

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

МОКІНА СОФІЯ МИКОЛАЇВНА

УДК 331.445:331.108.2

**БРЕНД РОБОТОДАВЦЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ
МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Київ - 2015

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Національному університеті харчових технологій Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
Мостенська Тетяна Леонідівна,
Національний університет харчових технологій
Міністерства освіти і науки України,
проректор з наукової роботи та міжнародних зв'язків

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Криворучко Оксана Миколаївна,
Харківський національний автомобільно-дорожній
університет Міністерства освіти і науки України,
завідувач кафедри менеджменту

кандидат економічних наук, доцент
Величко Оксана Василівна,
Національний університет біоресурсів і
природокористування України Кабінету
Міністрів України, доцент кафедри економіки
підприємства ім. проф. І.Н. Романенка

Захист дисертації відбудеться «03» квітня 2015 р. о 10:00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.058.01 у Національному університеті харчових технологій Міністерства освіти і науки України за адресою: 01601, м. Київ, вул. Володимирська, 68, ауд. А-311.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного університету харчових технологій Міністерства освіти і науки України за адресою: 01601, м. Київ, вул. Володимирська, 68.

Автореферат розісланий «02» березня 2015 р.

В.о. вченого секретаря
спеціалізованої вченої ради
доктор економічних наук, професор

Н.С. Скопенко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. В умовах висококонкурентного ринку праці, що характеризується перевищенням попиту на трудові ресурси над його пропозицією, дефіцитом кваліфікованого персоналу, високим ступенем мобільності співробітників, зниженням лояльності персоналу до роботодавця, необхідною умовою виживання і динамічного розвитку підприємств стає можливість залучення нових і утримання працюючих співробітників. Виникла необхідність пошуку нових, більш ефективних інструментів залучення та утримання персоналу для отримання конкурентних переваг у боротьбі за найкращий персонал.

В цілому, тенденції управління людьми в організаціях носять глобальний характер і відображають пошуки передових підприємств та організацій у створенні високоефективних систем реалізації творчого і продуктивного потенціалу з метою підвищення ефективності діяльності підприємств. Чітке розуміння і практичне застосування принципів концепції бренду роботодавця, заснованих на формуванні, підтримці і позиціонуванні унікального образу підприємства як роботодавця на ринку праці, привабливого як для потенційних, так і наявних працівників, дає можливість підприємству успішно функціонувати в умовах так званої «війни за таланти».

Проблематику розробки бренду досліджували в основному зарубіжні автори: Д. Аакер, Б. Ванекен, А. Вілер, А. Еллвуд, Е. Йохімштайлер, Ф. Котлер, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Д. Коулі, Л. Лейтессер, Д. Ле Пла, М. Ліндстром, Т. Нільсон, Дж. Ренделл, Е. Райс, Дж. Траута, П. Фернандес, С. Фурньє та ін. Серед українських науковців питання управління бренду, викладені у працях: А. Войчака, Т. Дібрової, О. Зозульова, О. Кендюхова, О. Кістєня, О. Ляшенко, А. Мелетинської, О. Пестрецової, В. Пустотіна, Г. Рябцева, А. Старостіної, Р. Федоровича, А. Федорченка та ін.

Питання маркетингу персоналу розглянуті в роботах: П. Ахмеда, В. Архипової, Л. Балабанової, О. Богданової, О. Величко, М. Галмена, К. Гренруса, Е. Гуммессона, Д. Захарова, А. Кибанова., О. Криворучко, К. Лавлока, Е. Новаторова, М. Рафіка, Т. Савенкової, О. Сардак., Н. Федорової, та ін.

Концепція бренду роботодавця висвітлена в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як: Т.Амблер, П. Баклі, Е. Бабушкін, К. Бакхаус, П. Бертон, О. Бруковська, М. Евінг, Р. Мансуров, Г. Мартін, Б. Мінчінгтон, Р. Мослі, Н. Осовицька, К. Пунджаїрсі, Л. Пащук, О. Сардак, С. Тікоо, Л. Хах, А. Уілкінсон, С. Хардінг, С. Хетрік та ін.

Інтерес до бренду роботодавця серед українських підприємств значно виріс протягом останніх п'яти років. Цей факт обумовлений тенденціями розвитку світової економіки. Світові ринки стають більш складними, конкуренція посилюється не тільки на товарних ринках, а й на ринку праці. До недавнього часу в українській економічній науці поняття «бренд роботодавця» практично не використовувалось, і замінювалось більш вузьким поняттям «імідж роботодавця». Тому вітчизняні підприємства намагаються заповнити існуючу прогалину на практиці, копіюючи західні технології роботи з брендом роботодавця, що не завжди виправдано в українських ринкових умовах.

На практиці українські підприємства вже зараз займаються формуванням та управлінням брендом роботодавця. Але детальне наукове дослідження концепції бренду роботодавця у вітчизняній літературі практично відсутнє. Великий розрив між вітчизняною практикою та теорією концепції бренду роботодавця спонукає до глибинного дослідження даної тематики. Розроблення ефективної концепції бренду роботодавця дасть додаткову конкурентну перевагу на ринку праці та підвищить ефективність використання персоналу є актуальним.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана згідно тематики науково-дослідних робіт кафедри менеджменту Національного університету харчових технологій «Управління підприємствами в умовах забезпечення продовольчої безпеки» (номер державної реєстрації 0112U004638), де автором запропоновано теоретико-методичні засади використання концепції бренду роботодавця з метою підвищення ефективності використання персоналу.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розроблення та наукове обґрунтування теоретико-методичних та практичних рекомендацій щодо формування та використання бренду роботодавця для підвищення ефективності використання персоналу підприємств молочної галузі.

Для досягнення цієї мети в роботі було поставлено і вирішено наступні завдання:

- проаналізовано розвиток та існуючі сучасні теоретичні підходи до сутності концепції бренду роботодавця як інструменту підвищення ефективності використання персоналу;
- визначено роль і місце бренду роботодавця в структурі корпоративного бренду підприємства, розкрито зв'язок бренду роботодавця з товарним брендом підприємства;
- проаналізовано та узагальнено існуючі інструменти формування та позиціонування бренду роботодавця на ринку праці;
- проаналізовано методичні засади оцінювання ефективності бренду роботодавця;
- проведено аналіз практичного міжнародного досвіду та досвіду вітчизняних підприємств у формуванні бренду роботодавця;
- досліджено існуючі моделі побудови бренду роботодавця та запропоновано комплексну модель формування бренду роботодавця;
- розроблено комплексну методику оцінювання ефективності бренду роботодавця із включенням кількісних та якісних показників, що характеризують його ефективність;
- обґрунтовано доцільність використання бренду роботодавця як інструменту підвищення ефективності використання персоналу.

Об'єктом дослідження виступає процес формування бренду роботодавця як чинника підтримки ефективності використання персоналу підприємств молочної промисловості.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні підходи до формування бренду роботодавця як складової ефективності використання персоналу підприємств молочної промисловості.

Методи дослідження. Для досягнення мети й розв'язання поставлених завдань у роботі використано такі методи: *історико-науковий* – для дослідження етапів формування та розвитку концепції бренду роботодавця; *теоретичних узагальнень* – для обґрунтування основних положень концепції бренду роботодавця; *структурно-порівняльного аналізу* – для визначення ролі і місця бренду роботодавця в структурі корпоративного бренду; *полівидової систематизації* – для формування класифікації бренду роботодавця; *полікритеріального синтезу* – для оцінювання сили бренду роботодавця за точками контакту; *анкетування* – для визначення ставлення працівників підприємства та зовнішніх кандидатів до роботодавця; *експертних оцінок* – для оцінювання стану бренду роботодавця на підприємствах молочної промисловості; *зведення, групування, економіко-статистичного аналізу* – при розробці та розрахунку індексу сили бренду роботодавця за точками контакту; *графічний і табличний метод* – для наочного ілюстрування досліджуваних явищ і процесів; *абстрактно-логічний метод* – для узагальнень та формулювання висновків.

Інформаційну базу дослідження складають основні положення та теоретичні розробки, які опубліковані у наукових роботах вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем формування та розвитку привабливого бренду роботодавця, законодавчі акти та нормативні документи, що регулюють діяльність підприємства, галузеві аналітичні матеріали, Інтернет-ресурси.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку теоретичних та практичних положень та прикладних рекомендацій щодо формування привабливого бренду роботодавця з метою підвищення ефективності використання персоналу, зокрема:

вперше:

- запропоновано методичний підхід до оцінювання ефективності бренду роботодавця на основі точок контакту працівника з підприємством-роботодавцем, що передбачає дослідження як якісних складових бренду роботодавця, так і розрахунок кількісного показника з урахуванням двоїстої спрямованості бренду роботодавця;

удосконалено та уточнено:

- теоретичний підхід до формування концепції бренду роботодавця, в якому запропоновано розглядати концепцію бренду роботодавця як результат розвитку концепцій внутрішнього маркетингу, брендингу та управління персоналом, в результаті чого систематизовано теоретичні підходи вітчизняних та зарубіжних вчених до визначення поняття бренду роботодавця, розроблено комплексний понятійний апарат, який відображає взаємозалежність понять «ідентичність», «імідж», «бренд», «репутація роботодавця»;

- теоретичні та методичні засади створення моделей формування бренду роботодавця; запропоновано комплексну модель побудови бренду роботодавця, яка, на відміну від існуючих, враховує спрямованість бренду роботодавця на внутрішній та зовнішній ринок праці, враховує концепцію точок контакту бренду роботодавця, дозволяє розрахувати силу бренду роботодавця;

набуло подальшого розвитку:

- методичний підхід до забезпечення оцінювання бренду роботодавця на

підприємстві шляхом проведення оцінювання його елементів (організаційні характеристики, люди і культура, винагороди і зростання, характеристики роботи, репутація роботодавця), що дозволяє здійснити ранжування підприємств за брендом роботодавця на основі отриманих результатів розрахунків;

- теоретичний підхід до визначення ролі і місця бренду роботодавця в структурі корпоративного бренду підприємства, в якому, на відміну від існуючих, бренд роботодавця розглядається як складова загального корпоративного бренду підприємства, що спрямований на формування привабливого образу підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках праці та визначена взаємозалежність впливу бренду роботодавця на корпоративний та товарний бренд;

- теоретичний підхід до виявлення впливу бренду роботодавця на підвищення ефективності використання персоналу, що дозволило на основі проведеного аналізу підприємств молочної галузі запропонувати ряд заходів з посилення існуючого стану бренду роботодавця, що впливатиме на підвищення ефективності використання персоналу.

Практичне значення отриманих результатів полягає в розробленні методико-прикладних положень щодо оцінювання та формування привабливого бренду роботодавця за точками контакту на підприємствах молочної промисловості з метою підвищення ефективності використання персоналу. Основні положення, викладені у дисертації, доведено до рівня методичних розробок та практичних рекомендацій, що дає змогу підприємствам молочної промисловості формувати напрямки підвищення ефективності використання персоналу на основі привабливого бренду роботодавця. Прикладне значення результатів дослідження підтверджуються впровадженням їх у діяльність ТОВ «Лозівський молочний завод» (акт впровадження №187 від 03.09.2014), ТОВ «Техмолпром» (акт впровадження №115 від 25.09.2014), ПАТ «Яготинський маслозавод» (акт впровадження №45 від 12.01.2015).

Теоретичні положення дисертаційної роботи використовуються в навчальному процесі Національного університету харчових технологій при викладенні дисциплін «Економіка підприємства», «Управління персоналом», «Менеджмент», «Менеджмент персоналу» (акт впровадження від 07.07.2014).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною кваліфікаційною науковою працею. У ній викладено авторський підхід до підвищення ефективності використання персоналу на підприємствах молочної промисловості при використанні бренду роботодавця. Усі наукові результати, викладені у дисертаційній роботі, отримані автором особисто у процесі наукового дослідження.

Апробація результатів дисертації. Теоретичні та практичні розробки, отримані в процесі дослідження і відображені в дисертаційній роботі, доповідалися та обговорювалися на таких Міжнародних науково-практичних конференціях: «Можливості та перспективи забезпечення стійкого економічного розвитку» (Дніпропетровськ, 2013 р.); «Бізнес та умови його розвитку: національна та міжнародна практика» (Сімферополь, 2013 р.); «Транснаціоналізація економічних систем: тенденції та перспективи розвитку» (Миколаїв, 2014 р.); «Інноваційні економічні механізми для розвитку підприємств, регіонів, країн» (Дніпропетровськ,

2013 р.); «Стратегій інноваційного розвитку економіки: проблеми, перспективи, ефективність» (Львів, 2013 р.); «Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах» (Київ, 2014 р.); «Ефективне управління економікою: теорія і практика» (Черкаси, 2013 р.); «Управління сучасним підприємством» (Київ, 2013 р.).

Публікації. Основні положення дисертаційного дослідження представлені у 23 наукових працях. Загальний обсяг публікацій, що належить автору, становить 12 д.а., серед них: 6 статей опубліковано у наукових фахових виданнях, 6 статей опубліковано в українських виданнях, що входять до міжнародних науково-метричних баз, 1 стаття опублікована у міжнародному виданні іншої держави, 8 тез доповідей, 2 статті опубліковані у інших виданнях.

Структура та обсяг роботи. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків, у тому числі: основний текст дисертації складає 228 сторінок, список використаних джерел – 18 сторінок, додатки – 66 сторінки. Матеріали дисертації містять 61 таблицю, 54 рисунки, 33 додатки, список використаних джерел включає 172 найменування.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми наукової роботи, сформульовано мету й завдання, наведено методи дослідження, визначено наукову новизну та практичне значення одержаних результатів.

У першому розділі **«Теоретико-методичні засади формування бренду роботодавця»** на основі аналізу і узагальнення теоретико-методичних положень вітчизняних та зарубіжних вчених систематизовано такі аспекти концепції бренду роботодавця, як еволюція формування, сутність поняття «бренд роботодавця», принципи, інструменти формування та позиціонування, визначено роль і місце бренду роботодавця в структурі корпоративного бренду, функції та типологію бренду роботодавця, двоїсту спрямованість бренду роботодавця та моделі формування бренду роботодавця.

Вивчення літературних джерел дозволило зробити висновок, що концепція бренду роботодавця сформувалась в рамках концепцій внутрішнього маркетингу, брендингу та управління персоналом.

На основі опрацювання літературних джерел та існуючих підходів до визначення поняття «бренд роботодавця» сформульовано авторське визначення бренду роботодавця як сукупності цілеспрямовано сформованих якостей підприємства-роботодавця, які асоціюються у цільовій аудиторії з однозначно позитивним і унікальним набором матеріальних і нематеріальних переваг умов зайнятості, що виділяють дану організацію на ринку праці. При цьому, асоціації цільовій аудиторії формують стійкий набір очікувань і емоцій по відношенню до підприємства-роботодавця та умов зайнятості. Бренд роботодавця формується на основі достовірних знань і оцінок працівників, підкріплених власним досвідом взаємодії з підприємством-роботодавцем.

В результаті аналізу літератури запропоновано розглядати бренд роботодавця на ринку праці як складову частину корпоративного бренду, що формує уявлення про підприємство на ринку праці (рис. 1).

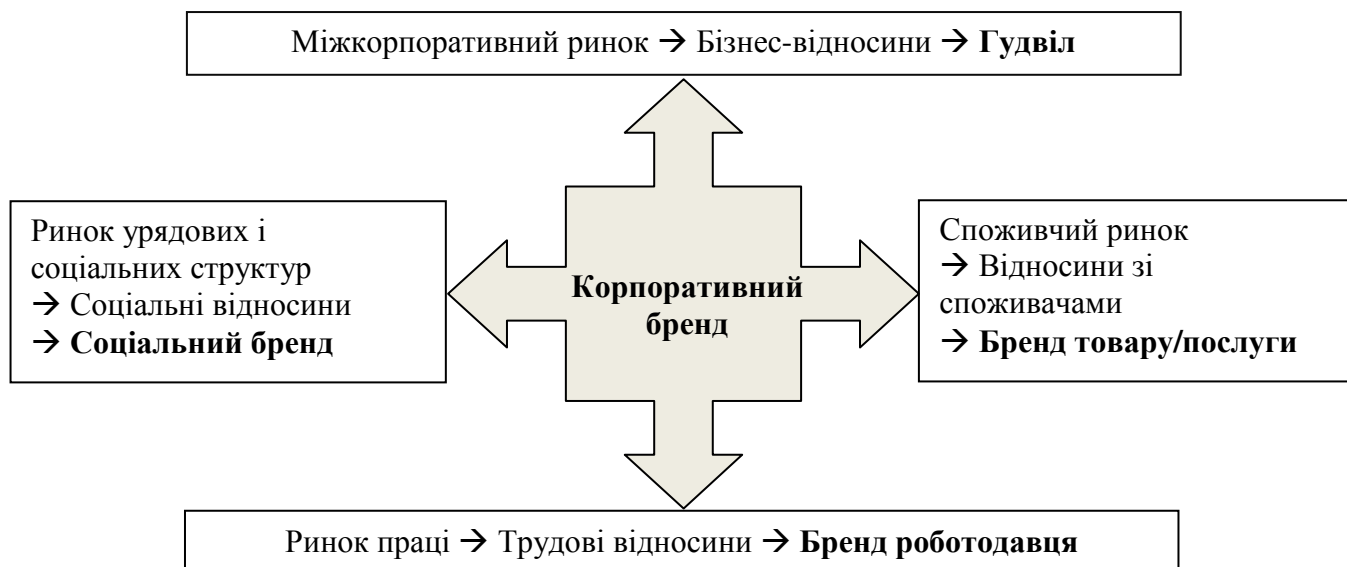


Рис. 1. Структура корпоративного бренду

Бренд роботодавця є складовою корпоративного бренду, який спрямований на формування позитивного та привабливого образу підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках праці. Для розуміння сутності бренду роботодавця розроблено ланцюг взаємодії бренду роботодавця та товарного бренду, відповідно до чого бренд роботодавця та товарний бренд обіцяють особливі функціональні та емоційні переваги в кожній точці контакту з програмами, ресурсами та заохоченнями, які надає підприємство (рис. 2).

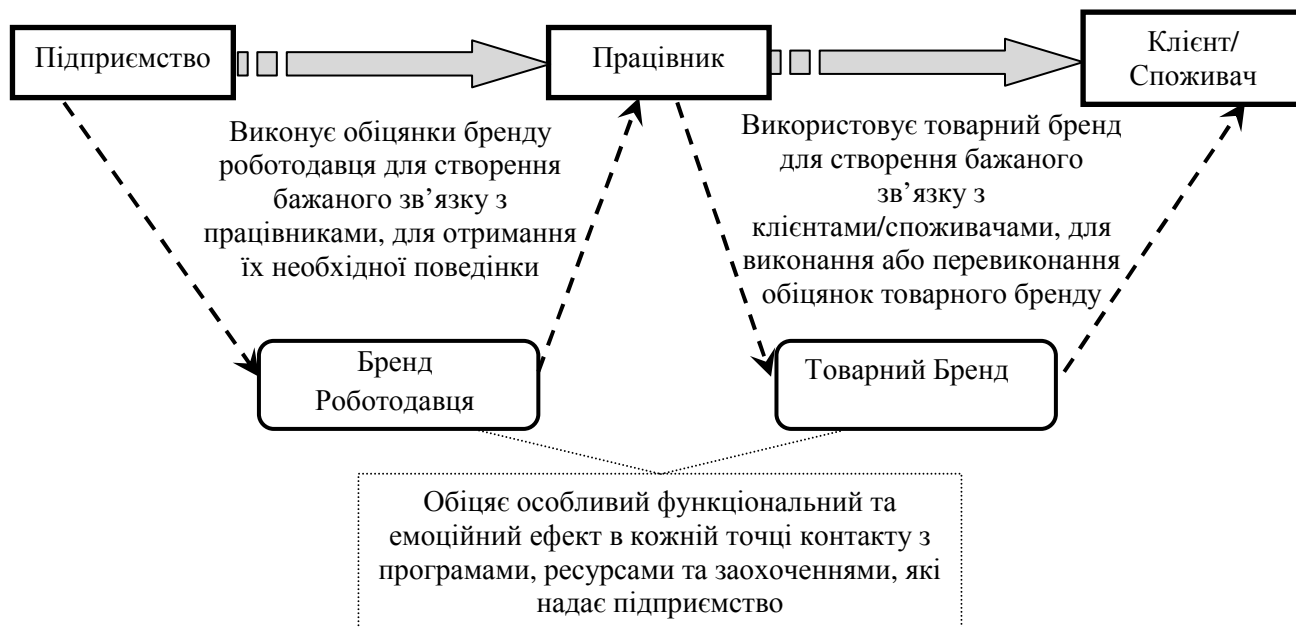


Рис. 2. Ланцюг взаємодії бренду роботодавця та товарного бренду підприємства

Більш сильний бренд роботодавця веде до підвищення лояльності та залученості персоналу, продуктивності праці, що, в свою чергу, покращує фінансові результати діяльності підприємства.

Для більш чіткого розуміння ролі бренду роботодавця визначено функції бренду роботодавця, обґрунтовано їх склад та напрям дії: інформативна; комерційна; захисна; ресурсна; репутаційна; мотивуюча; підкріплююча; управлінська. В результаті дослідження було визначено, що бренд роботодавця спрямований на два типи аудиторії – внутрішній та зовнішній ринок праці, відповідно до цього запропоновано розглядати бренд роботодавця з точки зору його двоїстої спрямованості (табл. 1).

Таблиця 1

Двоїста спрямованість бренду роботодавця

Характеристики	Бренд роботодавця	
	Внутрішній	Зовнішній
Мета	збереження і розвиток кадрового потенціалу підприємства; створення стійкого професійного колективу, що якісно виконує виробничі та управлінські задачі	забезпечення привабливості підприємства на ринку праці для цільових груп кандидатів; забезпечення підприємства привабливими кадрами.
Цілі	- зниження рівня плинності кадрів; - забезпечення довгострокової лояльності та залученості кадрів; - скорочення термінів та вартості підбору персоналу; - зменшення затрат на адаптацію та навчання персоналу	- формування образу підприємства як однозначно позитивного і привабливого місця для працевлаштування; - залучення необхідної кількості цільових кандидатів відповідної кваліфікації; - підтримка корпоративного іміджу підприємства
Аудиторія	наявні працівники підприємства	ринок праці: потенційні працівники, колишні працівники
Інструменти управління персоналом	формування кадрового резерву, мотиваційні програми, програми адаптації та підтримки нових співробітників, програми атестації та оцінювання персоналу, програми професійного розвитку (наставництво, коучинг), програми навчання (тренінги, корпоративні університети), стимулювання та оплата праці, управління кар'єрою, управління корпоративною культурою, програми розвитку лідерства, ротація кадрів, система пільг та компенсацій	програми рекрутменту, аутплейсменту, співробітництво з ВНЗ (студентські програми стажувань, проведення лекцій топ-менеджерів студентам), робота зі звільненими працівниками - клуби «випускників» (колишніх співробітників), співробітництво з молодіжними організаціями
Інструменти комунікацій	внутрішні PR-заходи, корпоративні ЗМІ (Інтранет, газети, журнали, дошки оголошень, електронні розсилки), створення програм «історії успіху» про розвиток всередині підприємства	зовнішні PR-заходи, реклама, публікація вакансій в ЗМІ, участь в ярмарках вакансій, участь у зовнішніх рейтингах на звання кращого роботодавця, залучення аудиторії в соціальних мережах, кар'єрний сайт, програми «адвокати бренду»
Результат	підвищення лояльності та залученості співробітників, підвищення продуктивності праці, зменшення плинності кадрів, підвищення задоволеності роботою, гордість за роботодавця	залучення найкращих цільових кандидатів на ринку праці, сформований образ підприємства як найбільш привабливого місце для роботи

Проаналізовані моделі формування бренду роботодавця дозволяють сформулювати чітке уявлення щодо побудови процесу при наявності різних цілей та доступних ресурсів. Залежно від цілей формування відрізняються складові моделей,

але один елемент моделі є обов'язковим для кожної моделі – ціннісна пропозиція співробітнику (або цінності бренду роботодавця).

У другому розділі «Діагностика формування бренду роботодавця серед вітчизняних підприємств» проведено аналіз стану бренду роботодавця серед вітчизняних підприємств, проаналізовано існуючі рейтинги роботодавців та їх результати, здійснено аналіз бренду роботодавця за його елементами серед підприємств молочної промисловості, запропоновано концептуальну модель формування бренду роботодавця за точками контакту.

Проведені дослідження свідчать, що основними вигодами від ефективного бренду роботодавця на вітчизняних підприємствах виступають наступні: зниження плинності кадрів (30%), зростання показників закриття вакансій (28%) і відсотка прийняття пропозицій про роботу (27%). Найчастіше цілями формування бренду роботодавця українські менеджери називають залучення більш якісних співробітників і «рідкісних» фахівців, утримання співробітників в організації протягом тривалого часу, залучення співробітників в роботу і підвищення їх лояльності. Одержані результати свідчать, що сильними сторонами вітчизняних роботодавців є фізичні умови роботи, лінійний менеджмент, колеги і бренд роботодавця. Такі фактори, як оплата праці та розвиток кар'єри є слабкими сторонами для більшості учасників досліджень в Україні.

Зроблено висновок, що підприємства молочної промисловості мають середній або нижче середнього рівень бренду роботодавця, що ускладнює для них можливості залучення та утримання кваліфікованих працівників, що, в свою чергу, може призвести до погіршення показників ефективності діяльності підприємств (табл. 2).

Таблиця 2

Результати експертного оцінювання елементів бренду роботодавця підприємств молочної галузі, 2014 рік

Елементи бренду роботодавця Підприємства	Організаційні характеристики	Люди і культура	Винагороди і зростання	Характеристики роботи	Репутація роботодавця	Середнє значення	Рівень бренду роботодавця
1	2	3	4	5	6	7	8
ПАТ «Житомирський маслозавод» (РУДЬ)	3,73	4,13	3,20	3,80	2,40	3,45	Вище середнього
ПАТ «Ічнянський завод сухого молока та масла»	2,33	2,93	2,33	3,07	1,87	2,51	Нижче середнього
ТОВ «Люстдорф Україна»	3,27	2,67	3,20	3,53	3,27	3,19	Середній
ДП «Мілкі Ленд Україна»	3,33	3,00	3,00	3,27	3,20	3,16	Середній
ПАТ «Яготинський маслозавод»	3,20	3,20	2,67	3,12	2,60	2,96	Середній
ТОВ «Фірма Фавор»	2,87	4,07	2,33	3,27	2,33	2,97	Середній
ПАТ «Харківський молочний комбінат» (Вімм-Білл-Данн- Україна)	3,87	3,93	2,40	3,20	3,27	3,33	Середній

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5	6	7	8
ДП «Лакталіс Україна»	3,07	4,13	3,40	3,87	3,27	3,55	Вище середнього
ПАТ «Галичина»	3,07	3,80	3,27	3,07	2,40	3,12	Середній
ПАТ «Кагма»	3,80	3,40	3,20	3,13	2,07	2,92	Середній
ТОВ «Лозівський молочний завод»	2,20	2,80	2,07	2,87	2,20	2,43	Нижче середнього
ТОВ «Техмолпром»	2,73	2,40	2,40	2,87	2,13	2,51	Нижче середнього
Середнє значення	3,04	3,37	2,79	3,26	2,58	3,01	Середній

За результатами дослідження стану бренду роботодавця серед підприємств молочної промисловості можна зробити висновок, що такий бренд не здатен залучати та утримувати найбільш кваліфікованих спеціалістів на ринку праці. Найбільш сильним елементом бренду роботодавця серед підприємств молочної галузі є елемент «люди і культура» (3,37). Найбільш слабким елементом виступає репутація роботодавця (2,58).

Підсумком розрахунку стану бренду роботодавця на підприємствах молочної промисловості є формування «протоколу бренду роботодавця» (табл. 3). Сильний та слабкий бренди роботодавця у досліджених підприємств не визначено по жодному із елементів бренду.

Таблиця 3

Протокол дослідження бренду роботодавця підприємств молочної галузі

Елементи бренду роботодавця	5. Сильний бренд роботодавця (4,2 – 5)	4. Вищий за середній рівень бренду роботодавця (3,4 – 4,2)	3. Середній рівень бренду роботодавця (2,6 – 3,4)	2. Нижчий за середній рівень бренду роботодавця (1,8 – 2,6)	1. Слабкий бренд роботодавця
1	2	3	4	5	6
Організаційні характеристики		1 – (3,73) 7 – (3,87)	3 – (3,27) 4 – (3,33) 5 – (3,20) 6 – (2,87) 8 – (3,07) 9 – (3,07) 10 – (2,80) 12 – (2,73)	2 – (2,33) 11 – (2,20)	
Люди і культура		1 – (4,13) 6 – (4,07) 7 – (3,93) 8 – (4,13) 9 – (3,80) 10 – (3,40)	2 – (2,93) 3 – (2,67) 4 – (3,00) 5 – (3,20) 11 – (2,80)	12 – (2,40)	
Винагорода і зростання		8 – (3,40)	1 – (3,20) 3 – (3,20) 4 – (3,00) 5 – (2,67) 9 – (3,27) 10 – (3,20)	2 – (2,33) 6 – (2,33) 7 – (2,40) 11 – (2,07) 12 – (2,40)	

1	2	3	4	5	6
Характеристики роботи		1 – (3,80) 3 – (3,53) 8 – (3,87)	2 – (3,07) 4 – (3,27) 5 – (3,13) 6 – (3,27) 7 – (3,20) 9 – (3,07) 10 – (3,13) 11 – (2,87) 12 – (2,87)		
Репутація роботодавця			3 – (3,27) 4 – (3,20) 5 – (2,60) 7 – (3,27) 8 – (3,27)	1 – (2,40) 2 – (1,87) 6 – (2,33) 9 – (2,40) 10 – (2,07) 11 – (2,20) 12 – (2,13)	

Примітки: 1 – ПАТ «Житомирський маслозавод» (РУДЬ); 2 – ПАТ «Ічнянський завод сухого молока та масла»; 3 – ТОВ «Люстдорф Україна»; 4 – ДП «Мілкі Ленд Україна»; 5 – ПАТ «Яготинський маслозавод»; 6 – ТОВ «Фірма Фавор»; 7 – ПАТ «Харківський молочний комбінат» (Вімм-Білл-Данн-Україна); 8 – ДП «Лакталіс Україна»; 9 – ПАТ «Галичина»; 10 – ПАТ «Кагма»; 11 – ТОВ «Лозівський молочний завод»; 12 – ТОВ «Техмолпром».

Аналізуючи бренд роботодавця серед підприємств молочної галузі за його елементами, можна зробити висновок, що підприємства молочної галузі мають середній рівень організаційних характеристик, середній рівень культури, винагород, характеристик роботи та репутації роботодавця. Це прямо впливає на здатність залучати та утримувати кваліфікованих співробітників.

З метою більш ефективного формування та управління брендом роботодавця запропоновано комплексну модель побудови бренду роботодавця (рис. 3).

Дана модель має три платформи: індивідуальність, позиціонування, сила. Точки контакту бренду роботодавця запропоновано визначати як ситуації, коли співробітник або потенційний кандидат при взаємодії з підприємством пізнає своє реальне ставлення до нього, складає враження. Виділено наступні 15 основних точок контакту спеціаліста з підприємством-роботодавцем: рекрутмент, адаптація, відносини з керівниками, відносини зі співробітниками, корпоративна культура, навчання та розвиток, зростання, оплата праці, компенсації та пільги, оцінювання, утримання, лояльність, задоволеність, внутрішні та зовнішні комунікації, ціннісна пропозиція співробітнику.

У третьому розділі «Підвищення ефективності використання персоналу підприємств молочної промисловості з позиції бренду роботодавця» запропоновано комплексний методичний підхід до оцінювання сили бренду роботодавця за точками контакту, обґрунтовано пріоритетні напрямки розвитку бренду роботодавця та напрямки підвищення ефективності використання персоналу.

Запропоновано розглядати загальний процес оцінки точок контакту бренду роботодавця за чотирма основними етапами: внутрішнє дослідження; зовнішнє дослідження; аналіз; визначення плану дій.

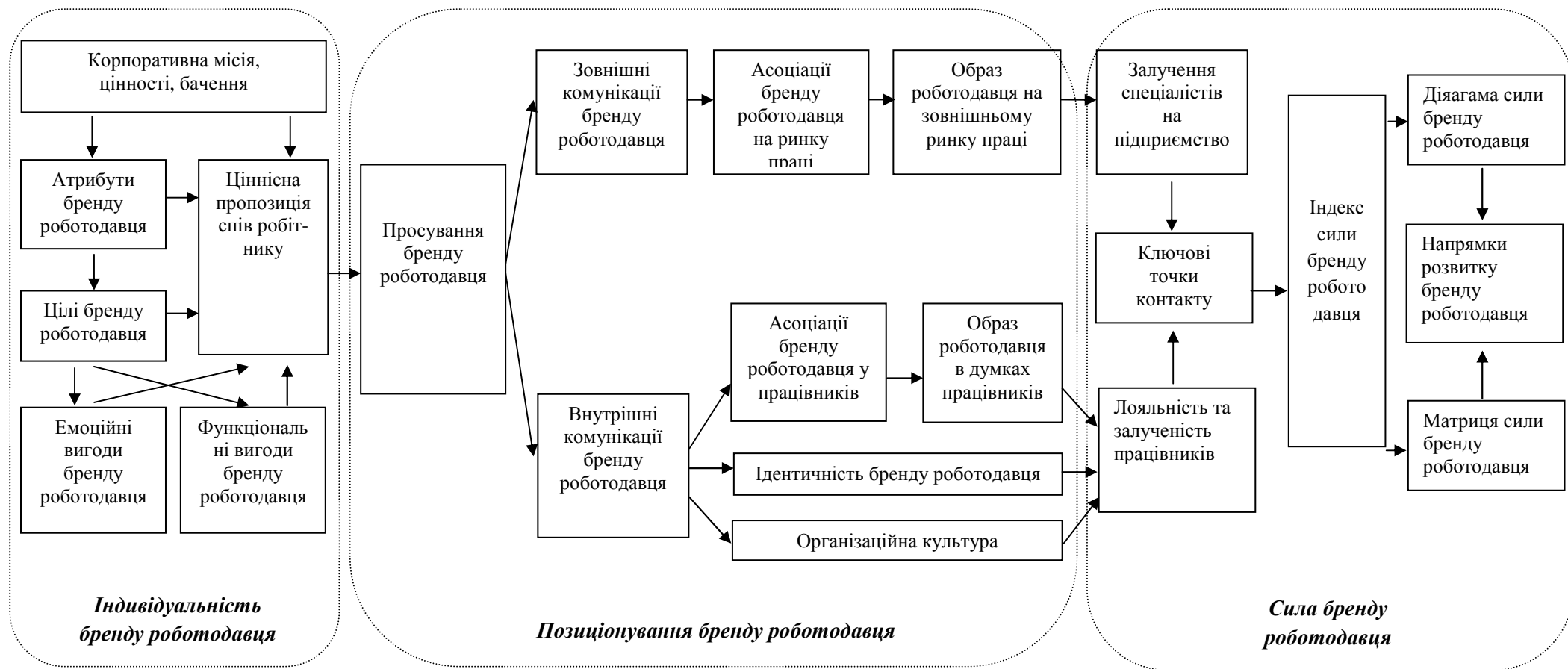


Рис. 3. Концептуальна модель побудови бренду роботодавця

Для проведення внутрішнього та зовнішнього дослідження розроблено дві анкети. Анкета містить позитивні твердження про підприємство як про найбільш привабливого роботодавця в рамках кожної з точок контакту. Внутрішнє дослідження запропоновано проводити серед співробітників підприємства.

Для аналізу отриманих в процесі анкетування даних запропоновано кількісний показник – індекс сили бренду роботодавця I_{EBP} :

$$I_{EBP} = P_7 + (P_6 - P_2) * 0,6667 + (P_5 - P_3) * 0,3333 + P_4 * 0 - P_1, \quad (1)$$

де P_1 – частка респондентів, що дали відповідь «категорично не згоден»; P_2 – частка респондентів, що дали відповідь «не згоден»; P_3 – частка респондентів, що дали відповідь «частково не згоден»; P_4 – частка респондентів, що дали відповідь «важко відповісти/не відомо»; P_5 – частка респондентів, що дали відповідь «скоріше згоден»; P_6 – частка респондентів, що дали відповідь «згоден»; P_7 – частка респондентів, що дали відповідь «повністю згоден».

Сила внутрішнього бренду роботодавця виражена здатністю підприємства утримувати ключових спеціалістів, високою лояльністю та залученістю персоналу, підвищеною продуктивністю праці, підвищеною задоволеністю роботою, гордістю за роботодавця.

Сила зовнішнього бренду роботодавця полягає у залученні до підприємства найбільш талановитих цільових кандидатів на ринку праці, через сформований образ підприємства як найбільш привабливого місця для роботи.

За запропонованою методикою розраховано індекс сили внутрішнього та зовнішнього бренду роботодавця розраховано для досліджуваних підприємств. Для прикладу, за даними розрахунків по підприємству ПАТ «Яготинський маслозавод» внутрішні респонденти досить позитивно оцінюють бренд роботодавця, індекс сили внутрішнього бренду роботодавця – (15,26), на відміну від зовнішніх респондентів, за розрахунками яких індекс сили бренду роботодавця – (-8,05).

Розробку загальної стратегії розвитку та вдосконалення бренду роботодавця в цілому та в кожній точці контакту запропоновано здійснювати на основі побудови матриці сили бренду роботодавця (рис.4).

Сильними сторонами бренду роботодавця є точки контакту, які потрапили до квадранту 1: «компенсації та пільги», «рекрутмент», «лояльність та задоволеність», «корпоративна культура», «відносини зі співробітниками» та «оплата праці», які оцінені позитивно як внутрішніми, так і зовнішніми респондентами і є основою для побудови та розвитку бренду роботодавця ПАТ «Яготинський маслозавод».

Точки контакту, які потрапили до квадранту 2, позитивно оцінені внутрішніми співробітниками, але негативно оцінені зовнішніми респондентами, то необхідно розробити план зовнішніх комунікацій, за допомогою якого сформувавши позитивну думку зовнішніх респондентів на основі вже існуючої позитивної думки наявних співробітників. До таких точок контакту належать: «утримання», «навчання та розвиток», «відносини з керівниками», «комунікації внутрішні», «комунікації зовнішні», «оцінювання», «ціннісна пропозиція співробітнику», «оцінювання».

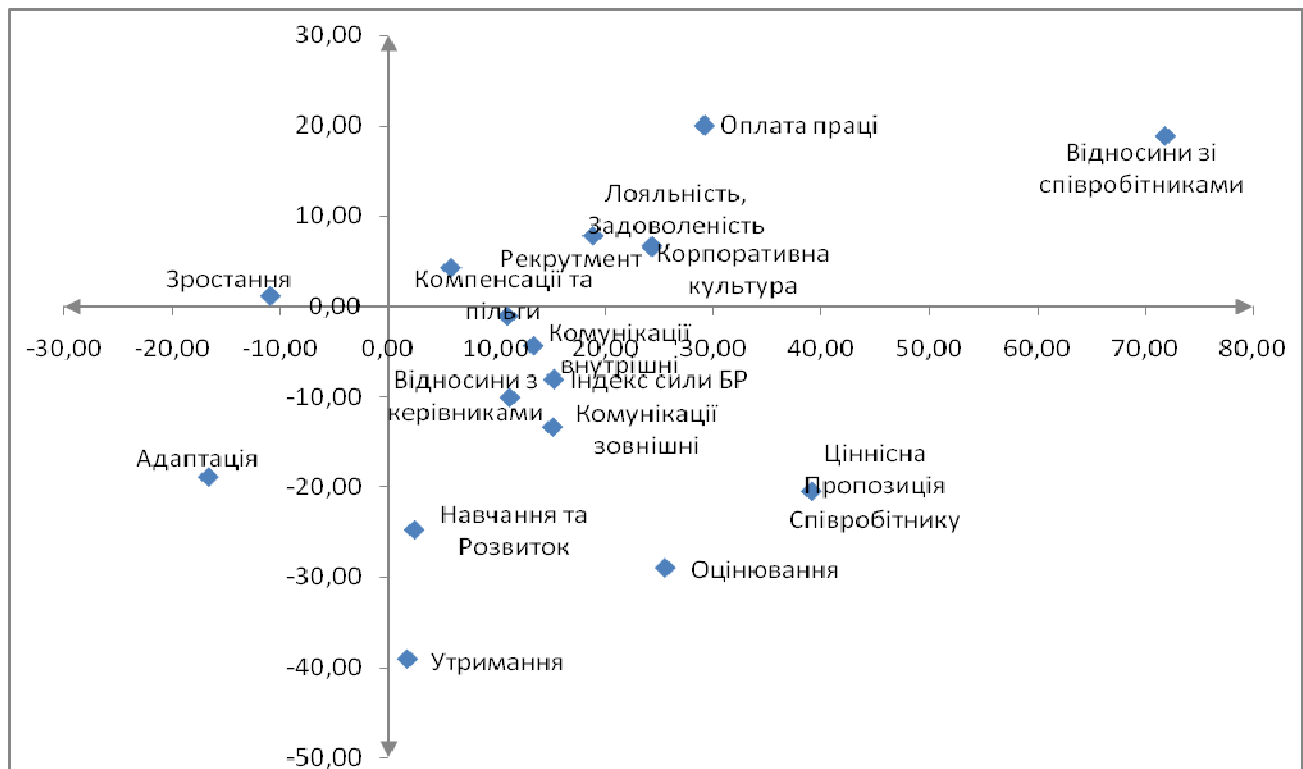


Рис. 4. Матриця сили бренду роботодавця ПАТ «Яготинський маслозавод»

Точка контакту «адаптація» однозначно негативно оцінена як внутрішніми, так і зовнішніми респондентами, і потрапила до квадранту 3. Тому, пропонується переглянути процедуру адаптації на ПАТ «Яготинському маслозаводі», виявити причину негативного ставлення до даного процесу та розробити напрямки вдосконалення процесу адаптації.

Оскільки загальний індекс сили бренду роботодавця потрапив до квадранта 2, то для підприємства ПАТ «Яготинський маслозавод» запропоновано напрям розвитку – підтримка внутрішнього бренду та формування зовнішнього бренду роботодавця.

Підводячи підсумок щодо оцінювання бренду роботодавця на досліджуваних підприємствах, можна зробити висновок, що всі досліджувані підприємства потрапили до квадранта 2 на матриці сили бренду роботодавця. Для досліджуваних підприємств напрямком розвитку бренду роботодавця буде підтримка внутрішнього бренду та формування зовнішнього бренду роботодавця.

Вплив бренду роботодавця на підвищення ефективності використання персоналу запропоновано визначати за елементами впливу: знання та привабливість, більш ефективний процес залучення кандидатів з меншими витратами, залучення талановитих працівників, збереження персоналу, більш високий рівень залученості, лояльності та продуктивності персоналу, посилення продуктивних торгових марок.

Запропоновано наступні напрямки підвищення ефективності використання персоналу при формуванні привабливого бренду роботодавця: формування позитивного сприйняття підприємства-роботодавця на ринку праці; залучення найкращих цільових кандидатів без підвищення заробітної плати; залучення молодих спеціалістів; скорочення бюджету на підбір персоналу та PR (піар); формування рекрутингової культури, загальне підвищення ефективності підбору

персоналу, збільшення притоку цільових кандидатів; утримання ключових співробітників та зниження плинності персоналу; встановлення емоційного контакту з працівниками (теперішніми та потенційними); створення надійної основи для мотивації співробітників і подальшого транслювання бренду роботодавця; спорідненість працівників; впровадження механізмів «природного відбору»; створення кадрового резерву.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі вирішена важлива наукова задача, яка полягає в обґрунтуванні теоретичних засад, розробленні методичних рекомендацій та наданні практичних пропозицій, спрямованих на підвищення ефективності використання персоналу підприємств молочної промисловості з позицій формування привабливого бренду роботодавця на основі його оцінювання за точками контакту та визначення напрямків розвитку. Проведене дослідження дозволило зробити ряд висновків теоретичного і практичного характеру, основні з яких зводяться до наступного:

1. У результаті ґрунтовного аналізу існуючих у вітчизняній та зарубіжній економічній літературі підходів до визначення розвитку концепції бренду роботодавця, запропоновано розглядати концепцію бренду роботодавця як результат еволюції концепцій внутрішнього брендингу, маркетингу та управління персоналом. Бренд роботодавця визначається як цілеспрямовано сформовані якості підприємства як роботодавця, які асоціюються у цільовій аудиторії з однозначно позитивним і унікальним набором матеріальних і нематеріальних переваг умов зайнятості, що виділяють дану організацію на ринку праці. Асоціації цільовій аудиторії формують стійкий набір очікувань і емоцій по відношенню до підприємства-роботодавця і умов зайнятості в ньому. Бренд роботодавця формується на основі достовірних знань і оцінок працівників, підкріплених власним досвідом взаємодії з роботодавцем.

2. Бренд роботодавця являється складовою структури корпоративного бренду. Роль бренду роботодавця полягає у формуванні необхідних для підприємства взаємовідносин з наявними, потенційними та колишніми працівниками на ринку праці. Товарний бренд має найбільший вплив на бренд роботодавця. Чим більше сила товарного бренду (відомість товарного бренду), тим більш привабливим підприємство є як роботодавець. Чим краще підприємство-роботодавець реалізовує цінності бренду роботодавця перед персоналом, тим краще співробітники передають сутність та виконують обіцянки товарного бренду перед клієнтами та партнерами. Більш сильний бренд роботодавця веде до підвищення лояльності та залученості персоналу, продуктивності праці, що, в свою чергу, підвищує фінансові результати діяльності підприємства. В роботі визначено, що взаємозв'язок між корпоративним брендом, товарним брендом та брендом роботодавця полягає в тому, що корпоративний бренд є основним носієм цінностей, бачення та місії підприємства, а основні складові корпоративного бренду інтерпретують корпоративні цінності для цільових груп стейкхолдерів. Так, бренд роботодавця транслює корпоративні цінності для ринку праці за допомогою ціннісної пропозиції співробітнику; товарний бренд транслює корпоративні цінності для товарного ринку за допомогою унікальної ціннісної пропозиції.

3. Визначено основні інструменти формування бренду роботодавця, здійснено їх аналіз. В результаті аналізу запропоновано структурування інструментів формування бренду роботодавця, яке включає стратегічну і тактичну платформи, при цьому, містить розподіл інструментів формування бренду роботодавця з урахуванням спрямування на певний сегмент: внутрішній та зовнішній бренд роботодавця.

При виборі інструментів формування платформи бренду роботодавця необхідно орієнтуватись не тільки на матеріальні фактори, а і на створення довготривалих зв'язків, позитивних вражень, стимулювання почуття задоволеності роботою, пошуку емоційної основи вибору роботодавця.

4. Успішність дослідження бренду роботодавця залежить від правильності обраних метрик на підставі цілей формування бренду роботодавця, від послідовності їх вимірювання та правильності підходу, що використовується для порівняння метрик з аналогічними (еталонними) показниками. Виділено наступні варіанти оцінювання бренду роботодавця: оцінка бренду роботодавця в цілому по галузі; оцінка бренду роботодавця в порівнянні з основними конкурентами (порівняння підприємств за розміром, кількістю персоналу, річним оборотом, етапом розвитку тощо); порівняння кількісних показників і сприйняття бренду роботодавця певними відділами і підрозділами підприємства (де це є доречним); найкращі практики формування бренду роботодавця порівнюваних підприємств (по світу, регіону, країні); власні дані попередніх періодів. Жодна з існуючих методик оцінювання бренду роботодавця не містить як якісних так і кількісних показників, що ускладнює процес оцінювання та розробку плану дій по вдосконаленню бренду роботодавця.

5. У вітчизняній науковій думці відсутня єдина загальноприйнята методика визначення найкращого (привабливого) роботодавця. Існуючі рейтинги роботодавців мають у своїй основі різні критерії оцінювання та показники. Більшість рейтингів заснована на оцінці якісних критеріїв оцінювання, що не дозволяє отримати об'єктивну інформацію про роботодавця. Проведення щорічних оцінок на підставі інформації з одних і тих же джерел дозволяє отримати результати, які вичерпно демонструють досягнуті за рік зміни.

6. Здійснивши аналіз існуючих моделей формування бренду роботодавця, зроблено висновок, що кожна модель має свої переваги та недоліки. Для створення сильного та привабливого бренду роботодавця ні одна з розглянутих моделей не може бути використана без доопрацювання та адаптації. Окрім існуючих складових в кожній з моделей, при формуванні бренду необхідно враховувати багато додаткових факторів привабливості та інструментів формування, які відрізняються для кожної окремої цільової аудиторії.

Розроблено авторську модель побудови бренду роботодавця. Дана модель має три платформи: індивідуальність, позиціонування, сила. Першим кроком при побудові бренду роботодавця є визначення індивідуальності бренду роботодавця. На основі індивідуальності розробляється стратегія та інструменти позиціонування бренду роботодавця. Результатом позиціонування є формування сильного бренду роботодавця, яке виражене в залученні та утриманні кваліфікованих співробітників.

7. Для оцінювання ефективності бренду роботодавця запропоновано використовувати розроблену автором комплексну методику оцінювання бренду роботодавця за точками контакту. Виділено 15 ключових точок контакту працівника з роботодавцем. Комплексна методика оцінювання бренду роботодавця включає в себе кількісний показник – індекс сили бренду роботодавця, діаграму сили бренду роботодавця – демонструє сильні та слабкі сторони системи управління персоналом і розподілу ресурсів, матрицю сили бренду роботодавця – демонструє позицію бренду роботодавця, дозволяє розробити план заходів з посилення бренду роботодавця, розробити позиціонування та концепцію індивідуальності бренду роботодавця у відповідності з цілями організації.

8. Доцільність формування бренду роботодавця змінюється залежно від стратегічних намірів підприємства та його ринкового стану. Автором запропоновані наступні цілі формування бренду роботодавця: формування позитивного сприйняття роботодавця на ринку праці, залучення найкращих цільових кандидатів без підвищення заробітної плати, залучення молодих спеціалістів, скорочення бюджету на підбір персоналу та PR (піар), збільшення загального часового бюджету на підбір персоналу, загальне підвищення ефективності підбору персоналу, збільшення притоку цільових кандидатів, утримання ключових співробітників та зниження плинності персоналу, встановлення емоційного контакту з працівниками (теперішніми та потенційними), створення надійної основи для мотивації співробітників і подальшого транслювання бренду підприємства як роботодавця, спорідненість працівників, впровадження механізмів «природного відбору», створення кадрового резерву – всі ці заходи дозволяють підвищити ефективність використання персоналу.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях:

1. Мокіна С. М. Еволюція формування концепції бренду роботодавця / С. М. Мокіна // Науковий журнал «Економіка харчової промисловості». Одеса: ОНАХТ. – 2014. - №4 (24). (0,96 д.а.).

2. Мокіна С. М. Концепція бренду роботодавця: сутність, функції, класифікація, інструменти формування / С. М. Мокіна // Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. – Хмельницький. – 2014. - №6 (0,84 д.а.).

3. Мокіна С. М. Інструменти формування бренду роботодавця / С. М. Мокіна // Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. – Хмельницький. – 2014. - №4 (0,77 д.а.).

4. Мокіна С. М. Обґрунтування цілей та переваг формування бренду роботодавця / С. М. Мокіна // Журнал «Економіка і управління». – К.: Асоціація навчальних закладів приватної форми власності. – 2014. - №1 (0,55 д.а.).

5. Мокіна С. М. Двоїста структура бренду компанії як роботодавця / С. М. Мокіна // Вісник житомирського національного агроекологічного університету. – Житомир: 2013. - №1-2 (37). – т. 2. – С. 124-131 (0,5 д.а.).

6. Мокіна С. М. Методика оцінювання сили бренду роботодавця за точками контакту / С. М. Мокіна // Науково-виробничий журнал «Інноваційна Економіка». – 2014. - №1 (50). – С. 132-145 (1,23 д.а.).

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях України, які включені до міжнародних науко метричних баз:

7. Mokina S. Place and Role of Employer Brand in The Structure of Corporate Brand / S. Mokina // Economics & Sociology. – 2014. – Vol. 7. – No 2. – pp. 136-148 (0,78 д.а.).

8. Мокіна С. М. Вплив бренду роботодавця на зниження соціальних ризиків під час реструктуризації / С. М. Мокіна // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – К.: НУХТ. – 2013. - №48. – С.157-164. (0,6 д.а.).

9. Мокіна С. М. Підтримка привабливості роботодавця в процесі соціальної реструктуризації / С. М. Мокіна // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – К.: НУХТ. – 2013. - №49. – С. 184 – 190 (0,52 д.а.).

10. Мокіна С. М., Мостенська Т. Л. Формування команди з управління брендом роботодавця / С. М. Мокіна, Т. Л. Мостенська // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – К.: НУХТ. – 2012. - №47. – С. 157-162 (0,41 д.а.).

11. Мокіна С. М. Концептуальна модель побудови бренду роботодавця / С. М. Мокіна // Науковий журнал «Бізнес Інформ». – Харків: видавничий дім «Інжек». – 2014. - №2 (433). – С. 238-242 (0,6 д.а.).

12. Мокіна С. М., Моделі формування бренда роботодавця / С. М. Мокіна // Науковий журнал «Бізнес Інформ». – Харків: видавничий дім «Інжек». – 2014. - №7 (438). – С. 389-398 (0,89 д.а.).

13. Мокіна С. М. Підходи до розуміння та визначення поняття бренда роботодавця / С. М. Мокіна // Науковий журнал «Бізнес Інформ». – Харків: видавничий дім «Інжек». – 2014. - №2 (433). – С. 238-242 (0,54 д.а.).

Статті в інших виданнях:

14. Мокіна С. М. Рейтинги роботодавців як інструмент оцінювання та формування бренду компанії як роботодавця / С. М. Мокіна // Кримський економічний вісник: науковий журнал / Наукове об'єднання «Economics». – Сімферополь: Видавничий дім «Гельветика». – 2014. – №1 (08). – ч. 2. – 258 с. (0,82 д.а.).

15. Мокіна С. М. Особливості позиціонування бренду роботодавця / С. М. Мокіна // Збірник наук. праць з актуальних проблем економічних наук «Проблеми інноваційного розвитку економіки України» / НО «Перспектива». – Дніпропетровськ: Видавничий дім «Гельветика». – 2014. – №78. – Ч. 2. – С. 133-142 (0,68 д.а.).

Тези доповідей та матеріали конференцій:

16. Мокіна С. М., Порівняння товарного бренду та бренду роботодавця / С. М. Мокіна : тези доп. між нар. наук.-практ. конф. [«Можливості та перспективи забезпечення стійкого економічного розвитку»], (Дніпропетровськ, 11-12 жовтня 2013 р.) / Наукове об'єднання «Перспектива». – Дніпропетровськ: НО «Перспектива», 2013. – С. 31-31 (0,2 д.а.).

17. Мокіна С. М., Актуальні аспекти позиціонування бренду компанії як роботодавця / С. М. Мокіна : тези доп. міжнар. наук.-практ. конф. [«Бізнес та умови його розвитку: національна та міжнародна практика»], (Сімферополь, 27-28 вересня

2013 р.) / Наукове об'єднання «Economics». – Сімферополь: НО «Economics», 2013 . – С. 60-63 (0,24 д.а.).

18. Мокіна С. М., Аспекти сучасної концепції бренду роботодавця / С. М. Мокіна : тези доп. міжнар. наук.-практ. конф. [«Транснаціоналізація економічних систем: тенденції та перспективи розвитку»], (Миколаїв, 18 квітня 2014 р.) / МНУ ім. Сухомлинського. – Миколаїв: видавничий дім «Гельветика», 2014. – С. 172-173 (0,15 д.а.).

19. Мокіна С. М., Бренд роботодавця в сучасних Українських підприємствах / С. М. Мокіна : тези доп. міжнар. наук.-практ. конф. [«Інноваційні економічні механізми для розвитку підприємств, регіонів, країн»], (Дніпропетровськ, 13-14 вересня 2013 року), / Національний гірничий університет. – Дніпропетровськ: Видавничий дім «Гельветика», 2013. – С. 98-101 (0,22 д.а.).

20. Мокіна С. М., Взаємодія компанії з ринком праці на основі привабливого бренду роботодавця / С. М. Мокіна : тези доп. ХХХ між нар. наук.-практ. конф. [«Стратегій інноваційного розвитку економіки: проблеми, перспективи, ефективність»], (Львів, 4-5 жовтня, 2013 р.) / Громадська організація «Львівська економічна фундація». – Львів: ЛЕФ, 2013. ч.2. – С. 58-60 (0,16 д.а.).

21. Мокіна С. М., Інструментарій внутрішнього та зовнішнього бренду роботодавця / С. М. Мокіна : тези доп. Х (ювілейної) міжнар. наук.-практ. конф. [«Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах»], (Київ, 23-24 травня 2014 р.) / Національний університет харчових технологій. – Київ: НУХТ, 2014. (0,15 д.а.).

22. Мокіна С. М., Ціннісна пропозиція співробітнику як інструмент формування бренду роботодавця / С. М. Мокіна : тези доп. міжнар. наук.-практ. конф. [«Ефективне управління економікою: теорія і практика»], (Черкаси, 4-5 жовтня 2013 р.) / Черкаський державний технологічний університет. – Черкаси: Видавничий дім «Гельветика», 2013. – С.60-62 (0,18 д.а.).

23. Мокіна С. М., Інструменти забезпечення екологічної безпеки в процесі реструктуризації / С. М. Мокіна: тези доп. ІХ міжнар. наук.-практ. конф. [«Управління сучасним підприємством»], (Київ, 25-26 квітня 2013 р.) / Національний університет харчових технологій. – Київ: НУХТ, 2013. – С.224-226 (0,13 д.а.).

АНОТАЦІЯ

Мокіна С. М. Бренд роботодавця як інструмент підвищення ефективності використання персоналу на підприємствах молочної промисловості. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Національний університет харчових технологій Міністерства освіти і науки України, Київ, 2015.

Дисертація присвячена дослідженню бренду роботодавця як інструменту підвищення ефективності використання персоналу на підприємствах молочної промисловості.

У роботі проведено аналіз та дослідження теоретико-методичних основ концепції бренду роботодавця, а саме: еволюцію формування концепції, сутність бренду роботодавця, роль і місце бренду роботодавця в структурі корпоративного

бренду, типологію, функції та принципи формування бренду роботодавця, інструменти формування та позиціонування, а також, досліджено моделі побудови бренду роботодавця.

Проаналізовано розвиток бренду роботодавця серед вітчизняних підприємств на основі результатів рейтингів роботодавця. Здійснено дослідження та аналіз бренду роботодавця за його елементами серед підприємств молочної промисловості. Запропоновано концептуальну модель побудови бренду роботодавця та методику оцінювання бренду роботодавця на основі точок контакту. Запропоновано напрямки підвищення ефективності використання персоналу на підприємствах молочної промисловості з позиції формування привабливого бренду роботодавця.

Ключові слова: підприємство, бренд роботодавця, використання персоналу, ефективність, молочна промисловість, модель формування бренду роботодавця, методика оцінювання бренду роботодавця.

АННОТАЦИЯ

Мокина С. Н. Бренд работодателя как инструмент повышения эффективности использования персонала на предприятиях молочной промышленности. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Национальный университет пищевых технологий Министерства образования и науки Украины, Киев, 2015.

Диссертация посвящена исследованию бренда работодателя как инструмента повышения эффективности использования персонала на предприятиях молочной промышленности.

В работе уточнена сущность понятия «бренд работодателя», исследована эволюция формирования концепции бренда работодателя, в результате чего предложено рассматривать концепцию бренда работодателя, как результат эволюции концепций маркетинга, брендинга и управления персоналом.

Проведено исследование сути бренда работодателя, в результате чего сделано вывод, что бренд работодателя является инструментом обеспечения лояльности и удовлетворенности сотрудников, а так же, привлечения квалифицированных специалистов на внешнем рынке труда.

Проведенное исследование бренда работодателя по оценке его элементов на предприятиях молочной промышленности позволило сделать вывод, что украинские предприятия молочной отрасли имеют средний или ниже среднего уровень бренда работодателя, что усложняет для них способность привлечения и удержания квалифицированных работников, что, в свою очередь, может привести к ухудшению показателей эффективности деятельности предприятия.

Предложена и обоснована комплексная модель формирования бренда работодателя, которая состоит из трех платформ – идентичности, позиционирования и силы бренда работодателя. Оценивание бренда работодателя предложено осуществлять при использовании методики оценивания на основе точек контакта, которые являют собой области соприкосновения специалиста на рынке труда с компанией-работодателем, в которых специалист формирует свое мнение о

работодателе. Для проведения оценки разработан показатель – индекс силы бренда работодателя, в результате расчета которого предложено проводить оценку разрыва между силой внутреннего и внешнего бренда работодателя с помощью диаграммы силы бренда работодателя. Это позволяет разрабатывать направления развития бренда работодателя на основании матрицы силы бренда работодателя.

Осуществлено оценивание индекса силы бренда работодателя по точкам контакта на примере предприятий молочной отрасли. Такая позиция позволяет сделать вывод, о том, что данные предприятия имеют сильный внутренний бренд работодателя и слабый внешний бренд работодателя, что позволяет удерживать и мотивировать действующих сотрудников, но привлечение новых сотрудников усложняется в связи с непривлекательным внешним брендом работодателя.

На основании проведенного исследования сделан вывод о том, что привлекательный и сильный бренд работодателя позитивно влияет на эффективность процесса привлечения кандидатов с меньшими затратами, удержание персонала, формирование более высокого уровня вовлеченности, лояльности и продуктивности персонала.

Ключевые слова: предприятие, бренд работодателя, использование персонала, эффективность, молочная промышленность, модель формирования бренда работодателя, методика оценивания бренда работодателя.

ABSTRACT

Sofiia Mokina. Employer brand as an instrument of improving the efficiency of use of personnel in dairy industry. – Manuscript.

Thesis on the receipt of scientific degree of candidate of economic science by specialty 08.00.04 – economy and management of enterprises (by types of economic activity). – National University of Food Technologies, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2015.

Thesis focuses on employer branding as an instrument of improving the efficiency of use of personnel in dairy industry.

The thesis analyzes and studies the theoretical and methodological foundations employer brand concept, namely the evolution of the formation of the concept, the essence of employer brand, the role and place of employer brand in the structure of the corporate brand, typology, functions and principles of employer brand, instruments of formation and positioning, and also studied models of building employer brand.

Author analyzes the level of development of employer brand among domestic enterprises on the basis of employer brand ratings. Author investigates and analyzes the employer brand by its elements among the dairy enterprises. The conceptual model of employer brand building and brand evaluation method based on the employer's contact points were proposed. Author proposed the directions of improving efficiency of usage of personnel in dairy industry from the position creating an attractive employer brand.

Keywords: enterprise, employer brand, use of personnel, efficiency, dairy industry, model of employer brand, brand evaluation methodology.