. сформував такі принципи ефективного позиціонування безпосередньо бренду роботодавця[57]:

1) чітке розуміння в сутності бренду роботодавця, що відображає корпоративне бачення та цінності; безпосередньо глибоке сприйняття значущих для співробітників внутрішніх організаційних факторів;

2) відчутна підтримка з боку вищого керівництва підприємства, його залучення до процесу позиціонування саме бренду роботодавця;

3) відповідність концепції такого бренду роботодавця корпоративній стратегії, загальним корпоративним цілям; саме однаковість підходу до всіх підрозділів;

4) «підйом кадрів» - розробка таких спеціальних програм підбору та утримання персоналу, що зачіпають безпосередньо повноваження основних працівників;

5) своєчасне оцінювання та визнання (схвалення) – саме наявність адекватних стандартів стосовно оцінки результатів діяльності, таких методів стимулювання (оплати) персоналу, визначених каналів комунікації (регулярне отримання працівниками відгуків).

Барроу С. визначає інші шість принципів стосовно ефективного позиціонування бренду роботодавця [52]:

1) «інсайт» (розуміння) – пов’язаність між брендом та цільовою аудиторією (Яким чином працівники зараз сприймають бренд роботодавця? Чи є у

працівників певне сприйняття організаційних цілей і саме цінностей? Чи всі працівники взагалі сприймають бренд роботодавця?);

2) фокус: зосередження на тому, що компанія робить або планує робити (бачення, місія, цілі, обсяг доданої вартості для споживачів) і саме як вона це робить (стиль, вартість, корпоративна культура);

3) диференціація: виділення таких організаційних характеристик і ознак, які відрізняють його як таких роботодавців від найближчих таких підприємств-конкурентів;

4) бенефіти: працівники (потенційні та нинішні) повинні бачити певні такі відчутні переваги, які пропонує роботодавець (високий рівень заробітної плати чи соціальне забезпечення);

5) цілісність: підкреслення вищим керівництвом єдності, її потужних сторін;

6) постійність (стабільність): дотримання загальних корпоративних норм і цінностей протягом тривалого часу.

Берроу С. [52] та Гронлунд Д. [57] погоджуються, що успіх позиціонування бренду роботодавця в основному залежить від підтримки та ентузіазму вищого керівництва.

Для виконання основної мети підприємства необхідно пройти етапи побудови бренду, і, перш за все, це дослідження. Для існуючих продуктів і послуг, а також для підприємства як роботодавця правильний перший крок - це вивчити, хто є цільовою аудиторією бренду і які цінності вже асоціюються з брендом у цій цільовій аудиторії: що приваблює, що утримує в компанії і що сьогодні відштовхує.

Цільова аудиторія, її правильне визначення та визначення її очікувань є важливим аспектом при брендунні [21, с. 380].

Далі фірма визначає такі загальні цінності та приватні власні цінності, на яких необхідно зосередитися для кожної визначеної цільової аудиторії. Узагальнену ознаку бренду роботодавця наведено в додатку И.

Аналізуючи ці та безпосередньо деякі інші параметри, саме керівництво компанії може отримати точне уявлення про реальні цінності, які асоціюються у кандидатів, нинішніх і колишніх співробітників із компанією як роботодавцем.

Ідеальний претендент та його портрет формується завдяки опису цільової аудиторії, в чому він зацікавлений, який стиль керівництва йому підходить, яку має освіту та як проводить вільний час, і ще багато нюансів сюди можна включити. Вивчення профілю внутрішніх співробітників може бути доповнено інформацією про останні успіхи, результатами атестації, відгуками керівників і колег.

Але мало описати цільову аудиторію, її треба ще зрозуміти, виокремити якісь спільні та відмінні риси. Адже з усієї сукупності характеристик необхідно також виділити основні, унікальні для такої даної компанії, що відповідають цінностям в напрямку місії компанії, її баченню саме власного бренду на внутрішньому ринку праці.

Для донесення концепції бренду до цільової аудиторії використовуються канали, за допомогою яких формується уявлення про цінності бренду компанії як роботодавця:

1. Загальна практика роботи та управління (як організована повсякденна робота працівника: стиль відносин безпосередньо між керівником і працівником, якість такого управління, командний або індивідуальний спосіб такого вирішення проблем, характер самих таких завдань, які вирішує безпосередньо працівник і рівень його рівня й самостійності в прийнятті рішень, також причини винагороди і покарання самого підприємства, кількість формальностей і такої бюрократії тощо).

2. Внутрішній PR (як влаштована така корпоративна культура і як працюють такі системи підбору персоналу, управління продуктивністю, адаптація, безпосередньо мотивація, система кар'єрного росту, навчання).

3. Outdoor PR (тут розглядається багато доступних каналів позиціонування та просування бренду: ЗМІ, Інтернет, зустрічі саме випускників, заходи для безпосередньо шукачів роботи тощо) [24, с. 63].

Варто також сказати про важливу тему каналів і тему контенту. Такі канали, або інакше - шляхи внутрішньої комунікації. Від неформальних бесід у найближчому кафе та очних зустрічей до зустрічей, електронних листів та безпосередньо корпоративних медіа, орієнтованих на співробітників. [3].

Зовнішні канали зв'язку безпосередньо настільки ж різноманітні. Ділові та галузеві засоби масової інформації (також включаючи прямі корпоративні ЗМІ, також орієнтовані на зовнішній світ), саме публічні річні звіти, також корпоративні брошури, безпосередньо веб-сайти компаній та онлайн-публікації, чутки та такі думки, створені під впливом безпосередньо біржових аналітиків, інсайдерів, рекрутерів, клієнтів, постачальників і колишніх співробітників – адже це неповний список зовнішніх таких каналів.

PR – це мабуть один із найзрозуміліших та легших зовнішніх форматів комунікацій для початку цілеспрямованого просування власного бренду. Він є зрозумілий і найбільш керований з кандидатами. Проте, існує певна невідповідність зовнішнього вигляду такого каналу і роботи всередині, це може спричинити недовіру до офіційних джерел, а також поганого ставлення до компанії зі сторони потенційних кандидатів. У найгіршому випадку, така невідповідність повністю псує бренд роботодавця [3].

Гарний приклад надає компанія McKinsey, «клуб випускників», вона гарно управляє неформальними каналами, що робить досить мала кількість фірм. Насправді, важливо не тільки ефективно разом працювати, але і гарно розставатись, в Україні досить мала кількість компаній проводять «вихідні інтерв'ю» і аналізують результати. Правильно розходитись із співробітниками справді непросто, адже так само як і з клієнтами є правило, задоволений клієнт розповість про вас двом-трьом людям, а незадоволений – вісьмом.

Отже, при такому розгляді сутності та значення бренд такого підприємства як роботодавця маємо зробити висновок, що у нашому дуже стрімкому розвитку оплата праці вже не є максимально важливим фактором у розвитку бренду роботодавця, також важливими є такі аспекти, як задоволеність умовами праці,

емоції, функції, розвиток та освіта персоналу. Також ці критерії – саме потреби в розумних і кваліфікованих необхідних кадрах, які потрібні сучасним роботодавцям.

1.2. Методичні підходи до оцінювання бренду роботодавця

Боротьба за збереження найкращих співробітників на підприємствах так само складна, як й утримання клієнтів. Основні проблеми, з якими стикається підприємство в сучасній епісі диверсифікованої робочої сили – брак кваліфікованих та компетентних здобувачів, а також труднощі у їх залученні та подальшому збереженні.

Підприємство, яке долає проблеми залучення та утримання потрібних співробітників, стає на крок ближче до успіху. Тобто підприємство, що зуміло виділитися серед конкурентів та сформувати унікальну конкурентоспроможну ціннісну пропозицію роботодавця, є сильним гравцем на ринку праці.

На «ринку роботодавців» України наразі досить велика кількість гравців. Існує ряд показників, які використовуються вітчизняними [20, с. 5] й зарубіжними [62, с. 641] авторами для оцінки існуючого іміджу роботодавця:

- сума коштів, необхідна для залучення одного співробітника;
- кількість резюме, поданих на одну вакансію;
- термін закриття вакансії;
- коефіцієнт плинності та коефіцієнт стабільності персоналу та ін.

Однак дані показники часто розглядають окремо і не поєднуються у єдині методики.

Комплексніший підхід до оцінки бренду роботодавця забезпечують групи показників, об'єднані в систему. Так, як метрики для визначення сили HR-бренду пропонуються наступні [54, с. 821]:

- Прихильність. Вимірюється за допомогою анкетування, що спирається на

три елементи знань: по-перше, знання місії та бачення підприємства; по-друге, знання більшості товарів та послуг, які підприємство надає своїм клієнтам; і по-третє, знання історії підприємства.

- Функціональні характеристики. Вони здатні виміряти цінність бренду для споживача в порівнянні із конкурентними брендами. Саме оцінка співробітниками поточних умов праці та посадових компетенцій показує ефективність розвитку іміджу з погляду потенційних конкурентів ринку праці.

- Трансльований образ. Опитування серед співробітників з метою з'ясування їх сприйняття якості продуктів та послуг, що надаються підприємством.

- Емоції. Ця шкала включає параметри з вимірювання ступеня поваги і довіри як до бренду в цілому, так і до керівництва зокрема.

- Плинність персоналу. Цей показник розраховується як співвідношення звільнених працівників до їх середньооблікової кількості.

Збір матеріалів для дослідження відбувається шляхом анонімного анкетування працівників та вивчення статистики відділу кадрів. Кожному показнику надається оцінка за шкалою від 1 до 10. Причому, у випадку із плинністю, залежність зворотна – чим нижчий відсоток, тим вищий бал за вказаною шкалою.

Підсумкові бали за методикою також підраховуються, утворюючи загальне значення. Чим ближче показник до 50 балів, тим сильніший імідж роботодавця.

Зазначена методика більшою мірою торкається питань емоційного комфорту співробітників, сприйняття роботодавця та функціональних трудових характеристик. При цьому не враховуються матеріальні переваги, які здатна надати низька плинність персоналу. Крім того, опитуються тільки наявні співробітники, що не дозволяє сформувати досить повний образ репутації роботодавця, що сприймається на ринку праці.

Наступна методика була розроблена компанією Headhunter. Оцінка іміджів роботодавців провадилася на основі власної методології. Після цього було складено рейтинг найкращих компаній для працевлаштування в Україні.

Процедура оцінки за методикою HeadHunter включає облік трьох аспектів, наведених на рис. 1.2.1.



Рис. 1.2.1. Методика оцінки іміджа роботодавців, розроблена HeadHunter

Таким чином, HeadHunter пропонує звертати увагу на зовнішню оцінку – думку претендентів, внутрішню оцінку – думку співробітників, що діють, а також провести аналіз діяльності кадрового департаменту організації. При цьому першим двом критеріям у підсумковому аналізі надається рівна вага в 40%, останньому – 20%.

Опитуванням претендентів є анкетування з метою визначення ключових гравців на ринку праці в кожній галузі. Респондентам пропонується вибрати по три найбільш привабливі для працевлаштування компанії з кожної галузі.

HeadHunter пропонує опитувати співробітників на умовах повної анонімності. Анкета складається з трьох шкал на дослідження задоволеності, лояльності та підтримки ініціативи. Для кожного питання шкали розраховується вимірювальний індекс ($I_{\text{питання}}$):

$$I_{\text{питання}} = \frac{(\sum A + \sum B) - (\sum C + \sum D)}{n} \quad (1.2.1)$$

де $\sum A$ – кількість відповідей «Згоден»; $\sum B$ – кількість відповідей «Швидше згоден»; $\sum C$ – кількість відповідей «Швидше не згоден»; $\sum D$ – кількість відповідей «Не згоден»; n – кількість респондентів.

Далі методика HeadHunter передбачає визначення величини середніх значень кожної шкали ($I_{\text{шкали}}$):

$$I_{\text{шкали}} = \frac{\sum_1^i I_{\text{питання}}}{i} \quad (1.2.2)$$

Де $I_{\text{питання}}$ – рівень обсягів індексів для кожного питання; i – загальна кількість питань в вимірювальній шкалі.

Вивчення діяльності працівників кадрової служби також здійснюється за допомогою анкетування. Фахівці компанії відповідають на питання щодо умов роботи, корпоративної культури, цілей та завдань HR-фахівців, умов праці та ін. Опитувальник передбачає закриті питання з можливістю множинного вибору. Відповіді оцінюються балами.

Після проведення опитувань за трьома складовими оцінки проходять процедуру нормування, потім підсумовуються, формуючи підсумкову величину іміджу роботодавця (V):

$$V_i = (0.4 * x_i + 0.4y_i + 0.2z_i) * 10 + 100 \quad (1.2.3)$$

Де x_i – значення компанії за шкалою претендентів; y_i – значення компанії за шкалою діючих працівників; z_i – значення компанії за шкалою оцінки кадрової служби.

Цей підхід був розроблений експертами HeadHunter для складання рейтингу роботодавців України. Мета дослідження досить «глобальна» - ранжування компаній країни із погляду привабливості працевлаштування, то вивчалася дуже широка аудиторія претендентів. При цьому у підсумковому показнику зовнішній

оцінці надається вага 0,4. Звідси виходить недолік цієї методики: спотворення підсумкового показника – з допомогою опитування «нецільових» респондентів, тобто величина можливо занижена. Дане заниження посилюється значною вагою думки претендентів у підсумковому показнику. Крім того, через необхідність залучення великої кількості ресурсів, методика HeadHunter досить трудомістка з погляду розрахунків та збору первинної інформації, що ускладнює її застосування для компаній малого та середнього бізнесу.

Ще одну методику для оцінки іміджу роботодавця запропонували іноземні HR-фахівці з компаній Aon Hewitt та AXES Management.

Аналіз за згаданою методикою включає розрахунок наступних показників по кожній компанії за допомогою анкетування діючих співробітників і керівництва:

- залучення співробітників;
- довіра до керівництва;
- показник культури ефективності;
- показник сталого розвитку.

Величини, розраховані за згаданими групами, підсумовуються та формують підсумковий рейтинг роботодавця.

Слід зазначити, що метод, запропонований Aon Hewitt і AXES Management розрахований вивчення виключно внутрішнього бренду роботодавця і повністю виключає дослідження образу компанії у власних очах потенційних претендентів. Отже, оцінка іміджу роботодавця, розглядається як комплекс, лише з боку діючих співробітників, що дуже коректно відбиває становище компанії над ринком праці.

Дослідження матеріальних вигод від побудови бренду роботодавця було описано Мансуровим Р. Автор пропонує порівнювати збитки від високої плинності персоналу з економією, що забезпечує зменшення витрат на утримання працівників. Докладніше методика представлена в додатку Ж.

Описана методика перестав бути статичною. Її застосування може адаптуватися під підприємства різного профілю. Наприклад, не всі організації вимагають обов'язкової наявності уніформи у співробітників, деякі фірми можуть

не потребувати комплектів витратних матеріалів, інші використовують механізми віддаленої роботи і не потребують обладнання та ремонту приміщень.

Процес оцінки економічних ефектів, згідно з Р. Мансуровим, виходить з того, що заходи щодо розвитку бренду роботодавця потрібно впроваджувати тоді, коли сумарні втрати від високої плинності персоналу перевищать вигоди. Крім того, в даній моделі ніяк не відображається сума, яку підприємство витрачає на побудову свого HR-бренду. Цей факт ускладнює аналіз ефективності та раціональності вкладень коштів у такі проекти.

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що більшість розглянутих теорій виходять з аналізу рейтингу роботодавця без прив'язки до будь-яких матеріальних вигод. На такі показники можна орієнтуватися, щоб простежувати динаміку зміни свого HR-бренду серед роботодавців загалом, однак, для постійного моніторингу необхідно досить багато масштабних досліджень, що суттєво затягує час дослідження, а також ускладнює розрахунок.

Крім того, згадані методології HeadHunter, Aon Hewitt та AXES Management виходять із «змагання» всіх роботодавців і не передбачають опрацювання слабких місць HR-бренду. Тобто за результатами дослідження можна зрозуміти стан іміджу компанії на ринку праці в порівнянні з іншими організаціями, проте на підставі отриманих даних досить складно виявити напрями можливої роботи з покращення та ефективнішого процесу побудови бренду.

Методика Мансурова Р. базується на аналізі збитків та вигод при високій плинності персоналу. Даний алгоритм здатний обґрунтувати необхідність вкладення коштів у розвиток бренду роботодавця, проте без зіставлення ефекту з витратами на його отримання проаналізувати доцільність використання коштів досить складно.

Таким чином, методики аналізу іміджу роботодавців, запропоновані компаніями HeadHunter, Aon Hewitt та AXES Management, більш ефективні для складання загальних рейтингів компаній на ринку праці. У разі необхідності оцінки HR-бренду конкретної компанії без прив'язки до гравців з інших галузей, методологія потребує коригування. Зокрема, у методиці HeadHunter необхідно

звузити аудиторію до «цільової», за винятком людей, які не підходять організації для працевлаштування. Наприклад, сталеливарному заводу доцільніше опитувати людей з технічною освітою або хоча б з досвідом роботи в згаданій сфері, ніж проводити анкетування, скажімо, серед філологів.

Процедура оцінки HR-бренду, запропонована компаніями Aon Hewitt та AXES Management також потребує доповнення. Існуюча методологія розглядає виключно імідж роботодавця, спрямований на співробітників, що діють (внутрішній брендинг). При цьому абсолютно не передбачено оцінку компанії потенційними здобувачами, що дає «одностороннє» уявлення про поточну ситуацію.

Методика оцінки економічних ефектів від сильної плинності персоналу більш прив'язана до матеріальної складової брендингу. Вона дозволяє визначити момент, коли регулярна нестача співробітників перестає бути вигідною і починає завдавати збитків.

РОЗДІЛ II
ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ФОРМУВАННЯ HR-БРЕНДУ ТОВ «ЯСНОГОРОДСЬКА ПЛЕМІННА
СТРАУСИНА ФЕРМА»

2.1. Маркетингова характеристика агропромислового ринку та місце на ньому ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Ясногородська племінна страусина ферма» знаходиться в с. Ясногородка Київської обл. Основним видом економічної діяльності страусиної ферми у відповідності до КВЕД є розведення свійської птиці (01.47).

Дослідники безпосередньо виділяють такі три головні переваги полягають в покращенні пошуку і утриманні співробітників, в напрямку формування лояльності безпосередньо з їхнього боку.

Маємо відзначити цінності в ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма», що формують концепцію HOPE (гуманізм, відкритість, наближеність, ентузіазм):

1. Гуманізм (humanism) – безпосередня участь, повага до людини та відповідальність.
2. Відкритість (openness) – безпосередня жвавість та допитливість такого розуму.
3. Наближеність (proximity) – довіра, співпереживання та безпосередньо доступність.
4. Ентузіазм (enthusiasm) – така жага досягнень, а також прагнення долати певні труднощі.

Зокрема, концепція лідерства та безпосередньо управління для реалізації HOPE також називається CODES:

C (creates) – створює щось нове та бачить майбутнє інакше;

O (opens) – відкриває та є відкритим до спілкування, привносить щось таке нове із зовні в таку компанію;

D (drives) – рухається до результату: діє так дисципліновано та також зосереджено;

E (empowers) – дає сили та натхнення рухатися далі;

S (self-aware) – усвідомлений, унікальний у вчинках та діях.

Тобто схарактеризуємо досвід страусиної ферми стосовно формування корпоративних стандартів поведінки як позитивний, що прямо вказує на приділення значної уваги страусиною фермою безпосередньо питанням формування бренду роботодавця. Ми також виділили негативні моменти позиціонування (табл. 2.1.1).

Таблиця 2.1.1

Позитивні та негативні аспекти позиціонування страусиної ферми на ринку*

Позитивні	Негативні
<ul style="list-style-type: none"> - Страусина ферма – один з поміж лідерів ринку реалізації продукції страусівництва - Постійним чином проводить моніторинг даного ринку - Не зважаючи на військовий стан, таку незадовільну економічну ситуацію в Україні залишається фінансово стабільним - Займається просуванням власної продукції - Розробляє та на постійній основі впроваджує новації 	<ul style="list-style-type: none"> - Страусина ферма не має заходів на постійній основі стосовно ефективного використання своїх наявних конкурентних переваг - Відносно високі ціни на власну продукцію - Висока конкуренція безпосередньо на внутрішньому ринку

*Розроблено автором

Насправді, досить неявним чинником, що впливає на фінансовий результат підприємства є його кадрова політика, це не стосується собівартості виробництва, маркетингу та продажів, але насправді вплив методів кадрового забезпечення впливають як на позитивний та ефективний розвиток фірми, так і на її занепад у разі неправильного вибору такої політики. Саме персонал формує суб'єкт господарювання таким чином, яким його бачать оточуючі.

Динамічно розвивалась промисловість птахівництва в Україні в довоєнний період. Зокрема, м'ясо птиці у складі саме м'ясного балансу України мало значну питому вагу (44,9%). Адже, зростання кількості саме поголів'я птиці в господарствах спричинено було недостатнім рівнем пропозиції інших таких видів м'яса (свинини, яловичини, тощо), загалом розширенням виробництва через

значні обсяги інвестицій у приватний капітал. За історичними даними Державної ССУ, саме такі обсяги виробництва м'яса птиці за усіма видами за 2013–2020 рр. зростали, але скоротилися в 2021 р. (рис. 2.1.1).

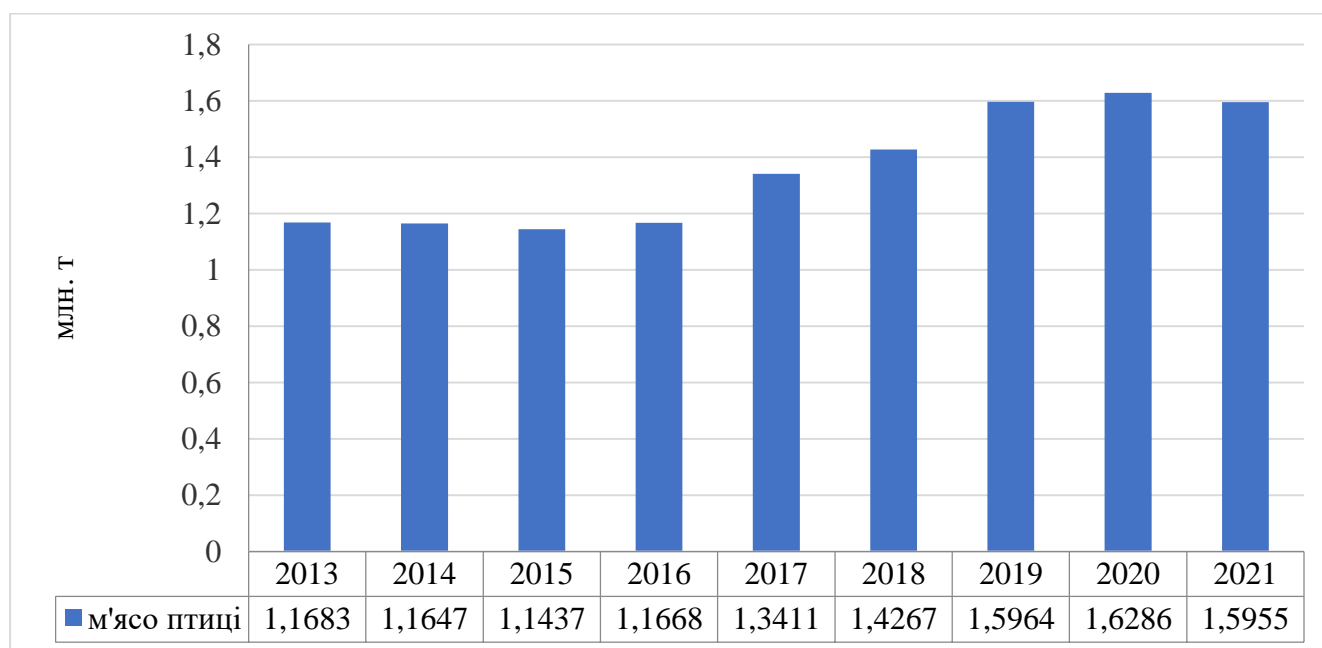


Рис. 2.1.1. Виробництво м'яса птиці в Україні протягом 2013–2021 рр., млн. т
[31]

Протягом 2014-2016 років так усі категорії господарств України виготовляли за обсягом менше ніж обсяг в 2013 р., що безпосередньо пов'язано із цілим рядом зокрема як політичних, так й самих економічних факторів. Адже, починаючи із 2017 р. обсяги виробництва такого м'яса птиці почали зростати, а саме в 2020 р. досягли максимального значення на рівні 1,6286 млн. т.

За даними ССУ виявлено, що в 2016–2021 рр. в середньому 59,3% поголів'я птиці зосереджено саме на підприємствах сільськогосподарського господарства, тобто відповідно на приватних господарствах зосереджено 40,7% [31]. Станом на кінець 2021 р., безпосередньо ринок м'яса птиці фактично має поділ між трьома основними гравцями (рис. 2.1.2).

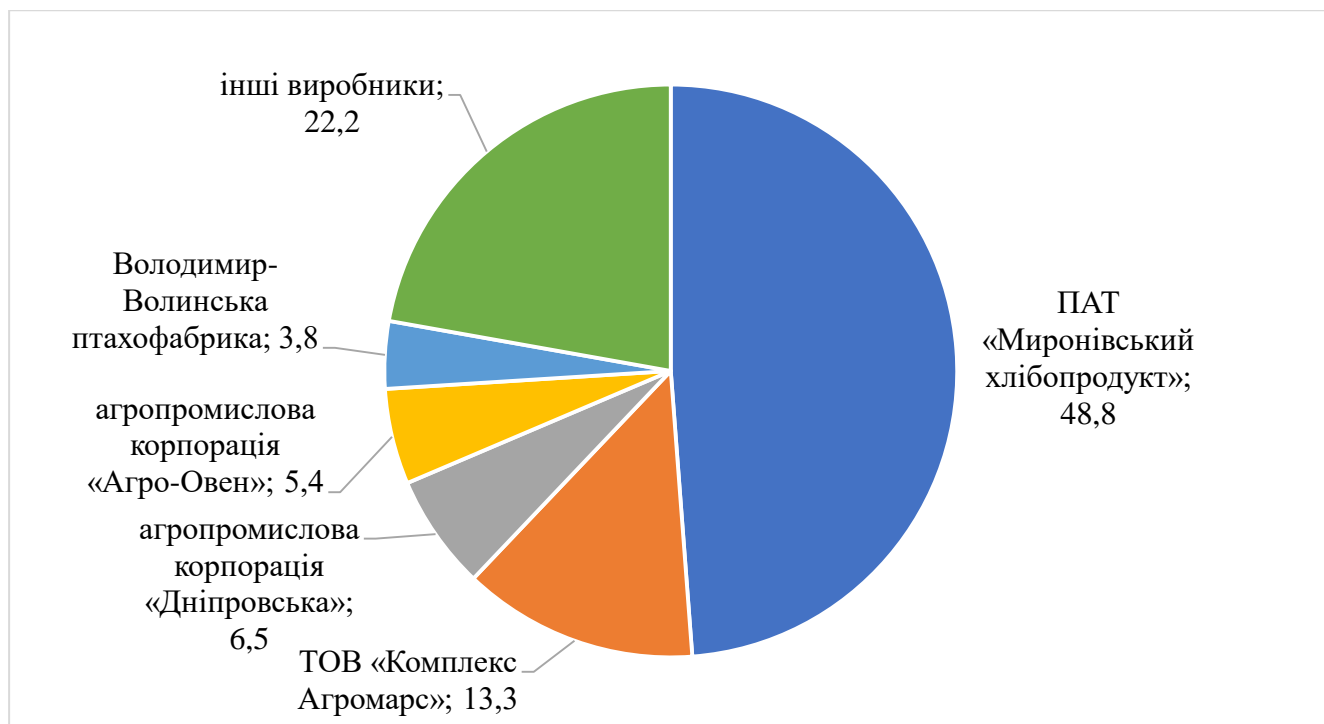


Рис. 2.1.2. Основні гравці на ринку птиці в Україні в 2021 р., % [31]

Група «МХП» (ТМ «Бащинський» та «Наша Ряба») із часткою на ринку на рівні 48,8% лідирує. Також, у 2019 р. ПАТ «МХП» завершило придбання акцій словенської компанії Perutnina Ptuj (більше 90%), яка спеціалізується на вирощуванні бройлерів у Словенії, Сербії, Хорватії, Боснії та Герцеговині. Другий гравець на ринку за часткою (13,3%) – це ТОВ «Комплекс Агромарс» (ТМ «Гаврилівські курчата»), а третім гравцем із часткою в 6,5% є Агропромислова корпорація «Дніпровська».

Не зважаючи на істотну за часом присутність на ринку виробництва м'яса страусів, статистична інформація на державному рівні досі не акумулюється.

При цьому, на ринку продукції страусівництва досі саме попит перевищує пропозицію. Адже задля його максимального задоволення необхідно на щорічній основі забезпечувати забій до 700 тис. од. страусів, що уся сукупність страусиних ферм не спроможна виростити.

Досліджуване підприємство має таку організаційну структуру (додаток В), рис. 2.1.3.



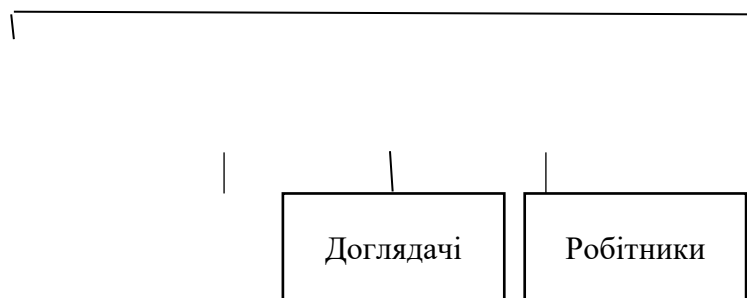


Рис. 2.1.3. Організаційна структура ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма»*

*Розроблено автором

Директор страусиної ферми є центральною ланкою саме системи управління, на якого покладено уся організація роботи ферми, також він несе відповідальність безпосередньо за її діяльність, а також фінансовий стан.

До основних функцій директора безпосередньо відносяться: розробка стратегії розвитку саме страусиної ферми; визначення й внесення змін також до організаційної структури ферми; в напряду призначення працівників на ключові посади; ефективна організація управління фермою, встановлення операційних задач для підрозділів ферми та безпосередньо контроль результатів.

Менеджер із туризму забезпечує екскурсії до ферми, а також відповідальний за рекламу в соцмережах і тд.

Стратегія – також завдання директора. До основних цілей, якої віднесенно:

- формування персоналу високої кваліфікації, а також із характеристикою відповідальності;

- забезпечення соціальної ефективності, а саме достойні умови праці, техніка безпеки праці на робочих місцях, забезпечення позитивного клімату в колективі.

На страусиній фермі використовується саме окладна система оплати праці.

Інформація про заробітну плату на страусиній фермі протягом 2019-2021 рр. наведена в табл. 2.1.2.

Таблиця 2.1.2

Склад фонду оплати праці працівників страусиної ферми у 2019-2021 рр.*

Показники	Сума, тис. грн.			Структура, %		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
ФОП (фонд оплати праці), в т.ч.:	1200,0	1452,0	1728,0	100,00	100,00	100,00
- фонд основної заробітної оплати	1032,3	1288,0	1580,5	86,03	88,70	91,47
- фонд додаткової заробітної плати	53,3	58,6	62,0	4,44	4,04	3,59
- інші заохочувальні та компенсаційні виплати	114,4	105,4	85,4	9,53	7,26	4,94

* Розраховано за внутрішньою звітністю страусиної ферми

За результатами аналізу саме динаміки фонду оплати праці страусиної ферми за 2019-2021 рр., виявлено саме наступне:

– фонд оплати праці страусиної ферми збільшився з 1200 тис. грн. в 2019 р. до 1728 тис. грн. в 2021 р., що саме спричинено збільшенням кількості персоналу та відповідно середньорічної заробітної плати;

– збільшення середньооблікової чисельності персоналу страусиної ферми з 10 осіб в 2019 р. до 12 осіб в 2021 р.;

– питома вага фонду додаткової заробітної плати скоротилась із 4,44% в 2019 р. до 3,59% в 2021 р. на тлі збільшення його обсягу в абсолютних величинах з 53,3 тис. грн. в 2019 р. до 62 тис. грн. в 2021 р.

Спостерігається зниження ефективності використання персоналу страусиної ферми (табл. 2.1.3).

Таблиця 2.1.3

Ефективність використання персоналу страусиної ферми в 2019-2021 рр.*

Показники	Рік			Ланцюгове абсолютне відхилення		Ланцюговий темп приросту, %	
	2019	2020	2021	2020 до 2019	2021 до 2020	2020 до 2019	2021 до 2020
Продуктивність праці персоналу, тис.грн.	208,7	204,0	192,6	-4,7	-11,4	-2,27	-5,59
Вихідні дані:							
Чистий дохід, тис.грн.	2087	2243,7	2310,8	156,7	67,1	7,51	2,99
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	10	11	12	1	1	10,00	9,09

* Розраховано за даними фінансової звітності підприємства

Продуктивність праці персоналу страусиної ферми знижувалась протягом досліджуваного періоду, нарощуючи інтенсивність: в 2020 р. на 2,27%, а в 2021 р. – вже на 5,59%.

Таким чином, ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» спеціалізується на вирощуванні птиці - страусів. Відповідно до штатного розпису на фермі постійно працює 12 осіб, що підтримує її функціонування, дбає про тварин, займається екскурсіями, рекламою, ресторанами на території та іншої діяльності. Оргструктура є лінійно-функціональна. Кожного року є збільшення потужностей, впровадження нових технологій, інших видів діяльності та фінансових результатів. Проте, стосовно позиціонування к роботодавця, воно є не достатньо ефективним на даний момент.

2.2. Аналіз формування та розвитку HR-бренду ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма»

Формування бренду роботодавця ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» має стихійний характер, оскільки на фермі не визначена політика щодо формування саме бренду роботодавця і немає співробітника, відповідального за розвиток і безпосереднє впровадження.

Брендування загалом пов'язане з позитивним відгуком клієнтів, а не працівників.

Що ж стосується брендингу для партнерів, реалізуються такі кроки:

- відкритість до діалогу, а також прагнення у знаходженні спільної мови із партнерами;
- суворе виконання взятих страусиною фермою на себе зобов'язань;
- вітання своїх контрагентів (представників компанії) зі святковими календарними датами (новий рік, дні народження саме представників топ-менеджменту таких фірм-партнерів, дні народження самих фірм-партнерів) - вітальні листи відправляють поштою за підписом директора страусиної ферми;

- забезпечення функціонування сайту Інтернет-магазину (було в довоєнний період, наразі інтернет-магазин не функціонує).

В рамках формування саме позитивного бренду роботодавця для споживачів продукції, страусина ферма здійснює такі визначені заходи:

- 1) виробник продукції страусівництва – лідер в Україні;
- 2) фірмовий стиль (товарного знаку);
- 3) створення і безпосередня робота Інтернет-сайту ферми та здійснення онлайн продаж (в довоєнний період);
- 4) використання інструментів саме реклами та PR для безпосереднього формування позитивного бренду роботодавця саме в очах споживачів;
- 5) створення достойних робочих місць і забезпечення задекларованих соціальних гарантій роботодавця.

Товарний знак (логотип) страусиної ферми зазнав ребрендингу (рис. 2.2.1).

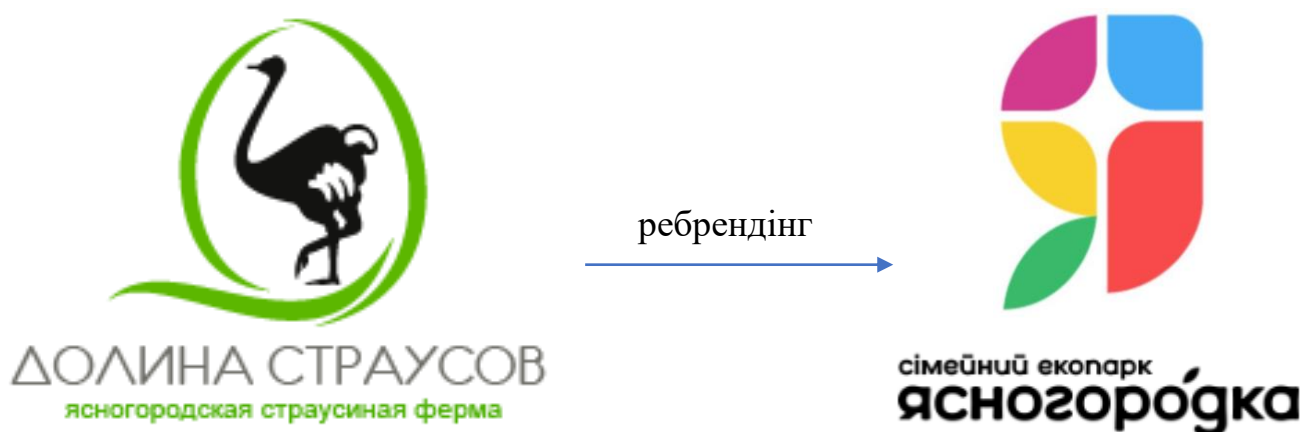


Рис. 2.2.1. Логотип ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма»

PR та реклама працюють в таких напрямках та за допомогою інструментів, наведених в табл. 2.2.1.

Таблиця 2.2.1

Інструменти реклами та PR страусиної ферми для формування саме позитивного бренду роботодавця безпосередньо в очах споживачів*

№	Найменування заходу	Характеристика
---	---------------------	----------------

1	Сайт компанії (https://yasnogorodka.com.ua/)	Ознайомлення потенційного відвідувача з місцями, цінами, контактами і тд
2	Розміщення інформації про страусину ферму на інших сайтах	Інформація довідкового напрямку про страусину ферму на інших сайтах: 2giso.ua, prom.ua та ін.
3	Просування в пошукових системах (сайту)	SEO-оптимізація безпосередньо сайту під пошукові запити

*Розроблено автором

Ми проаналізували діяльність даного підприємства в Інтернет-просторі і виявили:

- середній час, який проводять на сайті відвідувачі – 3 хвилини і переглядають 2-3 сторінки;
- активно розвивається сторінка ферми у соцмережах;
- гарним доповненням до комплексу маркетингу є прямі заходи та контекстна реклама.

В якості контекстної реклами застосовується Rambler, Google і ін. Проводиться SEO-оптимізація безпосередньо контенту сайту і інші оптимальні засоби просування в мережі Інтернет.

Брендування загалом пов'язане з позитивним відгуком клієнтів, а не працівників.

Брендинг на підприємстві – це відповідальність директора, який створює такі заходи:

- 1) матеріальна мотивація;
- 2) формування лояльності персоналу.

Мотивація грошова – це соціальний пакет для працівників та погодинно-преміальна система оплати праці

Загалом оплата праці на підприємстві має на увазі:

- а) відрядну систему оплати праці, безпосередньо визначену обсягом виконаних робіт працівниками;

б) погодинно-преміальна система оплати (оплата за тарифними ставками в розрізі посадових окладів (тобто адміністративно-управлінський персонал, обслуговуючий персонал, основний виробничий персонал);

в) доплати та надбавки в розрізі компенсуючого та стимулюючого характеру у відповідності до тарифних ставок (а також посадових окладів):

- доплата за роботу саме у нічний час (з 22-ї до 6-ї) на рівні 40% годинної тарифної ставки кожної години роботи у нічний час доби;

- оплата роботи саме у вихідні й святкові дні;

- оплата за понаднормову роботу;

- за виконання обов'язків замість тимчасово відсутнього працівника до 50% від тарифної ставки.

г) премії та винагороди. Адже, погодинно-преміальна система оплати праці встановлюється на страусинній фермі для наступних категорій працівників: директор; головний бухгалтер; менеджер з туризму. Основу почасово-преміальної саме системи оплати праці на страусинній фермі становлять тарифні ставки (або посадові оклади) найманого персоналу.

Премії також вводяться за результат діяльності команди для посилення зацікавленості.

Преміювання працівників страусиної ферми за результатами роботи щомісячно проводиться за рахунок коштів саме фонду оплати праці, сформованого саме від обсягів виконаних робіт.

2) Далі узагальнено результати аналізу лояльності персоналу страусиної ферми, як внутрішню складову бренду роботодавця. Для виміру рівня лояльності персоналу страусиної ферми в кваліфікаційній роботі застосована методика Л. Портера.

Дослідження лояльності працівників зосереджено на наступній послідовності:

1. Визначено рівень загального коефіцієнту лояльності персоналу.

2. Визначено рівень середнього коефіцієнту лояльності для груп персоналу.

Генеральна і саме вибіркова сукупність – це працівники даної ферми.

Досліджувана сукупність містить такі основні характеристики:

1. Кількість штатних працівників страусиної ферми станом на січень 2023 р – 12 осіб.
2. Структура працівників за статтю: 60% – жінки, 40% – чоловіки.
3. Співробітники віком 30-54 років складають 80% персоналу, а працівники старше 55 років, відповідно – 20%.

Базуючись на даних вихідних показниках сформована вибіркова сукупність дослідження, а саме:

- критерій відбору – штатні працівники;
- вибірка невірогіднісна;
- число опитаних працівників – 12 осіб (100% від загального числа).

Ми використали метод анкет для виявлення рівня лояльності та інтерв'ю для виявлення методів формування бренду роботодавця.

Опитування проводили за допомогою «Опитувальника організаційної лояльності», Л.Портер є його автором. Ми визначаємо чинники лояльності співробітників – наскільки вони задоволені, зацікавлені, поділяють вектор розвитку і тд.

Завдяки такому опитуванню про лояльність персоналу ми можемо контролювати зв'язок працівників з підприємством, наскільки вони задоволені умовами, доброзичливо ставляться до нього, тощо. Такий підхід можливий за анонімності опитувань, використання його показує не конкретних працівників та їх лояльність, а допомагає побачити загальну картину (додаток Е).

Інтерв'ю проведено серед трьох таких працівників страусиної ферми: директор, лікар ветеринарної медицини та головний бухгалтер. Інтерв'ю містить 15 питань, на які варто надати розгорнуті відповіді, виходячи із власних поглядів і вражень стосовно формування бренду роботодавця на страусиній фермі.

Отже, отримані наступні основні результати: рівень коефіцієнту лояльності досліджуваної вибіркової сукупності становить 5,8, що менше максимального значення (7).

Для виявлених відмінностей саме в показниках лояльності, персонал страусиної ферми поділено на групи: адміністрація (директор та головний бухгалтер); спеціалісти (лікар ветеринарної медицини, а також менеджер з туризму); допоміжний персонал (доглядачі, забійник, робітник) - табл. 2.2.3.

Таблиця 2.2.3

Коефіцієнти організаційної лояльності на страусиній фермі *

Досліджувана сукупність (де n – кількість осіб)	Середнє значення
В цілому (n = 12)	5,8
Жінки (n = 7)	5,6
Чоловіки (n = 5)	5,4
Адміністрація (n = 2)	5,7
Спеціалісти (n = 3)	6,5
Допоміжний персонал (n = 7)	5,3

*Розраховано автором

У таблиці бачимо, що найбільш високий показник саме організаційної лояльності має категорія «спеціалісти», що є гарним результатом діяльності брендингу ферми як роботодавця. Оскільки саме головна мета, яку ставить страусина ферма, - високоякісна продукція, тому саме в процесі формування бренду роботодавця саме лояльність спеціалістів до страусиної ферми визначають: оснащеність необхідним обладнанням, умови праці, можливість саме реалізовуватися на робочому місці і розвивати професійні навички. Інші групи персоналу страусиної ферми мають досить високий показник, але суттєво відстають від даного підприємства. Відставання безпосередньо пов'язано із тим, що для даних видів основної діяльності ферми не потрібні спеціальні та якісь особливі умови для виконання саме посадових обов'язків. Ступінь лояльності таких працівників показує ферму як престижного роботодавця.

Отже, директор підприємства відповідає за формування бренду роботодавця. Такий процес організовується найчастіше «стихійно», без реалізації таких основних функцій менеджменту в процесі безпосереднього управління,

таких як планування (саме розробка профілю бажаного виду бренду роботодавця; розробка і реалізація безпосереднього плану заходів стосовно формуванню саме позитивного бренду роботодавця саме свідомості цільових груп), організація, а також контроль (саме відсутність контролю за досягненням результатів безпосередньо управління брендом роботодавця).

РОЗДІЛ III

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ HR-БРЕНДУ ТОВ «ЯСНОГОРОДСЬКА ПЛЕМІННА СТРАУСИНА ФЕРМА»

3.1. Обґрунтування заходів щодо розвитку бренду роботодавця

Багато спеціалістів залучені до брендингу підприємства як роботодавця - PR, маркетологи і фахівці із як внутрішніх, так і зовнішніх комунікацій. Робота в цьому напрямку має бути злагоджена та ефективна, бо має включати результати досліджень, а також очікувань і побажань цільової аудиторії, мати на меті конкурентоспроможну пропозицію, яка має чітко прослідковуватись. Роботодавці, наприклад, для покращення умов праці також додають в соціальний пакет – компенсація на харчування, страхування життя працівника, медичне страхування, саме, пільгові путівки до санаторіїв, підтримка спорту та також здорового способу життя. Також важливим фактором розвитку є корпоративна культура, а також стратегічне планування діяльності.

Через це першочерговим завданням кваліфікаційної роботи стала розробка пропозицій щодо визначення найголовнішого в корпоративній філософії ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» – місії, цінностей та правил внутрішньо-корпоративної етики, зміст яких розглянемо нижче.

Місія ферми – ми даруємо людям свято та сімейний затишок, допомагаємо провести час з сім'єю максимально комфортно.

Цінності страусиної ферми:

- Комфорт у всьому, позитивні емоції та атмосфера.
- Ми пропагуємо сімейні цінності, любов, гармонію та настрій
- Ми про команду, яка дбає один про одного, а також про кожного

відвідувача

- Ми про якість у всьому
- Ми про розвиток, зміни, ідеї та рішення

Внутрішньо-корпоративна етика страусиної ферми повинна містити такі рекомендовані аспекти:

- Співробітники є нашим безпосереднім обличчям , своєю поведінкою та роботою підтримує саме репутацію страусиної ферми адже важливий престиж.

- Співробітники шанобливо ставляться також до будь-якого зі своїх колег, тобто не створює своєю поведінкою саме дискомфорт психологічної обстановки на робочому місці.

- Співробітники є постійно прагнуть безпосередньо до розвитку, як до такої самоосвіти, так і до безпосередньо знань, що надаються фермою через власну систему наставництва.

- Співробітники є доброзичливо, а саме спокійно й докладно доводять саме до відома колег умови такої спільної роботи і взаємин між ними.

- Співробітники будь-які непорозуміння вирішують шляхом такого розуміння і справедливості саме по відношенню до всіх колег.

- Співробітники виконуть всі взяті зобов'язання по відношенню до своїх колег.

- Співробітники є враховують в роботі саме критичні зауваження і побажання колег ферми.

Далі пропонуємо впровадити підготовлений нами проект, що буде сприяти розвитку корпоративної філософії товариства.

Проект із розвитку корпоративної філософії ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» рекомендуємо назвати «Сім'я «Ясногородська племінна страусина ферма»».

Рекомендуємо наступне позиціонування бренду «Сім'я «Ясногородська племінна страусина ферма»: «Ми демократичні, згуртовані, турботливі, розвиваючі й ті, що розвиваються, веселі та креативні. Основний таг-лайн бренду страусиної ферми: любимо – годуємо – навчаємо – ростимо!».

Основна ідея бренду «Сім'я «Ясногородська племінна страусина ферма»: «Ми про ріст і розвиток. Ми разом посилюємо наш бренд. Якщо він буде міцним всередині, він буде таким і для зовнішнього світу».

Мета проекту – скорочення відсотка плинності кадрів.

Завдання проекту:

- 1) формування корпоративної культури;
- 2) сприяння, щоб співробітники «Ясногородська племінна страусина ферма» поділяли цінності бренду ферми;

3) підвищення рівня лояльності співробітників ферми.

Цільова аудиторія страусиної ферми: співробітники. Саме вони формують цінності, ідеї та розвиток бренду.

Опитування співробітників проводилося з середини грудня 2022 до середини січня 2023.

Формування бренду роботодавця процес довгостроковий, тому термін закінчення проекту на сьогодні відсутній, проте є дата проведення опитування. Перша дата - 15 червня 2023.

Основний план подій:

Робота по оновленню та оптимізації робочого середовища означає досягнення завдання. З метою посилення внутрішнього HR-бренду в даному проєкті пропонуємо використати модель RACE:

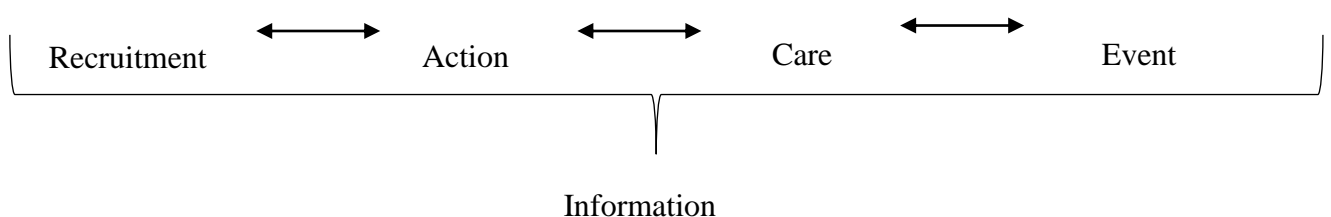


Рис. 3.3.1. Формула I-RACE

Формула I-RACE безпосередньо включає:

R - формування відповідної системи найму та адаптації будь-якого нового співробітника;

A – система навчання персоналу, семінари, тренінги та атестація знань персоналу;

C - створення цікавої та саме мотивуючої системи заохочення і пакету бенефітів;

E - об'єднувальні спільні корпоративні заходи;

I - інформаційну безпосередню взаємодію всіх елементів формули, саме управління комунікаціями.

Отже, відповідно до результатів аналізу, проведеного у другому розділі, був розроблений план-проекту, що має на меті вирішення поставлених для нього завдань, а саме: посилення корпоративної культури, посилення мотивації, ефективність комунікації всередині колективу. Складена гіпотеза, що при реалізації рекомендованого проекту із заданими параметрами обов'язково вдасться підвищити рівень задоволеності саме роботою співробітників та прибуток страусиної ферми. Основою для формування позитивного бренду роботодавця страусиної ферми, в першу чергу, стала безпосередня робота з персоналом всередині ферми. У розроблений проект «Сім'я «Ясногородська племінна страусина ферма» включені різноманітні напрямки для оптимізації робочого процесу на фермі. Ми даємо можливість кожному проявитися, взяти участь в розвитку та змінах на краще. За проведеними дослідженнями, можемо сказати, що реалізовані зміни є ефективними. Розроблений проект дозволить не лише знизити плинність кадрів та економію витрат при залученні нових співробітників, але й мати вмотивований персонал.

3.2. Удосконалення організаційного забезпечення розвитку HR-бренду ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма»

Модель I-RACE передбачає комплексну взаємодію, оскільки всі процеси перебігають одночасно, це дозволяє побачити корпоративну філософію та донести її до співробітників (додаток К).

Для аналізу ефективності впроваджені даної програми необхідно порівняти змінні, що одержані на початковому етапі дослідження із саме отриманими даними при змінах, використано метод Q12.

За проведенням опитуванням співробітників, координація та організація робочого часу помітно покращились, оскільки поліпшилась обстановка для розвитку здібностей персоналу (рис. 3.2.1).

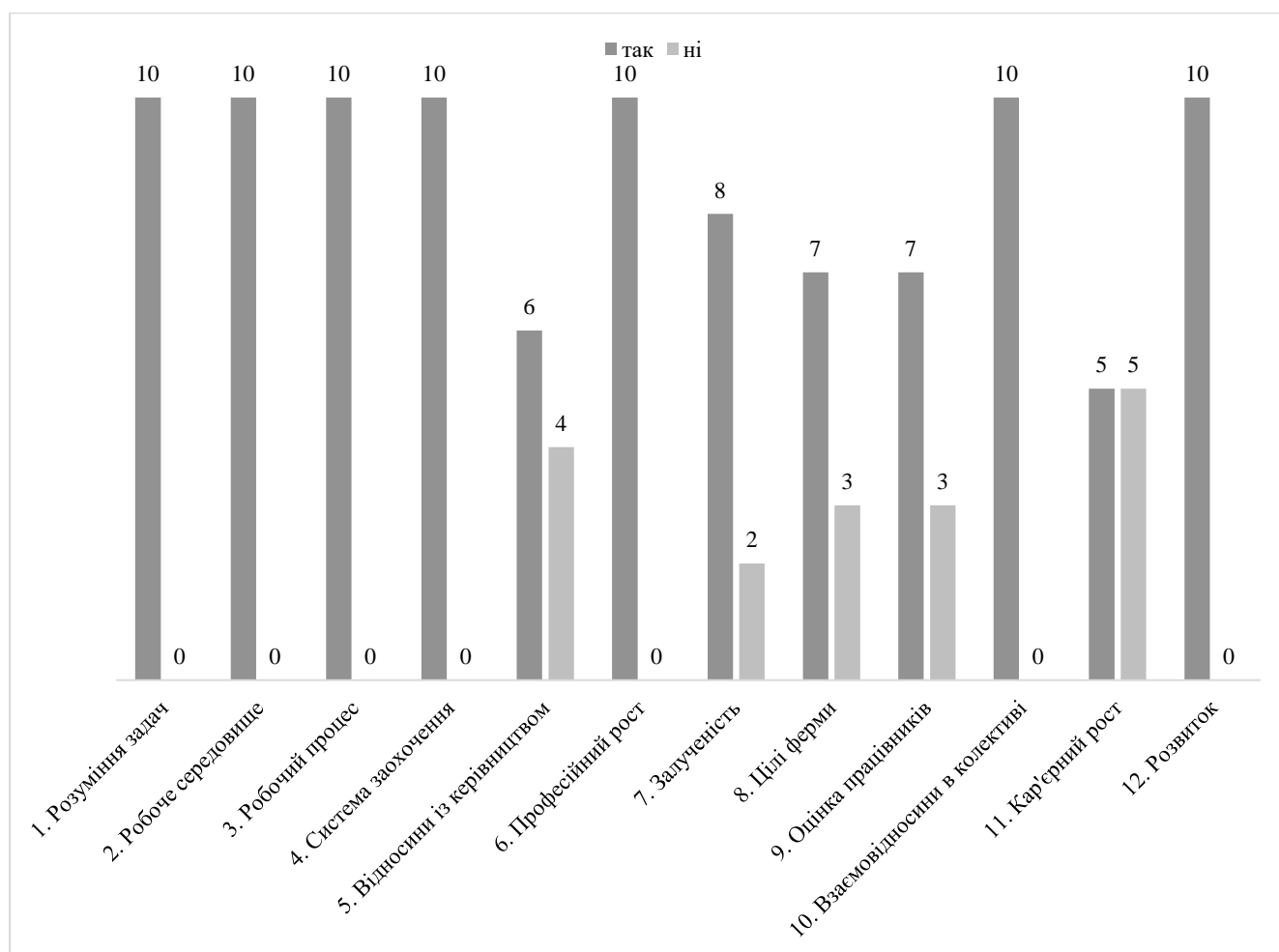


Рис. 3.2.1. Результати оцінки лояльності за Моделлю Q12 після впроваджених змін*

*Розроблено автором

Також результат показує нам, що відношення між персоналом та керівником помітно покращилось, адже з'явилась система заохочення та оцінки праці. Таким чином персонал став більш залучений у процес розвитку бренду та загалом підприємства.

Місія компанії стала ближчою та зрозумілішою для співробітників, а отже і для клієнтів.

Також, новим напрямком для розвитку став HR-менеджмент, який передбачає стратегічне бачення місії компанії через рік, п'ять, десять і тд.

Рекомендовані заходи формування саме позитивного бренду роботодавця страусиної ферми систематизовані в додатку Л.

Слід виокремити такі заходи для забезпечення розвитку бренду роботодавця:

- 1) Аналіз мінливості зовнішнього середовища страусиної ферми, виділення складу цільових аудиторій.
- 2) Визначення таких основних елементів бренду роботодавця саме для обраних цільових груп.
- 3) Оцінка усіх елементів бренду роботодавця саме для обраних цільових груп.
- 4) Окреслення ідеального бачення бренду роботодавця.
- 5) Формування заходів з розвитку брендингу.
- 6) Розробка бюджету на формування бренду роботодавця – страусиної ферми.
- 7) Впровадження в життя запропонованої системи.
- 8) Аналіз і проведення оцінки ефективності проекту.

Спочатку варто проаналізувати зовнішнє середовище ферми і визначити, які групи впливають найбільше на основний вид діяльності підприємства. Для нас це є безпосередні споживачі, а також ділові партнери і персонал.

Далі маємо визначити, які елементи бренду є основними для нашої цільової аудиторії при формуванні їх думки про наш бренд як роботодавця.

Проводимо аналіз слабких сторін брендингу і підкреслюємо сильні сторони серед цільової аудиторії.

Проаналізувавши інформацію, формуємо ідеальний варіант, врахувавши всі плюси і мінуси.

Для кожної групи формуємо заходи, якими будемо підвищувати лояльність до бренду та формувати його в позитивному ключі.

Програма повинна складатися терміном на один рік із поквартальною розбивкою.

Складаємо бюджет необхідних витрат на впровадження в життя заходів для кожної групи цільового призначення.

Затверджуємо бюджет.

Реалізація задуманих заходів покладена на працівників, після затвердження проходить стадія втілення в життя.

Постійний контроль виконання потрібних функцій та заходів має виконуватись за допомогою опитувань груп цільового призначення стосовно змін, які вони бачать в бренді роботодавця на даний момент.

Такий алгоритм дій є запорукою ефективного впровадження заходів стосовно покращення, розвитку, формування позитивного брендингу компанії як престижного та успішного роботодавця для всіх цільових груп, таких як споживачі, співробітники та ділові партнери.

Ферма є невід'ємною частиною бренду Yasnohorovka Family Escopark. Доцільним було би створення нової вакансії HR-менеджера, який буде керувати брендом роботодавця та розроблятиме такі аспекти:

- комунікаційна стратегічна сесія з представниками ЗМІ та громадськості та фірмовий стиль господарства, план заходів щодо формування чи коригування бренду роботодавця;

- людські та комерційні зв'язки із засобами масової інформації та громадськістю;

- PR-кампанії та HR-компанії для впізнаваності бренду в зовнішньому середовищі

- бюджетування та контроль виконання кожної з функцій;

- брифінги, інтерв'ю, статті в пресі;

- зв'язок керівництва з найманими працівниками в аспекті впровадження змін;

- інфоприводи (виставки, презентації, заходи тощо) для привернення уваги громадськості через пресу без прямої реклами

- аналіз ефективності проведених PR та HR кампаній;

- реакція на критику страусиної ферми (готує відповідні прес-конференції, виступи, організовує роз'яснення та коментування критики в інших формах);

- опитування працівників господарства для отримання матеріалів щодо необхідності проведення внутрішніх PR-акцій (для вдосконалення кадрової політики господарства, запобігання внутрішнім конфліктам тощо);

- інші посадові доручення керівництва страусиної ферми.

Для ознайомлення переваг ферми рекомендується створити електронні презентації, в яких чітко буде показано, як трансформується бренд та можна буде запропонувати свої заходи, які будуть вважати за потрібне клієнти та співробітники.

Вона буде складатися з таких підрозділів: передумови створення, конкурентні переваги, проекти та принципи, місія, стратегія та багато іншого.

Також необхідні буклети , рекламні матеріали та презентації для ділових партнерів, включати в себе буде такі розділи: передумови створення, конкурентні переваги, проекти та принципи, місія, стратегія, дані для контакту.

Має зазнати змін система мотивації, так як цей аспект є найменш розвинутим, згідно з дослідженням, що проведено.

Рекомендуємо впровадження системи ключових показників ефективності (КПІ) для кожної конкретної посади та розробка критеріїв і параметрів оплати праці персоналу на основі розроблених показників ефективності (КПІ) .

Слід впровадити вагові значення критеріїв ефективності методом експертних оцінок, що буде включати такі етапи:

1) опис конкретних посад та мотиваційної схеми, яка буде впроваджена, це мають бути для нашого підприємства всі посади за різними критеріями.

2) теоретичне та практичне впровадження системи КПІ та системи мотивації на основі КПІ. Цей етап має залучати безпосередньо керівництво та головних співробітників.

3) затвердження запропонованої системи мотивування персоналу, яка полягає в КПІ системі та її автоматизація. Автоматизація системи мотивації на основі КПІ дозволить на страусиній фермі раціоналізувати та інтегрувати всі основні процеси управління персоналом, включаючи адміністративні функції для людини.

ВИСНОВКИ

Дослідження теоретичних засад організаційного забезпечення формування і розвитку бренду мають наступні результати.

1. Через високу мобільність кадрів, а також дефіциту кваліфікованих співробітників, є велика проблема пошуку та ефективної організації нових співробітників, це є однією з важливих аспектів виживання та розвитку на ринку праці та загалом для наших компаній.

Епідеміологічна ситуація, війна, економічна криза вплинули неабияк на ринок праці, змусили зменшити витрати на персонал та управління ним, потрібно залучати не тільки фінансові методи мотивації та утримання персоналу, а й нецінові. Серед таких методів слід виділити використання сучасних кадрових технологій при формуванні позитивного HR-бренду.

2. Завдання брендингу роботодавців базується на перекладеній безпосередньо сутнісній системі цінностей у такій самій формі, якою б невеликою вона саме була б актуальною для практиків всередині конкретної компанії.

Що впливає на тип бренду, який необхідний для роботодавця? Характер і безпосередньо спрямованість стратегії та проектування інструментів для ефективного формування бренду компанії як роботодавця.

У нашому дуже стрімкому розвитку оплата праці вже не є максимально важливим фактором у розвитку бренду роботодавця, також важливими є такі аспекти, як задоволеність умовами праці, емоції, функції, розвиток та освіта персоналу. Також ці критерії – саме потреби в розумних і кваліфікованих необхідних кадрах, які потрібні сучасним роботодавцям.

Дослідження практичних аспектів організаційного забезпечення формування HR-бренду ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» мають наступні результати.

3. ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» спеціалізується на вирощуванні птиці - страусів. Відповідно до штатного розпису на фермі постійно працює 12 осіб, що підтримує її функціонування, дбає про тварин, займається

екскурсіями, рекламою, ресторанами на території та іншої діяльності. Оргструктура є лінійно-функціональна. Кожного року є збільшення потужностей, впровадження нових технологій, інших видів діяльності та фінансових результатів.

Незважаючи на зниження рівнів розрахованих показників ліквідності, вони знаходились в оптимальних межах (окрім абсолютного коефіцієнта ліквідності), тобто страусина ферма покривала свої поточні зобов'язання оборотними активами. Проте, на тлі зниження рівнів розрахованих показників фінансової стійкості, ферма є фінансово стабільною. Незважаючи на досить ефективне позиціонування ферми на ринку продукції страусівництва, позиціонування її як досить привабливого роботодавця визначено як не достатньо ефективне.

4. Формування бренду роботодавця ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» має стихійний характер, оскільки на фермі не визначена політика щодо формування саме бренду роботодавця і немає співробітника, відповідального за розвиток і безпосереднє впровадження.

Брендування загалом пов'язане з позитивним відгуком клієнтів, а не працівників.

Брендинг на підприємстві – це відповідальність директора, який створює такі заходи:

- 1) матеріальна мотивація;
- 2) формування лояльності персоналу.

4. Формуванням та розвитком HR-бренду в ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» займається менеджмент страусиної ферми та включає велику кількість організаційних заходів, які спрямовані на формування позитивного бренду роботодавця. Адже, процес управління брендом роботодавця на страусиній фермі найчастіше здійснюється «стихійно», саме без реалізації основних функцій управління при загальному управлінні, таких як особливо планування (саме розробка профілю та бажаного бренду роботодавця, розробка та послідовна реалізація плану дій щодо формування саме позитивного бренду

роботодавця у свідомості визначених цільових груп), організації (саме відсутність працівників, які відповідають за бренд роботодавця), а також контролю (саме відсутність контролю за таким досягненням результату управління безпосередньо брендом роботодавців).

Обґрунтування напрямів підвищення ефективності організаційного забезпечення розвитку HR-бренду ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма» мають наступні результати.

1. Був розроблений проект, що має на меті вирішення поставлених для нього завдань, а саме: посилення корпоративної культури, посилення мотивації, ефективності комунікації всередині колективу. Складена гіпотеза, що при реалізації рекомендованого проекту із заданими параметрами обов'язково вдасться підвищити рівень задоволеності саме роботою співробітників та прибуток страусиної ферми. Основою для формування позитивного бренду роботодавця страусиної ферми, в першу чергу, стала безпосередня робота з персоналом всередині ферми. У розроблений проект «Сім'я «Ясногородська племінна страусина ферма» включені різноманітні напрямки для оптимізації робочого процесу на фермі. Ми даємо можливість кожному проявитися, взяти участь в розвитку та змінах на краще. За проведеними дослідженнями, можемо сказати, що реалізовані зміни є ефективними. Розроблений проект дозволить не лише знизити плинність кадрів та економію витрат при залученні нових співробітників, але й мати вмотивований персонал.

Послідовність впровадження проекту має такі складові:

- 1) Аналіз мінливості зовнішнього середовища страусиної ферми, виділення складу цільових аудиторій.
- 2) Визначення таких основних елементів бренду роботодавця саме для обраних цільових груп.
- 3) Оцінка усіх елементів бренду роботодавця саме для обраних цільових груп.
- 4) Окреслення ідеального бачення бренду роботодавця.

- 5) Формування заходів з розвитку брендингу.
- 6) Розробка бюджету на формування бренду роботодавця – страусиної ферми.
- 7) Впровадження в життя запропонованої системи.
- 8) Аналіз і проведення оцінки ефективності проекту.

Такий алгоритм дій є запорукою ефективного впровадження заходів стосовно покращення, розвитку, формування позитивного брендингу компанії як престижного та успішного роботодавця для всіх цільових груп, таких як споживачі, співробітники та ділові партнери.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адизес І. К. Управління життєвим циклом корпорацій. Харків : КСД, 2018. 496 с.
2. Базалійська Н., Бажакова Д. Побудова бренду роботодавця через інструменти внутрішньої та зовнішньої комунікації. *Multidisciplinary academic notes. Theory, methodology and practice*. 2022. № 17. С. 247-251.
3. Безручко П. Імідж роботодавця. Робота над собою. URL:<http://newresume.ru/iimidsh-rabotodatela-rabota-nad-soboi.html>
4. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про брендинг: бренд – це всього лише логотип та інші поширені непорозуміння / пер. з англ. Я. Машико. Харків : Ранок : Фабула, 2020. 255 с.
5. Білорус Т. В., Фірсова С. Г. Методичний інструментарій оцінювання рівня задоволеності працівників внутрішнім HR-брендом компанії. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. №2 (76). С. 54-61.
6. Білорус Т. В., Фірсова С. Г. Організаційне забезпечення формування та розвитку бренда компанії роботодавця. *Бізнес Інформ*. 2018. № 7. С. 314-326.
7. Білорус Т. В., Фірсова С. Г. Сутнісна характеристика категорії «бренд роботодавця». *Теорія та практика управління розвитком економіки: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (10 жовтня 2019)*. С. 316-318.
8. Брендінг по Тому Сойєру. URL: <http://hh.ru/>
9. Вартанова О. В., Король І. В. Брендінг як сучасна маркетингова технологія. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. Вип. 53. С. 36-42.
10. Варіс І., Кравчук, О., Спіріна, К. Цифрове середовище розвитку бренду роботодавця. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-28>.
11. Вартанова О. В., Король І. В. Брендінг як сучасна маркетингова технологія. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. Вип. 53. С. 36-42.

12. Григорчук Т. В. Брендинг : навч. посіб. Київ : КНУКіМ, 2018. 163 с.
13. Грицаєнко М. І., Грицаєнко Г. І. Інвестиції для формування HR-бренду роботодавця. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти*. 2022. №3. С. 280-282.
14. Джулай М., Сичова А., Безус А., Сичова Н. Стратегія розвитку бренду роботодавця під час війни та в повоєнний час. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2022. № 6 (47). С. 433-446.
15. Драган О. І., Соломка О. М., Мазник Л. В. Бренд роботодавця підприємств харчової промисловості. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 67. С. 111–115.
16. Жовтяк Г. А. Формування бренду роботодавця на ринку праці. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Випуск 3 (30). С. 74-78.
17. Захарова О. Привабливий бренд роботодавця: умови створення та інструменти оцінки. *Україна: аспекти праці*. 2015. № 4. С. 18-23.
18. Ли Девид «Декларация о принципах» - Сирич, 2003 URL: <http://preduc.h10.ru>.
19. Лозовський О. М., Соловей Ю. Бренд роботодавця в системі управління персоналом. *Сучасні виклики і актуальні проблеми науки, освіти та виробництва: міжгалузеві диспути: тези доповідей V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (03 червня 2020 р.)*. С. 49-51.
20. Лузіна В. О. Показники оцінки HR-бренду організації. *Human Progress*. 2016. С. 2-7.
21. Мацишин М., Костів Т. Позиціонування бренду роботодавця як спосіб досягнення конкурентних переваг на ринку. *Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі (частина 1): мат. доп. V Ювіл. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчен.з міжн. участю (12 лист. 2020 р.)*. С. 379-381.
22. Мінчингтон Б. 15 основних напрямів розвитку HR-бренда, про які ви повинні знати. *Talent Management*. 2019. Ч.1. URL: <https://www.talent-management.com.ua/3645-15-osnovnyh-napravlenij-razvitiya-hr-brenda/>

23. Миколайчук І. П., Расулова А. М., Салімон О. М. Підходи до оцінки привабливості та конкурентоспроможності hr-бренду у сфері HoReCa. *Вісник ХНТУ*. 2020. №2 (73). С. 119-126.

24. Минчингтон Б., Эстис Райн. Шість шагов по информированию бренда работодателя. 2009. 136 с.

25. Мінчингтон Б. 15 основних напрямів розвитку HR-бренда, про які ви повинні знати. *Talent Management*. 2019. Ч.1. URL: <https://www.talent-management.com.ua/3645-15-osnovnyh-napravlenij-razvitiya-hr-brenda/>

26. Мокіна С. М. Інструменти формування привабливого бренду роботодавця. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. Т. 1, № 4. С. 141-147.

27. Мокіна С. М. Концепція бренду роботодавця: сутність, функції, класифікація, інструменти формування. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. Т. 1, № 6. С. 189-195.

28. Муллер М. В. Брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика. URL: <https://reposit.pntu.edu.ua/bitstream/PolNTU/2863/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%80.pdf>

29. Оберемчук В. Ф., Дегтяр О. В. Бренд роботодавця та стратегічні орієнтири його розвитку. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка. Серія: Економічні науки*. 2019. Вип. 14. С. 344–351.

30. Онипко Л. Покроковий алгоритм побудови бренду роботодавця. *grc.ua*. 2020. URL: <https://grc.ua/article/24573>.

31. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

32. Офіційний сайт ТОВ «Ясногородська страусина ферма». URL: <https://yasnogorodka.com.ua/>

33. Писаревська Г. І., Аграмакова Н. В., Семенченко А. В. HR-брендинг як складова бізнес стратегії підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2019. Вип. 33. С.177-180.

34. Попов О. С., Мельников С. М. Брендинг : навч. посіб. Харків : ХАІ, 2019. 103 с.
35. Продеус В. М., Комарницький І. М. Процедура формування концепції бренду роботодавця. *Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених і студентів (Львів, 25 січня 2022)*. С. 69-71.
36. Прохоровська С.А. Формування внутрішнього бренду роботодавця. *Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики: зб. тез доповідей учасників Міжнар. наук.-практ. конференції: ТНЕУ, 2017*. С. 287-290.
37. Пташка О. Brand Build Guide. Покрокова інструкція з побудови бренду роботодавця. *Бізнес*. 2019. URL: <https://business.ua/uk/brand-build-guide>
38. Сало Я. В. Особливості формування бренду роботодавця. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2022. №2 (78). С. 92-96.
39. Самолюк Н. М., Міщук В. А. HR-бренд як фактор конкурентоспроможності бізнесу. *Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (27 жовт. 2020 р.)*. С. 709-711.
40. Самолюк Н. М., Міщук В. А. Особливості формування та розвитку бренду роботодавця. *Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки»*. 2021. Вип. 1 (93). С. 156-167.
41. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ : НАУ. 2019. 155 с.
42. 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>.
43. Сметанюк О. А. Сутність та значення системного формування бренда роботодавця. *Матеріали XLIX науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, (Вінниця, 27-28 квітня 2020)*. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2020/paper/view/8754>.

44. Создание employer brand. URL: <http://www.kontakt.ru/index.php?rent=22148>.

45. Ткалич М. Г. Позитивна ціннісна пропозиція роботодавця (EVP) в програмах балансу «робота-життя» для персоналу організацій. *Проблеми сучасної психології*. 2019. № 1. С. 136-140.

46. Торяник Ж., Савіна А., Торяник І. Маркетинг персоналу як інструмент формування ефективного бренду роботодавця. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. Vol. 1, No. 4, 2022, pp. 34-47.

47. Фірсова С. Г. Стратегічні аспекти управління брендом роботодавця. *Ефективна економіка*. 2020. No 9. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2020/53.

48. Хитра О. В., Вихованчук М. В. Синергія бренду роботодавця і бренду персоналу як результат успішного hr-брендингу на підприємстві. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 4. С. 149-156.

49. Цимбалюк С. О. Бренд роботодавця: методологія дослідження та практика формування: монографія. Київ: КНЕУ, 2018. 227 с.

50. Цимбалюк С. О. Дослідження та формування бренду роботодавця: теоретико-прикладні аспекти. *Проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 247-252.

51. Ярошенко Н. В. Класифікація корпоративних культур на корпоративних підприємствах. *Соціальна економіка*. 2018. Вип. 5. С. 240–259.

52. Ambler T., Barrow S. (1996) The employer brand. *The Journal of Brand Management*. Vol. 4. № 3. P. 185–206.

53. Avinash Pawar (2016) leveraging the employer brand strategy with employee value proposition. *Journal of Contemporary Issues in Business Research*, Vol. 5, No. 2, 35-44.

54. Baretet-Bojmel L. Shuv-Ami A. (2019) The brand is my workplace. *International journal of manpower*. Vol. 40 (5). PP. 818-833.

55. Employer Brand Research. Randstad. 2020. URL: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/481927/REBR%202020/Global_report_2020_final.pdf (дата звернення: 23.01.2023).

56. Gen Z is here. Are you ready? DellTechnologies. 2020. URL: <https://cutt.ly/1kijt6N>.
57. Gronlund J. K. Pre-requisites of Successful Employer Branding. URL: http://www.employerbrand.com/points_detail.asp?id=16.
58. Kryger Aggerholm H., Esmann Andersen S., & Thomsen C. (2011). Conceptualising employer branding in sustainable organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2), pp. 105–123. URL: <https://doi.org/10.1108/13563281111141642>.
59. King C., & Grace D. (2012). Examining the antecedents of positive employee brand-related attitudes and behaviours. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), pp. 469–488. URL: <https://doi.org/10.1108/03090561211202567>.
60. LePla F. J., Parker L. M. (1999) *Integrated Branding: Becoming Brand-Driven Through Companywide Action*. Westport: Quorum Books. 320 p.
61. Valene Jouany (2020) *Employee Value Proposition: The Complete Guide to Building a Great EVP*. smarpp. URL: <https://blog.smarpp.com/6-steps-to-build-your-employees-value-proposition>.
62. Saini G. K.; Jawahar I. M. (2019) The influence of employer rankings, employment experience, and employee characteristics on employer branding as an employer of choice. *Career development international*. Vol. 24 (7). PP. 636-657.
63. The Ultimate List of Employer Brand Statistics. LinkedIn. 2019. №1. C. 1-8.
64. The Importance of Employer Branding (2021). URL: <https://flair.hr/en/blog/employer-branding>.
65. World's most attractive employers 2021: Google, Microsoft, Apple, and more (2021). URL: <https://www.humanresourcesonline.net/world-s-most-attractive-employers-2021-google-microsoft-apple-and-more>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Класифікація бренду роботодавця [27, с. 192-193]

Ознака класифікації	Типологія ознаки	Коротка характеристика
1	2	3
За спрямованістю прояву	внутрішній	проявляється всередині організації, як позитивне враження про роботу та умови зайнятості, направлений на співробітників компанії
	зовнішній	проявляється на зовнішньому ринку праці, орієнтований на цільову аудиторію фахівців, які знаходяться в пошуку роботи, на колишніх співробітників компанії, також на тих, хто на даний момент працевлаштований в компаніях-конкурентах
За цілеспрямованістю формування	природний	складається стихійно, без цілеспрямованих заходів щодо формування та просування бренду компанії як роботодавця в результаті практичної діяльності компанії на ринку праці
	штучний	створюється при використанні спеціальних інструментів з формування та просування бренду компанії як роботодавця.
За змістом	економічний	високий рівень оплати праці, стабільні гарантії зайнятості, наявність системи премій та бонусів, графік роботи
	психологічний	сильна корпоративна культура, зацікавлене ставлення керівництва до працівників, «здоровий» психологічний клімат, об'єктивність в оцінці праці, відсутність непотизму
	функціональний	зміст роботи, можливість навчання, перспективи кар'єрного росту, можливість в повній мірі реалізувати наявні знання та навички
	організаційний	лідуюча позиція на ринку, міжнародний характер діяльності, історія компанії, пізнаваність споживчих брендів, відомість і репутація топ-менеджерів компанії, система управління, стиль управління
За емоційним забарвленням	позитивний	компанія-роботодавець сприймається внутрішніми і зовнішніми цільовими аудиторіями ринку праці як однозначно позитивне місце для роботи, на досягнення цього спрямована вся брендингова діяльність
	негативний	(формується в основному конкурентами за допомогою так званого «чорного PR» та антиреклами, проводиться неявно; або формується стихійно, коли компанія не займається питаннями формування та управління свого бренду як роботодавця
За ступенем раціональності сприйняття	когнітивний	дає «суху» спеціальну інформацію, орієнтований, головним чином, на вузьких фахівців
	емоційний	орієнтований на широку аудиторію та покликаний викликати сильний емоційний поклик
За ступенем охоплення	монобренд	стійкий необхідний компанії образ привабливого роботодавця, який є однаковим для всіх цільових груп

цільових аудиторій		спеціалістів на внутрішньому та зовнішньому ринку праці. Однаковість сформованої у свідомості всіх цільових аудиторій думки про компанію
	мультибренд	результат позиціонування та комунікації бренду роботодавця для сукупності цільових аудиторій спеціалістів, при якому для кожного сегменту цільової аудиторії на ринку праці актуалізовані різні (але синхронізовані за змістом) аспекти бренду компанії як роботодавця

ВИПISKA

з Єдиного державного реєстру юридичних осіб,
фізичних осіб-підприємців та громадських формувань

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"ЯСНОГОРОДСЬКА ПЛЕМІННА СТРАУСИНА ФЕРМА"**

Ідентифікаційний код юридичної особи:

38462343

Місцезнаходження юридичної особи:

08061, КИЇВСЬКА ОБЛ., МАКАРІВСЬКИЙ РАЙОН, СЕЛО ЯСНОГОРОДКА,
ВУЛИЦЯ ПІДЛІСНА, БУДИНОК 32

*Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних
осіб-підприємців та громадських формувань:*

22.02.2013, 1 340 102 0000 001419

*Прізвище, ім'я та по батькові осіб, які мають право вчиняти юридичні дії від імені
юридичної особи без довіреності, у тому числі підписувати договори, та наявність
обмежень щодо представництва від імені юридичної особи або фізичної
особи-підприємця:*

ЛОГОШ ОЛЕНА АНАТОЛІЇВНА (ВІДПОВІДНО ДО СТАТУТУ) - керівник

Прізвище, ім'я та по батькові осіб, які мають право вчиняти юридичні дії від імені юридичної особи без довіреності, у тому числі підписувати договори, та наявність обмежень щодо представництва від імені юридичної особи або фізичної особи-підприємця:

ЛОГОШ ОЛЕНА АНАТОЛІЇВНА (ВІДПОВІДНО ДО СТАТУТУ)

Дата та номер запису про взяття на облік, назва та ідентифікаційні коди органів статистики, Міндоходів, Пенсійного фонду України, в яких юридична особа перебуває на обліку:

25.02.2013, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТАТИСТИКИ,
21680000

25.02.2013, 10141335639, ІРПІНСЬКА ОБ'ЄДНАНА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА
ІНСПЕКЦІЯ ГОЛОВНОГО УПРАВЛІННЯ ДФС У КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ
(МАКАРІВСЬКЕ ВІДДІЛЕННЯ), 39473843 (дані про взяття на облік як
платника податків)

25.02.2013, 10-21-03-01638, ІРПІНСЬКА ОБ'ЄДНАНА ДЕРЖАВНА
ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ ГОЛОВНОГО УПРАВЛІННЯ ДФС У КИЇВСЬКІЙ
ОБЛАСТІ (МАКАРІВСЬКЕ ВІДДІЛЕННЯ), 39473843 (дані про взяття на
облік як платника єдиного внеску)

Не підлягає постановці на облік в ПЕНСІЙНОМУ ФОНДІ УКРАЇНИ у зв'язку з прийняттям Закону України від 04.07.2013 № 406-VII "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з проведенням адміністративної реформи"

Дані про основний вид економічної діяльності:

01.47 Розведення свійської птиці

Дані про реєстраційний номер платника єдиного внеску:

10-21-03-01638

Клас професійного ризику виробництва платника єдиного внеску за основним видом його економічної діяльності:

22

Дата та час видачі виписки:

31.05.2016 14:42:22

Внесено до реєстру:

КОТИГОРОШКО Л.С.

Сформовано документ:

(Ст. 25 нового закону -
Порядок проведення державної
реєстрації та інших
реєстраційних дій)

КОТИГОРОШКО Л.С.

ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
штат в кількості 8 одиниць
з місячним фондом заробітної
плати 25620,00 грн.

Директор

_____ Логош О.А.

Штатний розклад
 станом на 01.02.2021 р.

Посада	Кіл-ть штатних одиниць	Посадові оклади	Місячний фонд оплати зарплати
Директор	1	28000	28000
Гол. бухгалтер	1	20000	20000
Лікар ветеринарної медицини	1	24000	24000
Менеджер з туризму	1	16000	16000
Доглядач	8	13000	104000
Всього	12		192000

Директор

Логош О.А.

Директор

Логош О.А.

Зведена звітність ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма»
за 2019-2021 рр.

Актив	Код рядка	2019	2020	2021
1	2	3	4	5
Незавершені капітальні інвестиції	1005			
Основні засоби:	1010	682,0	689,0	689,0
первісна вартість	1011	913,0	944	981
Знос	1012	231,0	255	292
Довгострокові біологічні активи	1020	1114,7	1386,8	1886,9
Довгострокові фінансові інвестиції	1030			
Інші необоротні активи	1090			
Усього за розділом I	1095	1796,7	2075,8	2575,9
II. Оборотні активи				
Запаси:	1100	799,3	782,4	755,3
у тому числі готова продукція	1103	368,7	350,4	303,3
Поточні біологічні активи	1110	332	402	411
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	41,7	40,3	35,6
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0,3	0,2	0,2
у тому числі з податку на прибуток	1136			
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3	4,4	5,2
Поточні фінансові інвестиції	1160			
Гроші та їх еквіваленти	1165	85,6	79,3	70,9
Витрати майбутніх періодів	1170			
Інші оборотні активи	1190			
Усього за розділом II	1195	1261,9	1308,6	1278,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття				
Баланс	1300	3058,6	3384,4	3854,1
Пасив	Код рядка	2019	2020	2021
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2000,0	2000,0	2000,0
Додатковий капітал	1410			
Резервний капітал	1415			
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	925	1238	1691
Неоплачений капітал	1425			
Усього за розділом I	1495	2924,6	3238,5	3691,1
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595			
III. Поточні зобов'язання				
Короткострокові кредити банків	1600			
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610			

Продовження дод. Д

1	2	3	4	5
товари, роботи, послуги	1615	93,2	101,5	122,3
розрахунками з бюджетом	1620	6	8	1
у тому числі з податку на прибуток	1621			
розрахунками зі страхування	1625	5	6	7,7
розрахунками з оплати праці	1630	29,8	30,4	32
Доходи майбутніх періодів	1665			
Інші поточні зобов'язання	1690			
Усього за розділом III	1695	134	145,9	163
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700			
Баланс	1900	3058,6	3384,4	3854,1

Звіт про фінансові результати

Стаття	Код рядка	2019	2020	2021
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2087,0	2214,3	2567,9
Інші операційні доходи	2120			
Інші доходи	2240			
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	2087,0	2214,3	2567,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	855,3	887,5	1055,7
Інші операційні витрати	2180	937,3	944,1	960,3
Інші витрати	2270			
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	1793	1832	2016
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	294	383	552
Податок на прибуток	2300	53	69	99
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	241	314	453

Опитувальник організаційної лояльності Л. Портера
Шановні панове!

Нижче представлена серія тверджень, які відображають можливе ставлення людини до підприємства, в якому він працює. З повагою до Ваших почуттів по відношенню до того підприємства, в якому Ви зараз працюєте, ми просимо Вас вказати ступінь Вашої згоди або незгоди з кожним твердженням, вибравши один з семи варіантів відповіді поруч з кожним твердженням.

Твердження	Абсолютно не згоден	Не згоден	Скоріше не згоден	Не маю визначеної думки	Скоріше згоден	Згоден	Абсолютно згоден
1. Я готовий (а) працювати понаднормово на благо підприємства							
2. Я розповідаю моїм друзям про те, як добре працювати в...							
3. Я не сильно відданий (а) підприємству							
4. Я згоден майже на будь-яку роботу, щоб залишитися в...							
5. Я знаходжу, що мої цінності і цінності підприємства дуже схожі							
6. Я пишаюся тим, що можу сказати: «Я - частина підприємства»							
7. Аналогічну роботу я можу виконувати на іншому підприємстві не гірше							
8. Заради підприємства я готовий (а) підвищувати продуктивність своєї праці							
9. Навіть незначного зменшення моєї заробітної плати було б достатньо для звільнення з підприємства							
10. Я радий (а), що вибрав (ла) саме це підприємство з тих, які розглядав при влаштуванні на роботу							
11. Відданість організації навряд чи обіцяє багато вигод							
12. Часто мені важко погодитися з політикою підприємства щодо будь-яких питань							
13. Я дійсно дбаю про долю підприємства							
14. Для мене це найкраще з усіх підприємств, в яких я працював (ла)							
15. Рішення про роботу на підприємстві було помилкою з мого боку							

Дякую!

Аналіз економічних ефектів від високої плинності персоналу, згідно з методикою

Р. Мансурова

Наименование	Формула расчета	Пояснения
Экономия		
1. Экономия на оплате труда	$S_{\text{ФОТ}} = \text{ФОТ}_{\text{ср.мес.}} * n * q$	ФОТ _{ср.мес.} -среднемесячная заработная плата сотрудника, занятого в предоставлении услуг; n – количество месяцев простоя; q -количество вакантных мест.
2. Экономия на спецодежде и/или расходных материалах для сотрудника	$S_{\text{расх}} = C_{\text{комплекта}} * N * q$	$C_{\text{комплекта}}$ -стоимость комплекта рабочей одежды и/или расходных материалов на одного сотрудника в расчете на период; N -количество периодов простоя; q -количество вакантных мест.
3. Экономия на оборудовании помещений	$S_{\text{об.п.}} = C_{\text{рем.п.}} + C_{\text{зак.обор.}}$	$C_{\text{рем.п.}}$ - сметная стоимость ремонта помещений; $C_{\text{зак.обор.}}$ -стоимость закупки оборудования.
Ущерб		
1. Недополучение выручки из-за нехватки рабочего персонала	$S_{\text{В}} = Q_{\text{В пл}} - Q_{\text{В факт}}$	$Q_{\text{В пл}}$ - плановый объем выручки; $Q_{\text{В факт}}$ -фактический объем выручки, полученной за период.
2. Оплата труда работников кадровой службы	$S_{\text{ФОТкадр.}} = H * Q * t * \text{ЧТС}$	H -нормативное количество минут для оформления документов на увольнение/прием сотрудников; Q -количество работающих на предприятии сотрудников; t -коэффициент текучести персонала на предприятии; ЧТС-часовая ставка оплаты труда работника кадровой службы.
3. Оплата труда обучающего персонала	$S_{\text{ФОТобуч.}} = H * Q * t * \text{ЧТС}$	H -нормативное количество часов для обучения персоналом новых сотрудников профессиональным навыкам; Q -количество работающих на предприятии сотрудников; t -коэффициент текучести персонала на предприятии; ЧТС-часовая ставка оплаты труда обучающего персонала.
Общий экономический эффект определяется как: $(S_{\text{ФОТ}} + S_{\text{расх}} + S_{\text{об.п.}}) - (S_{\text{В}} + S_{\text{ФОТкадр.}} + S_{\text{ФОТобуч.}})$		

АНОТАЦІЯ

Хіжазі Н. М. Організаційне забезпечення формування та розвитку бренду роботодавця. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра зі спеціальності 073 «Менеджмент», освітньо-наукової програми «Менеджмент організацій і адміністрування». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2023.

Метою даної роботи є обґрунтування напрямів розвитку бренду роботодавця – агропромислового підприємства. Роботу присвячено дослідженню теоретичних та практичних аспектів організаційного забезпечення формування HR-бренду на прикладі ТОВ «Ясногородська племінна страусина ферма». Досліджено сутність бренду роботодавця та етапи його формування. Автором охарактеризовано систему методичних підходів до оцінювання бренду роботодавця. У роботі проаналізовано агропромисловий ринок та місце на ньому досліджуваної ферми, а також оцінено формування та розвиток HR-бренду ферми. Автором проведено обґрунтування напрямів підвищення ефективності організаційного забезпечення розвитку HR-бренду ферми. Також, у роботі розроблений рекомендований проект «Сім'я «Ясногородська племінна страусина ферма».

Ключові слова: бренд роботодавця, HR-бренд, імідж, репутація, лояльність працівників, корпоративна культура, персонал.

SUMMARY

Khizhazi, Nadim M. Organizational support for the formation and development of the employer's brand. – Manuscript.

Master's qualification work, by specialty 073 «Management», educational and scientific program «Management of Organization and Administration». Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2023.

The purpose of this work is to substantiate the directions of development of the employer's brand - an agro-industrial enterprise. The work is devoted to the study of theoretical and practical aspects of organizational support for the formation of the HR brand on the example of Yasnogorod Breeding Ostrich Farm LLC. The essence of the employer brand and the stages of its formation were studied. The author characterized the system of methodical approaches to evaluating the employer's brand. The paper analyzes the agro-industrial market and the place of the researched farm in it, as well as evaluates the formation and development of the farm's HR brand. The author substantiated the directions for improving the effectiveness of organizational support for the development of the farm's HR brand. Also, the recommended project "Family Yasnogorod breeding ostrich farm" was developed in the work.

Keywords: employer brand, HR brand, image, reputation, employee loyalty, corporate culture, personnel.