

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ІВАНЮК МАРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри
менеджменту та
поведінкової економіки,
д-р екон. наук, професор
О. А Дороніна
«_____» _____ 2024 р.

**ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНОГО БРЕНДУ
РОБОТОДАВЦЯ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ ПРАЦІ**

Спеціальність 073 Менеджмент
ОП «Менеджмент організацій та адміністрування»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
Бей Г.В., доцент кафедри
менеджменту та поведінкової
економіки
к.е.н., доцент

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали / за шкалою ЄКТС / за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2024

АНОТАЦІЯ

Іванюк М.О. Формування стратегії побудови ефективного бренду роботодавця в умовах сучасного ринку праці. Спеціальність 073 «Менеджмент», Освітня програма «Менеджмент організацій та адміністрування». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2024.

У кваліфікаційній (магістерській) роботі досліджено формування стратегії побудови ефективного бренду роботодавця в умовах сучасного ринку праці. Розглянуто теоретичний базис формування бренду роботодавця. Проведено аналіз формування бренду роботодавця на підприємстві. Запропоновано комплексну стратегію формування та посилення бренду роботодавця, спрямовану на залучення та утримання кваліфікованого персоналу, підвищення лояльності працівників і конкурентоспроможності підприємства, а також наведено рекомендації щодо впровадження інноваційних каналів комунікацій.

Ключові слова: бренд роботодавця, стратегія, управління, ринок праці, конкурентоспроможність.

97 с., 16 табл., 17 рис., 1 дод., 65 джерел.

Ivaniuk M. Strategy development for an effective employer brand creation in terms of modern labor market. Specialty 073 Management Educational Program «Management of Organizations and Administration». Vasyl' Stus Donetsk National University. Vinnytsia, 2024.

In the qualification (master's) thesis the formation of a strategy for building an effective employer brand in the modern labour market is investigated. The theoretical basis for the formation of the employer brand is considered. An analysis of the formation of the employer brand at the enterprise is carried out. It offers a complex strategy of formation and strengthening of the employer's brand, directed at attraction and retention of qualified personnel, increase of loyalty of employees and competitiveness of enterprise, and provides recommendations on introduction of innovative channels of communications.

Keywords: employer brand, strategy, management, labor market, competitiveness.

97 p., 16 tabl., 17 fig., 1 appendices, bibliography: 65 items.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИС ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ.....	7
1.1. Поняття та значення бренду роботодавця.....	7
1.2. Аналіз факторів, що впливають на формування бренду роботодавця....	14
1.3. Теоретичні моделі та підходи до формування бренду роботодавця.....	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС».....	29
2.1. Оцінка поточного стану бренду роботодавця ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС».	29
2.2. Дослідження результатів опитування спеціалістів підприємства	35
2.3. Визначення конкурентних переваг бренду роботодавця.....	45
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ ПРАЦІ ДЛЯ ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС»	54
3.1. Розробка стратегії формування бренду роботодавця.....	54
3.2. Впровадження інноваційних комунікаційних каналів та моніторинг ефективності.....	66
3.3 Розвиток корпоративної культури як основи бренду роботодавця.....	75
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88
ДОДАТКИ.....	96

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Зростаюча конкуренція на сучасному ринку праці, поряд із швидкими змінами у вимогах кандидатів і підвищенням очікувань щодо умов праці, створює нові виклики для роботодавців. У цьому середовищі особливо важливо розробляти та впроваджувати стратегії, які допомагають компаніям не лише залучати найкращих талантів, але й утримувати їх у довгостроковій перспективі. Розробка ефективного бренду роботодавця стає важливим інструментом для зміцнення позицій компанії як привабливого роботодавця, забезпечення високого рівня утримання співробітників і збереження конкурентоспроможності на ринку праці. Сучасні тенденції ринку праці показують, що працівники все більше зосереджуються на нематеріальних активах, таких як корпоративна культура, можливості професійного розвитку, гнучкі умови праці та рівень підтримки з боку керівництва. З цієї причини компанії повинні застосовувати гнучкий підхід до брендингу роботодавця, який враховує потреби як поточних працівників, так і потенційних кандидатів.

Ефективна стратегія бренду роботодавця повинна включати аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, використання інноваційних каналів комунікації та формування унікальної ціннісної пропозиції для співробітників. Змінні демографічні та суспільні тенденції, такі як поширеність дистанційної роботи, зростання чисельності представників «покоління зет» на ринку праці та посилення уваги до балансу між роботою та особистим життям, змушують роботодавців застосовувати нові підходи до залучення працівників. Успішна побудова бренду роботодавця дозволяє компаніям забезпечити стабільність персоналу, підвищити ефективність команди та створити позитивний імідж на ринку праці. Окреслені питання висвітлюються в працях багатьох науковців та дослідників у сфері розвитку персоналу та управління персоналом, зокрема Т. Амблера, С. Барроу, М. Евінга, Дж. Мартіна, О. Драган, О. Соломка, Л. Мазник, Л. Завідна, І. Миколайчук,

Л. Сидоренко, О. Чорна та інші. Однак, залишаються невирішеними питання формування бренду роботодавця з огляду на суттєві кризові явища, а також потребує удосконалення інструментарій його посилення в умовах війни. З огляду на це, вважаємо обрану тему актуальною.

Метою роботи виступає розробка науково-обґрунтованого підходу та практичних рекомендацій щодо формування стратегій побудови ефективного бренду роботодавця.

Завдання дослідження:

- обґрунтувати поняття та значення бренду роботодавця в умовах сучасного ринку праці;
- проаналізувати фактори, що впливають на формування бренду роботодавця;
- розглянути теоретичні моделі та підходи до формування бренду роботодавця;
- провести оцінку поточного стану досліджуваного підприємства;
- дослідити особливості та ефективність формування бренду роботодавця на підприємстві із застосуванням соціологічних методів;
- визначити основні конкурентні переваги поточного бренду роботодавця;
- розробити стратегію формування бренду роботодавця для ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС»;
- сформулювати рекомендації щодо впровадження інноваційних каналів комунікацій та моніторингу комунікаційної активності підприємства;
- запропонувати напрями розвитку корпоративної культури як основи формування бренду роботодавця.

Об’єкт дослідження – формування та розвиток бренду роботодавця.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти, методи та стратегії побудови ефективного брендингу роботодавця в сучасних умовах ринку праці.

Методи дослідження. У теоретичній частині, аналітичному дослідженні та частині розробки пропозицій використовувалися такі методи: узагальнення, аналізу та синтезу, порівняльного аналізу, анкетування, методи економічного моделювання для оцінки ефективності реалізації запропонованої стратегії.

Теоретичне та практичне значення отриманих результатів полягає в аналізі деталей формування бренду роботодавця в контексті діяльності ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС», виявленні ключових факторів впливу, формулюванні ефективних методів побудови бренду роботодавця та пропозиції практичних стратегій удосконалення бренд-менеджменту. дієві поради. Отримані результати сприяють розвитку теоретичних засад у сфері брендингу роботодавця та можуть бути використані для оптимізації процесів залучення та утримання якісних працівників у сучасних умовах ринку праці.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження пройшли апробацію в рамках II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні виклики інноваційного розвитку економіки людських ресурсів у глобальному вимірі». За результатами дослідження опубліковано тези на тему: «Вплив соціальних мереж та онлайн відгуків на формування бренду роботодавця».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, де представлено шістнадцять таблиць та сімнадцять рисунків, висновків, списку використаних джерел, що налічує шістдесят п'ять найменувань. Основний зміст кваліфікаційної роботи викладено на 7–87 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИС ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ

1.1 Поняття та сутність бренду роботодавця

У сучасних умовах високої конкуренції за кваліфікованих працівників організації стикаються з необхідністю розробляти комплексні підходи до управління людськими ресурсами. Одним із ключових елементів такої стратегії є бренд роботодавця — інструмент, який дозволяє залучати, мотивувати та утримувати талановитих працівників. Бренд роботодавця — це комплекс заходів і рішень, які забезпечують компанії конкурентну перевагу на ринку праці [61].

Сучасна економіка базується на знаннях і компетенціях, що зумовлює значний попит на висококваліфікованих працівників. Тому питання залучення найкращих талантів стає не лише завданням HR-відділу, а й стратегічною метою всієї організації. У таких умовах бренд роботодавця виконує роль інструмента, який сприяє не лише залученню, але й утриманню найкращих фахівців.

Розвиток бренду роботодавця є багатограним процесом, що потребує інтеграції різних аспектів: управління персоналом, корпоративної культури, маркетингових комунікацій, соціальної відповідальності бізнесу. У статті досліджуються поняття, структурні елементи та значення бренду роботодавця для сучасних організацій.

Бренд роботодавця (employer brand) — це сукупність уявлень, які виникають у працівників, кандидатів та суспільства щодо компанії як місця роботи. Він охоплює репутацію організації на ринку праці, її корпоративну культуру, умови праці та взаємини всередині компанії [11]. Важливість бренду роботодавця зростає в умовах конкуренції за таланти, де роботодавці змушені конкурувати за найкращих кандидатів не лише через рівень зарплат, але й через створення сприятливого іміджу.

Бренд роботодавця базується на кількох ключових компонентах. По-перше,

це ціннісна пропозиція для працівників (EVP), яка визначає унікальні переваги, що компанія пропонує своїм співробітникам [12]. Це можуть бути умови праці, можливості кар'єрного розвитку, корпоративна культура, соціальні пільги та система винагороди. По-друге, важливу роль відіграє зовнішня репутація компанії, яка формується через відгуки працівників, публікації у медіа, соціальні мережі та інші канали комунікації [13]. Нарешті, успішний бренд роботодавця неможливий без внутрішньої корпоративної культури, яка відображає цінності компанії та забезпечує високий рівень задоволеності працівників.

Формування сильного бренду роботодавця має безпосередній вплив на діяльність організації. По-перше, він допомагає залучати висококваліфіковані кадри, оскільки кандидати віддають перевагу компаніям із позитивним іміджем [14]. По-друге, сильний бренд роботодавця сприяє зниженню плинності кадрів і підвищенню лояльності співробітників, що зменшує витрати на рекрутинг та навчання [15]. Нарешті, брендинг роботодавця впливає на загальну продуктивність організації, оскільки задоволені працівники демонструють вищий рівень залученості та мотивації [16].

Поняття «бренд роботодавця» виникло наприкінці 1990-х років завдяки роботам С. Барроу та Т. Емблера. Вони визначали його як унікальну пропозицію цінностей, які організація надає своїм працівникам [1]. Згідно цього бачення бренд роботодавця формується на перетині маркетингу, HR-менеджменту та корпоративної стратегії.

У сучасному трактуванні бренд роботодавця розглядається як поєднання матеріальних та нематеріальних вигод, що формують імідж компанії як роботодавця. Він відображає не лише репутацію організації, але й реальні переваги, які отримують працівники, зокрема умови праці, можливості кар'єрного зростання, баланс між роботою та особистим життям.

Бренд роботодавця охоплює такі основні складові:

- ціннісна пропозиція роботодавця (EVP) – унікальний набір переваг, який

організація пропонує своїм працівникам;

- корпоративна культура – система цінностей, норм і традицій, які визначають взаємодію в колективі;
- імідж компанії – зовнішнє сприйняття організації як роботодавця потенційними кандидатами [12].

Цінність бренду роботодавця полягає у створенні позитивного сприйняття компанії серед внутрішніх (працівників) та зовнішніх (потенційних кандидатів) аудиторій. Він формує емоційний зв'язок між працівниками та компанією, сприяючи підвищенню рівня залученості, продуктивності та лояльності.

Бренд роботодавця має комплексний вплив на здатність організації залучати та утримувати кваліфікованих працівників. Його значущість проявляється у таких аспектах:

1. *Залучення талантів.* Сильний бренд роботодавця створює унікальну привабливість організації на ринку праці. Потенційні кандидати орієнтуються не лише на зарплату, а й на репутацію компанії, можливості професійного зростання та соціальну відповідальність. Наприклад, дослідження LinkedIn показало, що 75% кандидатів вивчають імідж компанії перед поданням заявки на вакансію [61]. Компанії з позитивною репутацією отримують більше якісних відгуків, що дає змогу знизити витрати на рекрутинг і знайти фахівців із відповідними компетенціями.

Водночас бренд роботодавця впливає на швидкість заповнення вакансій. Організації з позитивним іміджем значно швидше знаходять потрібних працівників, що мінімізує періоди простою. Наприклад, корпорації Google та Microsoft завдяки своєму бренду можуть обирати таланти з тисяч заявок, формуючи високоякісний персонал.

2. *Утримання працівників.* Ефективний бренд роботодавця знижує рівень плинності кадрів, забезпечуючи стабільність команди. Працівники, які відчують цінність і підтримку від компанії, демонструють вищий рівень задоволеності та

лояльності. До основних елементів, що впливають на утримання, належать справедливі умови праці, професійний розвиток, системи визнання досягнень і додаткові соціальні програми.

За даними Glassdoor, компанії, які інвестують у розвиток бренду роботодавця, зменшують плинність персоналу на 28% [15]. Наприклад, компанія Adobe активно підтримує працівників через програми добробуту, що дозволяє їй утримувати талановиті кадри навіть у конкурентних галузях.

3. *Мотивація та залученість.* Сильний бренд роботодавця формує у працівників відчуття причетності до місії компанії. Це підвищує рівень залученості та продуктивності. Крім того, організації з позитивним іміджем як роботодавця створюють середовище, у якому працівники прагнуть реалізовувати свої навички та досягати спільних цілей.

На рис. 1.1 зображено основні компоненти, які складають бренд роботодавця, такі як корпоративна культура, умови праці, можливості розвитку, репутація компанії та взаємодія з працівниками. Всі ці елементи взаємопов'язані й разом формують привабливість організації як роботодавця. Рисунок підкреслює важливість комплексного підходу до створення бренду роботодавця, що дозволяє організації не лише привертати увагу талантів, але й утримувати їх у команді, створюючи сприятливе робоче середовище та підтримуючи високий рівень залученості працівників.



Рисунок 1.1 - Елементи бренду роботодавця

Джерело: розроблено автором на основі [21]

Добре побудований бренд роботодавця є цінним активом, який дає організаціям конкурентну перевагу. Його значення проявляється в таких важливих аспектах:

- залучення талантів, для організації з добре зарекомендуваним себе брендом мають більшу здатність залучати кваліфікованих спеціалістів. Потенційні кандидати більш схильні вибирати компанії, які відомі своєю прихильністю до відповідальності та добробуту співробітників;
- утримання персоналу, оскільки задоволені працівники менш схильні змінювати роботу, що знижує швидкість плинності кадрів;
- скорочення витрат на підбір персоналу. Відомі компанії часто отримують більшу кількість відгуків про вакансії, що дозволяє їм швидше заповнювати посади без потреби в дорогих кадрових агентствах;
- позитивний імідж серед клієнтів і партнерів, у компаніях, які надають пріоритет добробуту своїх співробітників, зміцнюють довіру та культивують лояльність до бренду [23-25].

Розглянемо переваги побудови сильного бренду роботодавця у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 - **Ключові переваги сильного бренду роботодавця**

Аспект	Переваги	Приклад
Залучення талантів	Підвищення кількості якісних відгуків на вакансії	Зростання конкуренції за вакансії
Утримання працівників	Зниження плинності кадрів та підвищення лояльності	Високий рівень задоволеності
Зниження витрат	Скорочення витрат на рекрутинг через використання внутрішніх каналів пошуку	Менший бюджет на HR-агентства
Репутація серед партнерів	Позитивний вплив на корпоративний імідж	Покращення співпраці з клієнтами

Джерело: розроблено автором на основі [22]

Як бачимо, вплив бренду роботодавця проявляється в конкретних результатах для організації. Наприклад, залучення більш якісних кандидатів за допомогою позитивного іміджу дозволяє організації ефективно заповнювати вакансії, а зниження плинності кадрів призводить до зменшення витрат на рекрутинг та підвищення стабільності команди. Позитивна репутація серед партнерів підвищує довіру до компанії та зміцнює її позиції на ринку.

Формування бренду роботодавця є частиною довгострокової стратегії розвитку організації, оскільки воно безпосередньо впливає на її конкурентоспроможність і ефективність. Цей процес включає інтеграцію HR-менеджменту, маркетингу та корпоративної стратегії, й складається з наступних базових орієнтирів:

1. *Зміцнення конкурентних позицій.* Сильний бренд роботодавця дозволяє організації вигравати в боротьбі за таланти навіть за умов високої конкуренції. Компанії, які створюють привабливі умови для працівників, не лише залучають найкращих спеціалістів, а й підвищують свою привабливість серед клієнтів і партнерів. За даними Harvard Business Review, 60% споживачів більш схильні до співпраці з компаніями, які мають репутацію відповідального роботодавця [16].

2. *Підвищення продуктивності.* Працівники, які задоволені умовами праці та відчувають підтримку з боку роботодавця, працюють ефективніше. Дослідження

Gallup показують, що залученість персоналу прямо корелює з рівнем продуктивності [17]. Зростання мотивації та лояльності сприяє досягненню стратегічних цілей компанії.

3. *Зниження витрат на рекрутинг і адаптацію.* Інвестиції в розвиток бренду роботодавця дозволяють оптимізувати витрати на пошук і найм персоналу. Організації, які формують позитивний імідж, отримують більше відгуків від кваліфікованих кандидатів, скорочуючи час на підбір і адаптацію. Наприклад, компанії зі світовим ім'ям, такі як Amazon або Tesla, залучають фахівців без великих рекламних кампаній завдяки силі свого бренду.

4. *Підтримка стійкого розвитку.* Бренд роботодавця є основою для створення корпоративної культури, орієнтованої на довгостроковий розвиток. Організації, які приділяють увагу добробуту працівників, стають більш стійкими до зовнішніх викликів, таких як економічні кризи чи демографічні зміни.

5. *Репутація на ринку.* Сильний бренд роботодавця позитивно впливає на загальну репутацію компанії. Організації, які дбають про своїх працівників, сприймаються як відповідальні та надійні партнери, що сприяє підвищенню довіри серед клієнтів, інвесторів та інших зацікавлених сторін.

У підсумку, формування бренду роботодавця – це не лише питання репутації, а й потужний інструмент підвищення ефективності організації, зміцнення її позицій на ринку праці та забезпечення довгострокового розвитку.

Бренд роботодавця є важливим стратегічним інструментом, який дозволяє організаціям забезпечити свою конкурентоспроможність на ринку праці, залучати та утримувати кваліфіковані кадри, а також підвищувати ефективність своєї діяльності. Вплив бренду роботодавця охоплює кілька ключових аспектів: від залучення талановитих працівників до зниження плинності кадрів, підвищення лояльності та залученості співробітників, а також поліпшення репутації компанії на зовнішньому ринку.

Встановлення та підтримка сильного бренду роботодавця вимагає

комплексного підходу, що включає чітке визначення ціннісної пропозиції для працівників (EVP), створення здорової корпоративної культури, забезпечення можливостей для розвитку та впровадження ефективних програм мотивації та підтримки працівників [22]. Водночас, важливою є активна комунікація між організацією і її працівниками, що сприяє формуванню взаємної довіри та розуміння.

Стратегічне значення бренду роботодавця виявляється у його здатності впливати не лише на внутрішні процеси організації, але й на її зовнішні відносини, забезпечуючи стабільність і стійкість до зовнішніх викликів. У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції за таланти, бренди роботодавців стають важливим фактором, що визначає успіх організації на ринку праці. Таким чином, інвестиції в розвиток бренду роботодавця не лише підвищують привабливість компанії для кандидатів, але й сприяють її довгостроковому розвитку та досягненню стратегічних цілей.

Отже, розвиток бренду роботодавця має стати невід'ємною частиною загальної стратегії організації, оскільки він прямо впливає на її внутрішні процеси, корпоративну культуру та здатність залучати і утримувати висококваліфікованих працівників, що є основою для досягнення стабільного росту і розвитку в умовах сучасної економіки.

1.2 Аналіз факторів, що впливають на формування бренду роботодавця

В умовах швидких змін на глобальному ринку праці та технологічних інновацій, бренду роботодавця відводиться надзвичайно важлива роль у конкурентній боротьбі за найкращих фахівців. Під брендом роботодавця розуміють унікальне поєднання переваг і цінностей, які організація пропонує своїм працівникам, а також те, як ці переваги сприймаються потенційними кандидатами на ринку праці. Формування сильного бренду роботодавця є не лише питанням залучення нових співробітників, але й важливим інструментом утримання

існуючих, підвищення їхньої лояльності та задоволеності. Відповідно, процес створення бренду роботодавця охоплює низку стратегічних кроків, що стосуються внутрішньої корпоративної культури, зовнішніх комунікаційних стратегій і конкретних пропозицій, що складають умови праці для співробітників [31].

Формування бренду роботодавця є важливою складовою загальної стратегії розвитку компанії, оскільки його успішна реалізація безпосередньо впливає на ефективність організації в довгостроковій перспективі. Для того, щоб організація могла претендувати на статус «роботодавця за вибором», необхідно, щоб її брендинг не лише відповідав сучасним тенденціям, а й поєднувався з її цінностями, корпоративною культурою і стратегічними цілями [43]. У цьому контексті важливими стають різні фактори, які впливають на формування бренду роботодавця: від внутрішніх – таких, як лідерство, компенсаційні програми, до зовнішніх, що залежать від конкурентного середовища, соціально-економічних умов та технологічних змін. Тому важливо аналізувати ці фактори і розуміти їхню взаємодію для побудови успішної стратегії бренду роботодавця.

Крім того, у сучасному світі спостерігається зміщення акцентів на більш гнучкі та інклюзивні робочі умови, що враховують не лише фінансові, а й емоційні та соціальні потреби працівників. Цей тренд змушує роботодавців адаптувати свої стратегії, аби відповідати вимогам нових поколінь працівників, таких як покоління Z та мілленіали, які шукають більше, ніж просто стабільну роботу. Вони прагнуть працювати в організаціях, які підтримують їх особистісний розвиток, цінують їхні індивідуальні потреби і сприяють формуванню здорового балансу між роботою та особистим життям [34]. У цьому контексті розгляд факторів, що формують бренд роботодавця, є надзвичайно актуальним і важливим для подальшого розвитку організацій.

Аналізуючи основні фактори, що визначають успішність формування бренду роботодавця, буде досліджено як внутрішні, так і зовнішні фактори, зокрема роль корпоративної культури, умов праці, лідерства, соціальної відповідальності,

технологічних інновацій та впливу ринку праці. З огляду на високий рівень конкуренції в сфері залучення талановитих працівників, особливо в умовах цифровізації та глобалізації, ці фактори стають надзвичайно важливими для стратегічного розвитку організацій.

Формування бренду роботодавця починається з внутрішніх аспектів діяльності компанії, оскільки саме ці фактори визначають, як організація сприймається її працівниками та кандидатами на ринку праці. Внутрішні фактори безпосередньо впливають на робоче середовище, атмосферу та рівень залученості співробітників, що є ключовими для створення сильного бренду роботодавця, представлені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 - Вплив внутрішніх і зовнішніх факторів на формування бренду роботодавця

Фактор	Тип впливу	Опис
Корпоративна культура	Внутрішній	Визначає цінності та практики взаємодії між співробітниками та керівництвом, що підвищує задоволення та лояльність.
Лідерство та управління	Внутрішній	Якість лідерства впливає на мотивацію та задоволення працівників, що формує їхнє позитивне ставлення до організації.
Умови праці	Внутрішній	Це фізичні та соціальні умови, які включають гнучкий графік, робоче середовище та компенсаційні програми.
Конкуренція на ринку праці	Зовнішній	Висока конкуренція змушує організацію пропонувати унікальні умови, щоб залучити таланти.
Соціально-економічні умови	Зовнішній	Зміни в економічній ситуації і законодавстві впливають на пропозицію роботодавців та привабливість для кандидатів.
Репутація і соціальна відповідальність	Зовнішній	Позитивний імідж компанії в суспільстві сприяє залученню талантів, оскільки люди хочуть працювати в соціально відповідальних організаціях.

Джерело: розроблено автором на основі [51]

Таким чином, корпоративна культура є одним із основних елементів бренду роботодавця. Вона включає в себе сукупність цінностей, норм, традицій і практик, що визначають, як компанія функціонує і як взаємодіє зі своїми працівниками.

Взаємоповага, відкритість до інновацій, дотримання етичних стандартів та підтримка робочої атмосфери, яка сприяє розвитку талантів, формують у працівників позитивне сприйняття організації як роботодавця [35]. Корпоративна культура також включає рівень комунікації між керівництвом і персоналом, що безпосередньо впливає на рівень задоволеності працівників.

У свою чергу, умови праці включають фізичні аспекти (робочі місця, технологічне оснащення) і соціальні (гнучкий графік, можливості для віддаленої роботи). Також важливими є програми компенсацій і бонусів, які мають значення для мотивації співробітників. Наявність прозорих систем винагороди, кар'єрного росту і бонусів підвищує лояльність працівників і залучає нових талантів. Оскільки молоді професіонали часто орієнтуються не тільки на рівень зарплати, але й на бенефіти, такі як медичне страхування, оплачувані відпустки або корпоративні заходи, ці фактори стають важливою частиною бренду роботодавця [20].

Щодо підвищення кваліфікації і розвиток професійних навичок, то це є важливими факторами для формування привабливого бренду роботодавця. Організації, які надають своїм працівникам можливість для постійного розвитку, підтримують їхній кар'єрний ріст через тренінги, курси підвищення кваліфікації, менторські програми або можливість зміни посад, отримують більше позитивних відгуків. Це дозволяє створити середовище, в якому працівники почуваються цінними і підтриманими, що є важливою умовою їхньої лояльності [62].

Також, управлінський стиль і лідерство мають значний вплив на формування бренду роботодавця. Лідери, які демонструють високі етичні стандарти, здатність до співпраці і підтримки працівників, формують позитивний імідж компанії. Важливою складовою є також здатність керівництва мотивувати команду, брати участь у розвитку організації та бути відкритим до змін. [57]

Зовнішні фактори, що впливають на формування бренду роботодавця, безпосередньо відображають умови, в яких функціонує компанія, а також вплив різних змін у суспільстві та економіці. Ці фактори виходять за межі організації,

однак вони мають значний вплив на те, як компанія розвивається, як вона сприймається кандидатами та як приваблює талановитих працівників. Врахування зовнішніх факторів є необхідним для того, щоб бренд роботодавця відповідав реаліям ринку праці і задовольняв очікування потенційних працівників. Основні зовнішні фактори вказані у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 - Зовнішні фактори, що впливають на формування бренду роботодавця

Фактор	Опис
Конкуренція на ринку праці	Висока конкуренція серед роботодавців змушує організації пропонувати привабливі умови праці для залучення кращих кадрів. Це включає в себе не лише зарплату, а й умови для розвитку, навчання та кар'єрного зростання.
Економічні умови	Зміни в економічній ситуації країни чи регіону, рівень безробіття, а також рівень доходів впливають на попит на робочу силу та очікування працівників щодо умов праці.
Технологічні тенденції	Впровадження новітніх технологій і процесів автоматизації створює нові можливості для бізнесу та покращує умови праці, але також може вплинути на вимоги до кваліфікації працівників і створити нові потреби на ринку праці.
Стандарти галузі	Галузеві стандарти визначають практики, що встановлюють конкурентні переваги для роботодавців. Вони можуть стосуватись умов праці, винагороди або інновацій у веденні бізнесу.
Тренди на ринку праці	Зміни у вимогах та перевагах кандидатів (наприклад, більш гнучкі графіки роботи, віддалена робота, цінності організацій) впливають на формування бренду роботодавця.
Соціальна відповідальність	Ставлення компанії до соціальної відповідальності та екологічних питань впливає на її імідж як роботодавця. Виграють компанії, які активно підтримують соціальні та екологічні ініціативи.
Репутація компанії	Загальний імідж компанії на ринку має безпосередній вплив на привабливість її бренду як роботодавця. Позитивна репутація, заснована на успішних проектах та прозорих практиках, приваблює кваліфікованих кандидатів.

Джерело: розроблено автором на основі [26]

Можна виділити, що конкуренція на ринку праці є важливим зовнішнім фактором, який безпосередньо впливає на формування бренду роботодавця. Організації повинні аналізувати діяльність конкурентів і адаптувати свою стратегію бренду для того, щоб залучити і утримати найкращих кандидатів. В умовах високої конкуренції компанії мають розробляти унікальні пропозиції для працівників, які

дозволяють їм вигравати на ринку праці. Це може включати не лише вигідні умови праці, але й інноваційні підходи до роботи, що відрізняють організацію від інших роботодавців [25].

Сучасні технології, в свою чергу, включають автоматизацію процесів, використання програмного забезпечення для управління людськими ресурсами, а також новітні комунікаційні платформи, сприяють формуванню бренду роботодавця. Завдяки технологіям компанії можуть покращити досвід працівників, зробити умови праці більш зручними і ефективними. Інноваційний підхід у використанні технологій підвищує репутацію організації як прогресивного та сучасного роботодавця [36].

Не аби яку роль відіграють економічна ситуація в країні, рівень безробіття, зміни в законодавстві щодо праці також мають вплив на формування бренду роботодавця. В умовах економічної нестабільності організації, які можуть запропонувати стабільні умови праці, соціальні гарантії та розвиток кар'єри, набувають додаткової привабливості. Також важливими є зовнішні фактори, такі як рівень соціальної відповідальності компанії, її участь у благодійних проектах або підтримка екологічних ініціатив, що допомагає створити позитивний імідж організації серед широкого кола людей [37].

Також можна зазначити, що зовнішня репутація компанії значною мірою визначає успіх формування бренду роботодавця. Компанії, які активно демонструють свою соціальну відповідальність, проводять стратегії корпоративної соціальної відповідальності (CSR), отримують більшу підтримку від потенційних працівників. Вони сприймаються як організації, що не тільки дбають про фінансову вигоду, а й сприяють розвитку суспільства, надаючи можливості для особистісного та професійного зростання своїх співробітників [38].

Отже, аналіз факторів, що впливають на формування бренду роботодавця, дозволяє зрозуміти складність та багатогранність цього процесу. Як внутрішні, так і зовнішні фактори мають значний вплив на імідж компанії на ринку праці та

здатність залучати і утримувати висококваліфікованих співробітників. Внутрішні аспекти, такі як корпоративна культура, умови праці, можливості для розвитку та лідерство, безпосередньо формують робочу атмосферу та взаємодію всередині організації. Вони визначають, як працівники сприймають свою роль у компанії та як мотивовані досягати спільних цілей.

Водночас зовнішні фактори, такі як економічні умови, конкуренція на ринку праці, соціальна відповідальність і репутація компанії, також суттєво впливають на брендинг роботодавця. В умовах жорсткої конкуренції між роботодавцями компанії змушені адаптувати свої стратегії, щоб залучити найкращих кандидатів. Це стосується не тільки фінансових аспектів, а й загальної корпоративної політики, включаючи соціальні ініціативи, технологічні інновації, гнучкість умов праці та корпоративну відповідальність.

Зміни на ринку праці, нові технологічні тенденції та вимоги кандидатів, що стають все більш орієнтованими на баланс між роботою та особистим життям, вимагають від компаній постійної адаптації та оновлення бренду роботодавця. Організації, які здатні забезпечити високий рівень комунікації та створити привабливі умови для своїх співробітників, мають значну перевагу у боротьбі за таланти.

Розуміння та ефективне використання цих факторів допомагає створити сильний і стійкий бренд роботодавця, що забезпечує конкурентоспроможність компанії на ринку праці, сприяє залученню висококваліфікованих кадрів та утриманню цінних співробітників. Важливою складовою є також стратегічний підхід до брендування, коли внутрішні та зовнішні фактори узгоджуються для досягнення довгострокових цілей організації.

Отже, для успішного формування бренду роботодавця необхідно постійно моніторити як зовнішні, так і внутрішні чинники, щоб зберігати актуальність та привабливість на ринку праці, а також створювати умови, що сприяють високому рівню задоволення працівників і сприяють їхньому довгостроковому залученню.

1.3 Теоретичні моделі та підходи до формування бренду роботодавця

У сучасних умовах глобалізації та розвитку ринку праці питання формування бренду роботодавця є важливим інструментом стратегічного управління. Сильний і привабливий бренд роботодавця не лише дозволяє залучати кваліфікованих працівників, а й сприяє їх утриманню та підвищенню рівня їхньої задоволеності. Формування бренду роботодавця — це складний і багатоетапний процес, що включає не лише розробку маркетингових стратегій, а й створення організаційної культури, яка відповідає вимогам ринку праці [29].

У зв'язку з цим, існує кілька теоретичних моделей та підходів до формування бренду роботодавця, які допомагають організаціям будувати ефективні стратегії в цій сфері.

Формування бренду роботодавця є важливим етапом стратегії управління людськими ресурсами, оскільки ефективний бренд роботодавця сприяє залученню та утриманню найкращих кандидатів. Існує кілька теоретичних моделей, що підкреслюють різні аспекти та підходи до створення сильного бренду роботодавця. Кожна з них має своє значення в залежності від внутрішніх та зовнішніх умов компанії, ринку праці, а також потреб організації.

Однією з найпоширеніших моделей для формування бренду роботодавця є модель Барроу та Мослі (Barrow & Mosley), яка об'єднує два основних аспекти: сприйняття бренду зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами. Зовнішнє сприйняття включає уявлення потенційних працівників про компанію як роботодавця, а внутрішнє сприйняття охоплює досвід існуючих співробітників. Тому для ефективного бренду роботодавця важливо враховувати як зовнішній маркетинг (просування вакансій, рекламні кампанії), так і внутрішню культуру та взаємодію з персоналом [1].

У свою чергу модель 4Р бренду роботодавця застосовує аналогію з маркетинговими «4Р» (Product, Price, Place, Promotion) для створення бренду роботодавця. «Продукт» — це сама організація, як роботодавець, «ціна» включає

не тільки матеріальні винагороди, а й витрати, пов'язані з роботою (наприклад, зусилля та час співробітників). «Місце» стосується умов праці, доступності місця роботи, а також балансу між роботою та особистим життям. «Просування» передбачає застосування різних комунікаційних стратегій, таких як участь у кар'єрних ярмарках, публікації в медіа та використання соціальних мереж для популяризації бренду роботодавця серед цільової аудиторії [5].

Не можна не зазначити також модель С. Мартіна, що концентрується на трьох основних компонентах бренду роботодавця: видимості, умовах роботи та пропозиції для працівників. Видимість бренду роботодавця визначає, як компанія презентує себе на ринку праці через різні маркетингові канали. Умови роботи охоплюють такі аспекти, як корпоративна культура, можливості для кар'єрного росту, а також соціальні гарантії. Пропозиція для працівників включає всі матеріальні та нематеріальні переваги, які компанія надає своїм співробітникам, такі як соціальний пакет, можливості для навчання та професійного розвитку [12].

Використання моделі "Конкурентна перевага" підкреслює важливість унікальності бренду роботодавця на ринку праці. Вона орієнтована на створення такого робочого середовища, яке дає конкурентні переваги перед іншими компаніями [18]. Цей підхід акцентує увагу на розробці унікальних пропозицій для працівників, які не тільки відповідають потребам ринку, але й передбачають інноваційні підходи до управління персоналом, які можуть включати гнучкий графік, роботу в дистанційному режимі, програми лояльності тощо .

Модель інтеграції цінностей та культури, зокрема, фокусується на інтеграції цінностей компанії в її бренд. Важливо, щоб організація підтримувала та просувала свої основні цінності як частину її бренду роботодавця. Таке розуміння дозволяє компанії створити унікальну корпоративну культуру, яка приваблює кандидатів, що поділяють ці ж цінності [22]. Завдяки цьому забезпечується не тільки успішне залучення кандидатів, але й високий рівень їхньої залученості та лояльності.

Також, модель досвіду працівника, у центрі якої знаходиться досвід

співробітника в межах організації. Вона передбачає, що для створення привабливого бренду роботодавця компанія повинна забезпечити високий рівень задоволеності працівників на всіх етапах їх взаємодії з організацією — від початкового контакту до звільнення. Важливими складовими цього досвіду є розмір заробітної плати, умови роботи, навчання, а також можливості для професійного зростання [35].

Теоретичні моделі формування бренду роботодавця допомагають організаціям визначити ключові аспекти, на яких слід зосередитися при побудові та просуванні свого бренду. Використання таких моделей як модель Барроу та Мослі, модель 4R, модель С. Мартіна та інші дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії під реалії ринку праці і створювати привабливий образ, що буде залучати таланти та сприятиме утриманню співробітників. Тільки за умови комплексного підходу, що поєднує внутрішні та зовнішні фактори, можна створити бренд роботодавця, здатний забезпечити стійкий розвиток організації.

Формування бренду роботодавця є комплексним процесом, що вимагає застосування різних підходів, які забезпечать ефективне залучення, утримання та розвиток талантів. Існує кілька підходів до формування бренду роботодавця, кожен з яких фокусується на окремих аспектах взаємодії з працівниками та кандидатами. У табл. 1.4 наведено кілька найбільш ефективних принципів.

Таблиця 1.4 - Основні принципи створення бренду роботодавця

Підхід	Опис
Орієнтація на досвід працівника	Зосередження на створенні позитивного досвіду для працівників, який включає можливості для навчання, розвитку та кар'єрного росту, а також забезпечення комфортного робочого середовища.
Інтеграція цінностей компанії	Формування бренду роботодавця через втілення основних цінностей компанії, що допомагає забезпечити узгодженість між корпоративною культурою та сприйняттям бренду серед працівників.
Активна зовнішня комунікація	Використання різноманітних каналів комунікації (зокрема, соціальних мереж, кар'єрних ярмарків та рекламних кампаній) для просування бренду роботодавця серед кандидатів.
Гнучкість та адаптивність	Впровадження гнучких умов праці, включаючи можливості для віддаленої роботи, змінного графіка або адаптації робочого місця до потреб співробітників.

Розвиток лояльності працівників	Створення програми лояльності для співробітників, включаючи систему винагород, бонусів, корпоративні заходи, а також розвиток культури визнання та підтримки.
--	---

Джерело: розроблено автором на основі [33]

Проаналізувавши вище викладене можна зазначити, що орієнтація на досвід працівника підкреслює важливість створення позитивного досвіду на всіх етапах взаємодії співробітників з організацією, від першого контакту до моменту звільнення. Важливим є забезпечення високої якості роботи на кожному етапі працевлаштування. Наприклад, при залученні кандидатів важливо забезпечити швидкий та прозорий процес відбору, а під час роботи — створити можливості для розвитку та кар'єрного зростання. Для цього компанії використовують різноманітні інструменти, такі як програми менторства, внутрішні тренінги, участь у професійних асоціаціях та конференціях.

Важливо також враховувати корпоративну культуру та атмосферу на робочому місці. Добре розроблені програми корпоративної соціальної відповідальності, підтримка здоров'я працівників та розвиток емоційного інтелекту в колективі сприяють підвищенню рівня задоволення від роботи [54]. Цей підхід дозволяє не тільки залучати нових працівників, але й утримувати їх, що є запорукою стабільності компанії.

Не можна не зазначити, такий підхід як інтеграція цінностей компанії. Бренд роботодавця часто формується навколо цінностей, що стоять в основі корпоративної культури. Організації, які активно просувають свої корпоративні цінності, можуть створити сильний та привабливий бренд. Наприклад, компанії, що пропагують рівність, інклюзивність, відповідальність за довкілля та соціальну справедливість, залучають працівників, які поділяють ці цінності. Така інтеграція дозволяє сформувати міцні зв'язки між компанією та її співробітниками, що в свою чергу підвищує лояльність та задоволення від роботи.

Процес інтеграції цінностей також включає в себе постійне вдосконалення

політики компанії щодо розвитку соціальних ініціатив, створення робочих місць, що відповідають етичним стандартам, а також відповідальність за місцеві громади. Включення таких елементів у корпоративну культуру значно покращує імідж компанії і робить її привабливою для кандидатів, які шукають роботодавця з високими моральними стандартами [55].

Для формування ефективного бренду роботодавця важливо активно комунікувати зі зовнішнім середовищем. Це включає в себе створення чіткої стратегії комунікації через соціальні мережі, публікації в професійних виданнях, участь у кар'єрних ярмарках та інших заходах, що дозволяють представити компанію як привабливого роботодавця. Використання таких платформ як LinkedIn, Glassdoor, а також корпоративні блоги та сайти можуть значно підвищити впізнаваність бренду [13].

Важливо не тільки презентувати вакантні позиції, а й демонструвати корпоративну культуру через фото, відео, інтерв'ю з співробітниками та відгуки. Окрім того, прозорість у відгуках про компанію від колишніх та поточних працівників на онлайн-ресурсах також значно покращує імідж роботодавця. Це дозволяє кандидатам сформувати точніше уявлення про те, як насправді працюється в компанії.

Також, варто зазначити, що сучасні працівники все більше цінують гнучкість у роботі, що стало особливо важливим у постпандемічний період. Компанії, які надають можливість працювати віддалено, мають гнучкий графік, дозволяють співробітникам зберігати баланс між роботою та особистим життям, отримують перевагу на ринку праці. Такий підхід дозволяє залучити працівників, які шукають компанії з прогресивними умовами праці.

Важливо також враховувати потреби молодших поколінь працівників, які віддають перевагу не лише традиційним умовам праці, але й можливості для розвитку своїх навичок через навчання та тренінги. Тому компанії, які створюють програми для професійного розвитку та мають можливості для мобільності між

підрозділами, можуть розраховувати на більш високу лояльність з боку своїх співробітників [37].

Не менш важливим чинником є лояльність працівників, що вважається важливим аспектом для утримання співробітників у компанії та зниження рівня плинності кадрів. Для цього компанії повинні створювати ефективні програми лояльності, які включають не лише фінансові винагороди, а й бонуси, такі як додаткові вихідні дні, корпоративні заходи, програми підтримки здоров'я, безкоштовні тренінги та семінари. Програми лояльності допомагають не лише утримувати працівників, а й сприяють розвитку позитивного іміджу компанії.

Крім того, важливим елементом є зворотний зв'язок: регулярні опитування серед співробітників, вивчення їхніх побажань та потреб, а також надання можливості для висловлення своїх думок щодо покращення робочих процесів дозволяють компанії своєчасно реагувати на зміни у внутрішньому середовищі.

Підходи до формування бренду роботодавця є багатограними і залежатимуть від внутрішніх та зовнішніх факторів компанії, а також потреб її співробітників. Кожен із згаданих підходів дає змогу досягти певних цілей, таких як залучення талановитих кадрів, підвищення рівня лояльності та створення позитивного іміджу організації. Важливо, щоб компанії використовували комплексний підхід, поєднуючи різні стратегії в одному плані дій.

Формування бренду роботодавця є складним і багатограним процесом, що вимагає комплексного підходу та адаптації до конкретних умов діяльності організації. Теоретичні моделі та підходи до формування бренду роботодавця надають організаціям основи для ефективного створення та просування свого іміджу на ринку праці. Вивчення різних моделей дозволяє зрозуміти, як теоретичні концепції можна трансформувати в практичні стратегії для залучення, утримання та розвитку працівників [47].

Однією з основних теоретичних моделей є модель Барроу та Мослі, яка підкреслює важливість гармонії між корпоративною культурою, обіцянками бренду

та реальним досвідом працівників. Відповідно до цієї моделі, ключовим аспектом формування бренду роботодавця є здатність організації відповідати на очікування своїх працівників і надавати реальну цінність в рамках корпоративної культури та умов праці [1]. Це дозволяє не лише залучати кандидатів, але й забезпечити високий рівень лояльності серед поточних співробітників.

Підхід на основі цінностей організації також є важливим елементом, що підкреслює значення моральних принципів, етики та соціальної відповідальності в процесі формування бренду роботодавця. Цей підхід дозволяє організаціям не лише залучати працівників, але й сприяє створенню позитивного іміджу в громадськості, що є особливо важливим для сучасних поколінь працівників, які віддають перевагу роботодавцям з високими соціальними стандартами.

Отже, узагальнюючи, можна сказати, що теоретичні моделі формування бренду роботодавця допомагають сформувати чітке уявлення про основні принципи та стратегії, що сприяють успішному створенню бренду. Ці моделі є важливим інструментом для розробки ефективних підходів до формування бренду роботодавця, адже вони орієнтуються не тільки на зовнішню комунікацію, але й на внутрішнє управління організацією, що, в свою чергу, дозволяє створювати збалансовану і привабливу атмосферу для працівників та кандидатів.

Висновки до розділу 1

1. У сучасному ринку праці, де конкуренція за кваліфікованих працівників зростає, значення бренду роботодавця суттєво зростає. Він виступає як засіб комунікації цінностей, культури й переваг, які компанія пропонує своїм працівникам. В умовах дефіциту висококваліфікованих фахівців і тенденції до переходу на дистанційні та гібридні формати роботи бренд роботодавця стає конкурентною перевагою, яка може визначити успіх компанії в залученні й утриманні найкращих фахівців.

2. Формування бренду роботодавця залежить від багатьох факторів, які можна

умовно поділити на внутрішні та зовнішні (організаційна культура, умови праці, рівень комунікацій, репутація, конкурентне середовище, ринкові тренди тощо). Для забезпечення довготривалої привабливості компаніям необхідно постійно моніторити ці фактори та адаптувати свою стратегію.

3. Системний підхід до брендингу роботодавця передбачає інтеграцію зусиль HR-відділу, маркетингу та керівництва для досягнення синергетичного ефекту. Ефективна реалізація таких моделей дозволяє не лише залучати кращих фахівців, а й зміцнювати внутрішню мотивацію та лояльність співробітників, що забезпечує стійкий розвиток організації. Сучасні підходи також включають використання цифрових технологій і соціальних медіа для просування бренду роботодавця. Платформи, як-от LinkedIn чи Glassdoor, дають змогу компаніям комунікувати про свої цінності та отримувати прямий зворотний зв'язок від аудиторії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Аналіз умов та особливостей формування бренду роботодавця на ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС»

ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» є невеликим підприємством у сфері вантажоперевезень та логістики, яке працює з 2018 року. Данні про підприємство відображені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Інформаційні данні про юридичну особу ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС»

№	Категорія інформаційних даних	Зміст
1.	Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ІВ ТРАНС ПЛЮС"
2.	Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
3.	Місцезнаходження (юридична та фактична адреса)	Вул. Зарічна, буд. 2/2, с. Зарванці, Вінницька обл., 23222, Україна
4.	Органи управління підприємством	Директор
5.	Розмір статутного капіталу, кількість та вид акцій, відсоток, що належить державі	Розмір (грн.): 400 000,00 Дата реєстрації 06.09.2018
6.	Інформація про власників акцій емітента / учасників товариство	Одноосібний власник, що володіє 100% розміром статутного капіталу
7.	Кількість зареєстрованих філій (представництв)	-
8.	Види економічної діяльності за КВЕД	49.41 Вантажний автомобільний транспорт
9.	Зареєстровані торгові марки	-
10.	Географія експорту (збуту) продукції	Територія України

Джерело: складено автором

Бренд роботодавця є не лише важливим елементом у процесі управління персоналом, але й фактором, що впливає на загальну конкурентоспроможність компанії на ринку праці. Він визначає, як організація сприймається потенційними та поточними співробітниками, а також її здатність відповідати на виклики

сучасних трендів, таких як гнучкі умови праці, корпоративна соціальна відповідальність та забезпечення балансу між роботою і особистим життям.

На сьогоднішній день ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» демонструє базовий рівень розвитку бренду роботодавця, що базується на таких аспектах, як організаційна структура, кадрова політика, умови праці та система мотивації. Проте відсутність активної стратегії формування бренду роботодавця обмежує потенціал компанії у залученні й утриманні кваліфікованих працівників, а також у формуванні позитивного іміджу на ринку праці.

Компанія має структуровану організацію, яка включає керівний, бухгалтерський, кадровий та виробничий підрозділи (рис. 2.1) Основна увага приділяється забезпеченню операційної діяльності, зокрема вантажоперевезенням, що є ключовим напрямком роботи компанії. Водії автотранспортних засобів становлять найбільшу частку персоналу, тоді як технічний персонал, який займається обслуговуванням автопарку, виконує підтримуючі функції. Адміністративний і бухгалтерський персонал забезпечує управління та фінансовий контроль.

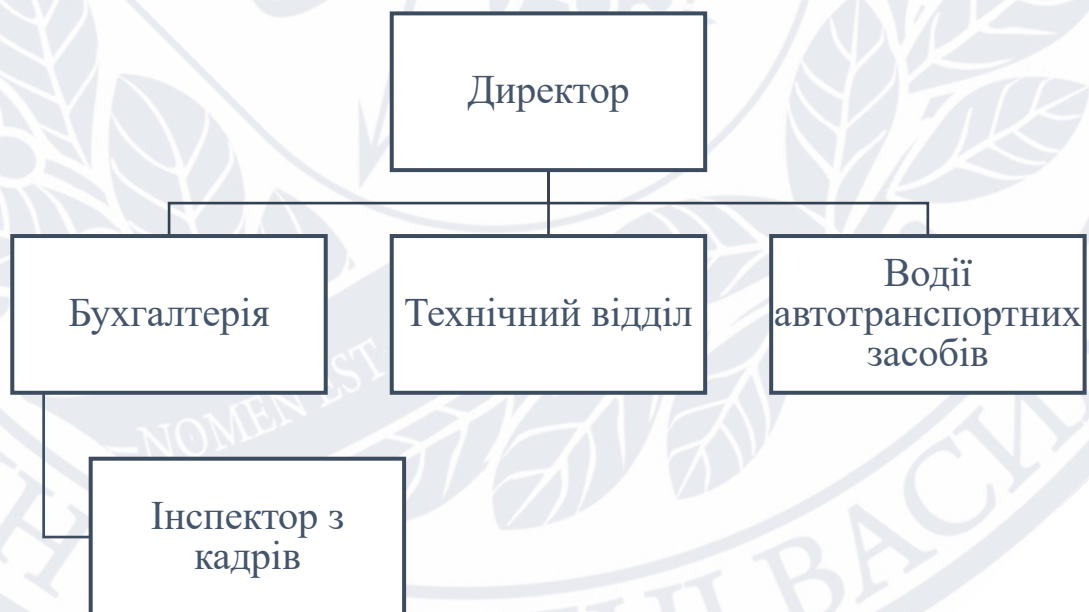


Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС»

Джерело: складено автором

Матриця управління допомагає чітко визначити відповідальність і повноваження структурних підрозділів у виконанні ключових операційних функцій підприємства. Нижче наведена функціональна матриця управління (табл. 2.2), яка відображає основні функції підприємства та розподіл обов'язків між підрозділами.

Таблиця 2.2 - Функціональна матриця управління операційною діяльністю ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС»

Функція / Підрозділ	Директор	Бухгалтерія	Відділ кадрів	Технічний відділ (механік/слюсар)	Водії
Стратегічне планування та прийняття рішень	Визначає стратегію та пріоритети	—	—	—	—
Фінансове управління	Затверджує бюджет	Ведення обліку	—	—	—
Управління персоналом	Приймає рішення про найм/звільнення	Консультує з оплати праці	Веде кадрові документи	—	—
Координація логістики та перевезень	Затверджує маршрути та плани	—	—	Контролює технічний стан транспорту	Виконують перевезення
Технічне обслуговування та ремонт	Контролює бюджет на обслуговування	—	—	Виконує ремонти та техобслуговування	Звітують про несправності
Документообіг	Підписує ключові документи	Веде фінансову звітність	Веде особові справи	Веде технічну документацію	Заповнюють подорожні листи
Контроль за дотриманням регламентів та охорона праці	Встановлює внутрішні правила	—	Контролює дотримання трудових норм	Інструктує з техніки безпеки	Виконують інструкції

Джерело: складено автором

Аналізуючи вище зазначену таблицю, можна зазначити, що директор відповідає за стратегічне управління підприємством, приймає ключові рішення щодо фінансів, найму персоналу та планування перевезень. Він здійснює загальний контроль за всіма підрозділами.

Бухгалтерія займається фінансовою звітністю та контролює витрати. Взаємодіє з відділом кадрів для розрахунку заробітної плати працівників.

Відділ кадрів забезпечує ведення особових справ, підготовку кадрових документів і дотримання трудового законодавства. Він координує з бухгалтерією питання заробітної плати та соціальних пільг.

Технічний відділ (механік та слюсар) здійснює обслуговування та ремонт автопарку, забезпечуючи безперебійну роботу транспортних засобів.

Водії виконують основні логістичні завдання, відповідаючи за перевезення вантажів та ведення подорожніх листів, що є основою для розрахунку витрат і заробітної плати.

Кадрова політика ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» орієнтована на виконання базових трудових функцій і забезпечення стабільної зайнятості. Компанія пропонує конкурентну заробітну плату, яка відповідає середньоринковим показникам у галузі вантажоперевезень. Проте відсутність комплексного підходу до мотивації працівників, зокрема системи бонусів, соціальних пільг або програм підтримки здоров'я, обмежує можливості для підвищення їхньої лояльності.

Крім того, працівники не мають доступу до регулярного навчання, тренінгів чи інших можливостей для підвищення кваліфікації. Це може стати бар'єром для професійного розвитку персоналу, а також негативно вплинути на загальну продуктивність і задоволеність роботою.

Компанія практично не здійснює активну комунікацію свого бренду роботодавця на зовнішньому ринку. Відсутність публікацій у соціальних мережах, участі у професійних заходах або рекламних кампаній, спрямованих на просування бренду роботодавця, обмежує можливості для залучення нових працівників. Інформація про діяльність компанії є мінімальною, через що потенційні кандидати мають обмежене уявлення про умови праці та корпоративну культуру ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС».

Робочі умови в компанії відповідають мінімальним стандартам галузі, проте їм бракує гнучкості, що є важливим аспектом для сучасних працівників. Через специфіку логістичної діяльності графік роботи водіїв є жорстким, що може

створювати певний дискомфорт для співробітників, які прагнуть балансу між професійним і особистим життям.

Робоча атмосфера формується на основі ієрархічної організації та чіткої структури взаємодії між підрозділами. Водночас відсутність корпоративних заходів чи інших форм неформального спілкування може обмежувати рівень командної взаємодії та довіри між співробітниками.

Основним стимулом для співробітників є заробітна плата, яка формується відповідно до виконаних завдань і відпрацьованого часу. Проте система мотивації обмежується лише матеріальними стимулами, тоді як нематеріальні аспекти, такі як визнання досягнень, можливості для кар'єрного росту чи корпоративна підтримка, залишаються поза увагою. Відсутність таких стимулів може знижувати рівень задоволення працівників та їхню лояльність до компанії.

Таблиця 2.3 - SWOT-аналіз бренду роботодавця ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- Стабільність робочих місць	- Відсутність програм професійного розвитку
- Надійність у виконанні операційної діяльності	- Обмежені гнучкі умови праці
- Відповідність заробітної плати ринковим стандартам	- Відсутність комплексної системи мотивації
	- Слабка зовнішня комунікація для просування бренду роботодавця
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
- Розробка ціннісної пропозиції для працівників (EVP)	- Конкуренція на ринку праці за талановитих фахівців
- Впровадження регулярних навчальних програм та тренінгів	- Відсутність ефективних стратегій залучення та утримання молодих кадрів
- Підвищення рівня залученості співробітників через професійний розвиток	- Ризик втрати кваліфікованих працівників без можливостей для зростання

Джерело: складено автором

Отже, аналіз поточного стану бренду роботодавця ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» вказаного у таблиці 2.3, показує на необхідність стратегічного підходу до його розвитку. Компанія має стабільність робочих місць, конкурентоспроможну

заробітну плату та чітку організаційну структуру, але цього недостатньо для залучення та утримання талановитих працівників на сучасному ринку праці. Недоліками є відсутність програм професійного розвитку, гнучких умов праці та комплексної системи мотивації, а також слабка зовнішня комунікація. Для покращення бренду роботодавця компанії потрібно створити ціннісну пропозицію для працівників, яка включала б не тільки матеріальні стимули, а й можливості для розвитку. Впровадження навчальних програм та тренінгів допоможе підвищити кваліфікацію працівників і залученість до процесів компанії.

Іншою важливою складовою є вдосконалення мотиваційної політики, яка повинна включати бонуси за досягнення, соціальні пільги, програми підтримки здоров'я та корпоративні заходи. Такі ініціативи сприятимуть підвищенню задоволеності співробітників та зміцненню їхньої лояльності.

Окрему увагу слід приділити зовнішній комунікації. Участь у професійних заходах, створення активної присутності в соціальних мережах і публікації про успіхи компанії допоможуть створити позитивний імідж ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» як привабливого роботодавця. Це дозволить збільшити обізнаність про компанію серед потенційних кандидатів і зміцнити її позиції на ринку праці. Також важливо враховувати сучасні тенденції, такі як впровадження гнучких умов праці. Навіть у межах логістичної специфіки можливо адаптувати графік роботи або створити програми, що підтримують баланс між професійним і особистим життям.

Отже, підсумовуючи можна зазначити, що формування сильного бренду роботодавця для ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» є необхідним кроком для забезпечення конкурентоспроможності на ринку праці, підвищення продуктивності персоналу та досягнення довгострокових стратегічних цілей. Реалізація цих рекомендацій дозволить компанії не лише поліпшити внутрішню культуру, але й створити позитивний імідж, що приваблюватиме таланти та сприятиме стабільному розвитку організації.

2.2 Оцінка поточного стану бренду роботодавця ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС»

Для оцінювання стану бренду роботодавця скористаємось соціологічними методами, що дозволить визначити реальне ставлення внутрішніх та зовнішніх стейколгдерів щодо структури та якості бренду роботодавця.

У якості соціологічного методу було обрано анонімне опитування, проведеного в компанії, з метою визначення ключових факторів, які впливають на їхню задоволеність, мотивацію та професійний розвиток. Опитування охоплювало кілька важливих аспектів, серед яких оцінка умов праці, рівня підтримки з боку керівництва, атмосфери в колективі, можливостей для навчання та розвитку, а також рівня задоволеності заробітною платою [44].

Особливу увагу було приділено вивченню демографічного розподілу респондентів, оцінці рівня їхньої мотивації та підтримки з боку керівництва. Також, важливими аспектами є аналіз умов праці, які найбільше цінуються співробітниками, та можливостей для професійного розвитку. Питання заробітної плати та готовності співробітників рекомендувати компанію як місце роботи також є основними індикаторами, які дозволяють оцінити ефективність бренду роботодавця.

Таким чином, результати цього дослідження можуть бути використані як основа для прийняття управлінських рішень, спрямованих на вдосконалення умов праці, підвищення лояльності співробітників та покращення конкурентних переваг компанії на ринку праці.

Аналіз вікових категорій учасників опитування показав, що більшість респондентів (71.4%) — це працівники старше 45 років. Вони складають основу трудового колективу, маючи значний досвід та стабільність у роботі. Водночас представники вікових груп 18–25 років і 26–32 роки складають лише 7.1% кожна, тоді як категорія 33–45 років охоплює 14.3% (рис. 2.2). Цей розподіл демонструє, що компанія покладається переважно на старших співробітників, які, ймовірно, є

менш мобільними та більш лояльними до роботодавця [2].

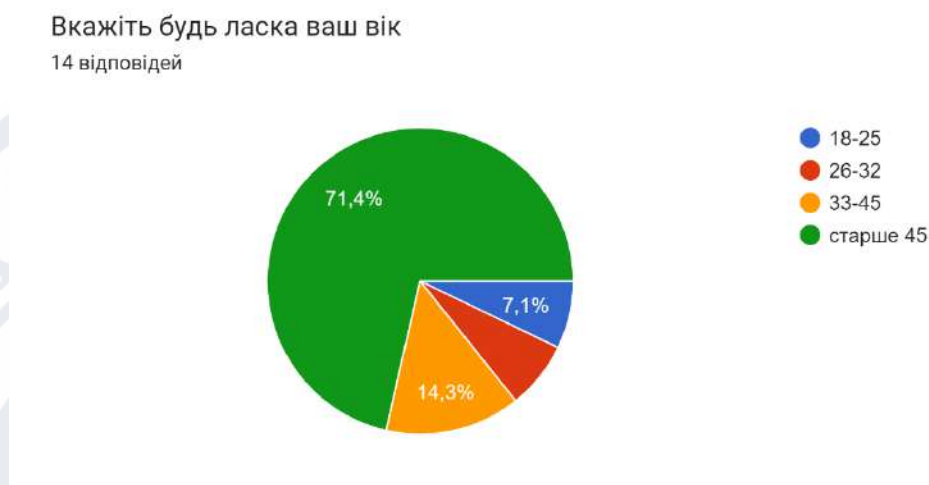


Рисунок 2.2 – Результати опитування працівників ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС»

Джерело: результати соціологічного опитування [42]

Така демографічна структура може бути як перевагою, так і викликом. Старші співробітники забезпечують стабільність і накопичений досвід, але компанії необхідно звернути увагу на залучення молодших фахівців. Це дозволить забезпечити довгострокову стабільність кадрового складу, підвищити інноваційність і краще адаптуватися до сучасних тенденцій у роботі.

Згідно з опитуванням, рівень задоволеності умовами праці у компанії є надзвичайно високим (рис. 2.3).

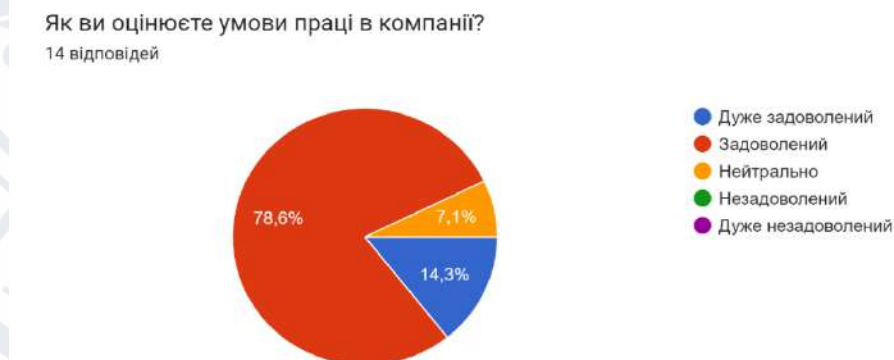


Рисунок 2.3 - Результати опитування працівників ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС»

Джерело: результати соціологічного опитування [42]

78.6% працівників зазначили, що задоволені, 14.3% відповіли, що дуже задоволені, і лише 7.1% мають нейтральну думку. Відсутність негативних оцінок свідчить про те, що компанія ефективно забезпечує працівників необхідними ресурсами та створює сприятливі умови для виконання професійних обов'язків [3].

Аналіз аспектів, які найбільше подобаються співробітникам, демонструє, що найвищі оцінки отримали заробітна плата (78.6%) та гнучкий графік роботи (71.4%). Дружня атмосфера також відіграє важливу роль, про що свідчать позитивні відгуки 64.3% респондентів (рис. 2.4). Водночас можливості для навчання та розвитку не отримали підтримки серед працівників, що свідчить про необхідність покращення цієї сфери. Це є важливим сигналом для керівництва, адже сучасні працівники високо цінують доступ до професійного розвитку як один із ключових факторів мотивації [4].

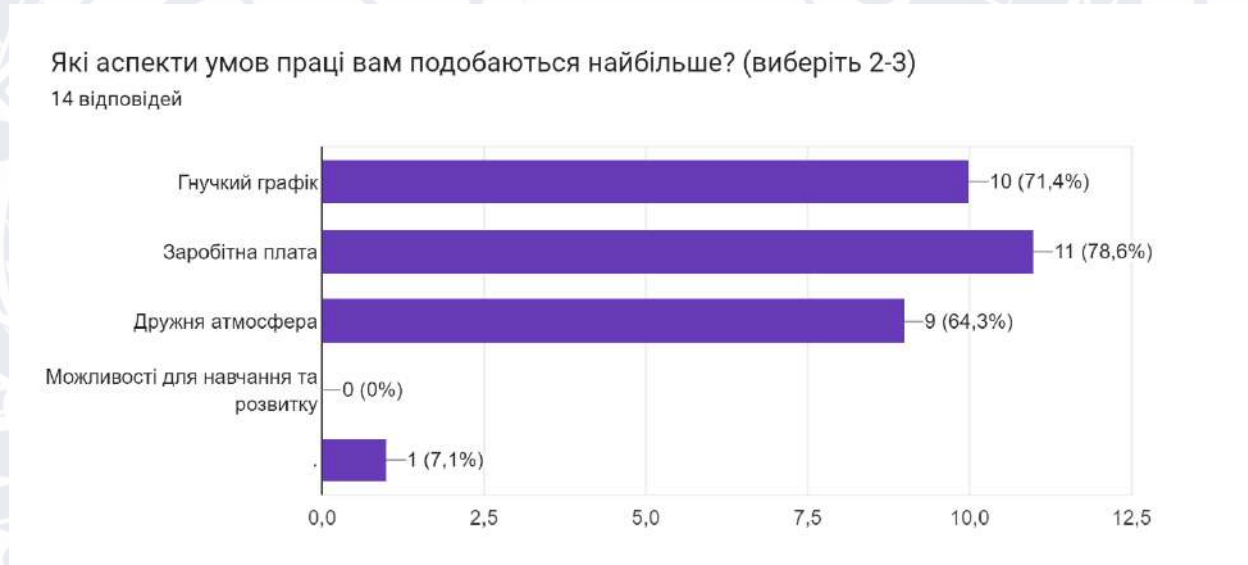


Рисунок 2.4 – Результати опитування працівників ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС»

Джерело: результати соціологічного опитування [42]

Рівень мотивації працівників у компанії є високим, що є важливим показником ефективного управління персоналом. 28.6% респондентів зазначили, що їхня мотивація дуже висока, 57.1% — висока, і лише 14.3% оцінили її як середню (рис. 2.5). Жоден з працівників не висловив низький чи дуже низький рівень

мотивації, що підтверджує позитивний вплив умов праці, атмосфери в колективі та підтримки з боку керівництва [5].

Як ви оцінюєте свій рівень мотивації працювати на підприємстві?
14 відповідей

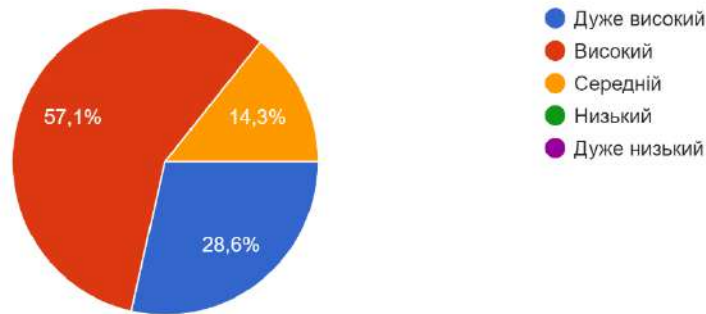


Рисунок 2.5 – Результати опитування працівників ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС»

Джерело: результати соціологічного опитування [42]

Високий рівень мотивації може бути пов'язаний із гнучким графіком роботи, конкурентною заробітною платою та доброзичливим ставленням до співробітників. Водночас компанії слід звернути увагу на ті аспекти, які можуть додатково підвищити мотивацію, зокрема через розвиток програм навчання, індивідуальні плани кар'єрного зростання та визнання досягнень працівників.

Результати опитування показали, що 42.9% респондентів отримують можливості для професійного розвитку, тоді як 35.7% відзначили їхню часткову доступність, а 21.4% зазначили, що таких можливостей немає (рис. 2.6). Ці показники свідчать, що хоча компанія надає певні ресурси для навчання, вони є недостатніми або не повністю задовольняють потреби співробітників [6].

Найважливішими для респондентів є внутрішні тренінги, які отримали підтримку 50% опитаних, а також зовнішні семінари та курси (28.6%) і менторство (28.6%) (рис. 2.7). Участь у професійних конференціях має нижчий пріоритет (7.1%), але це може бути зумовлено як особливостями роботи, так і недостатньою популяризацією таких можливостей серед персоналу.

Чи отримуєте ви можливості для професійного розвитку в компанії?

14 відповідей

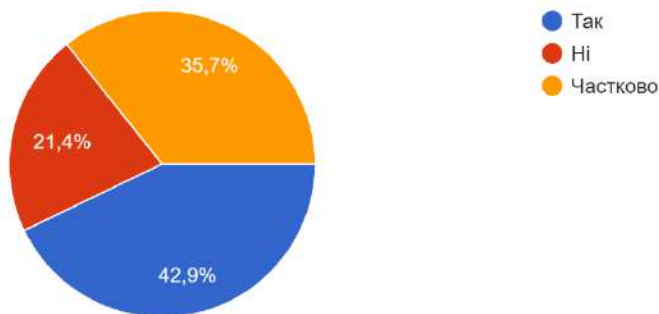


Рисунок 2.6 – Результати опитування працівників ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС»

Джерело: результати соціологічного опитування [42]

Які з нижче перерахованих можливостей для навчання та розвитку вам важливі? (виберіть 2-3)

14 відповідей

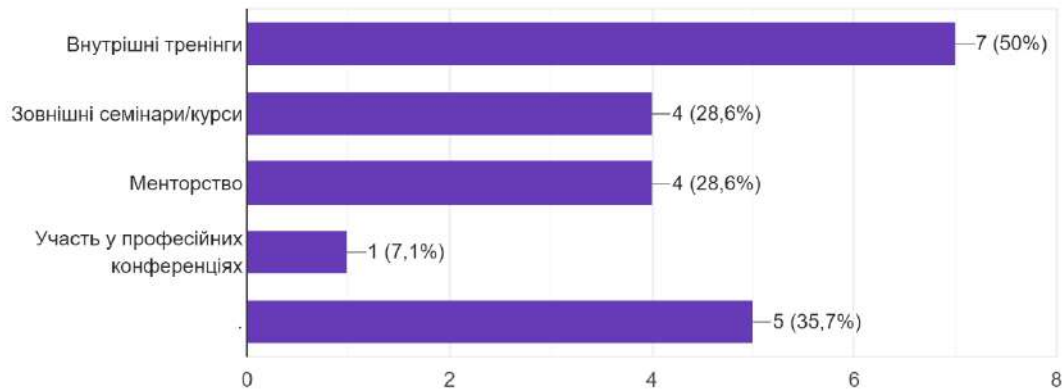


Рисунок 2.7 – Результати опитування працівників ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС»

Джерело: результати соціологічного опитування [42]

Розвиток професійного навчання є важливим напрямом для компанії. Інвестиції у створення внутрішніх програм тренінгів і менторства можуть суттєво підвищити задоволеність працівників і їхню залученість у процеси компанії.

Підтримка з боку керівництва отримала переважно високі оцінки. 42.9%

респондентів вважають рівень підтримки високим, а 57.1% - середнім. Відсутність негативних оцінок свідчить про те, що керівництво ефективно взаємодіє зі співробітниками, надаючи їм необхідну допомогу та створюючи атмосферу довіри [7] (рис. 2.8).

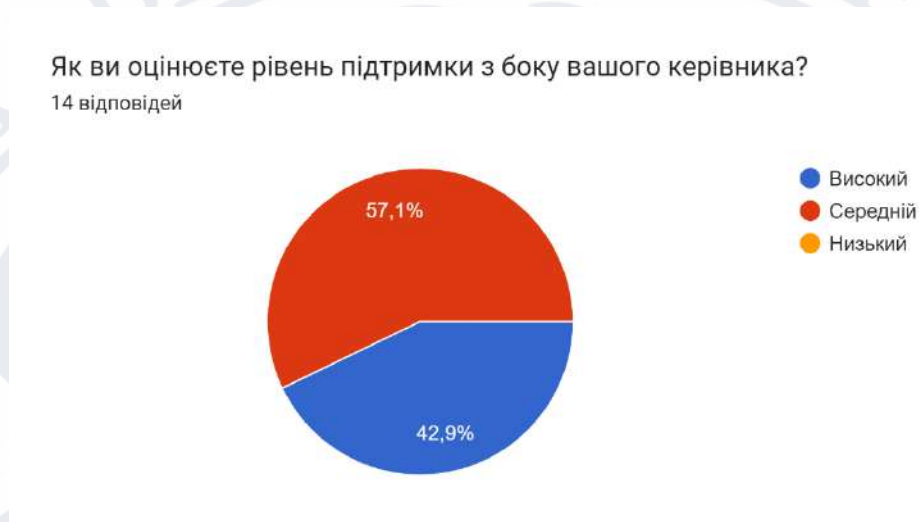


Рисунок 2.8 - Результати опитування працівників ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС»

Джерело: результати соціологічного опитування [42]

Щодо атмосфери в компанії, 64.3% респондентів повністю погоджуються, що вона є доброзичливою, 28.6% зазначили, що вона частково присутня, і лише 7.1% висловили нейтральну думку (рис. 2.9).

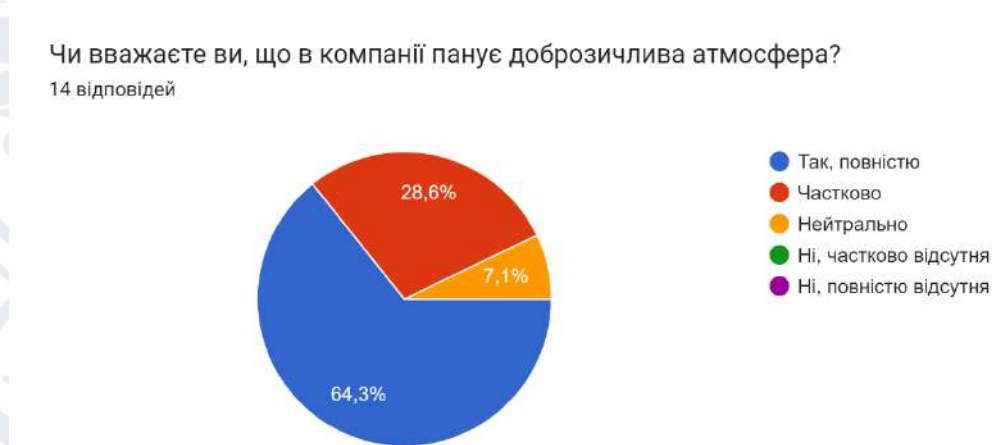


Рисунок 2.9 - Результати опитування працівників ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС»

Джерело: результати соціологічного опитування [42]

Відсутність негативних відгуків підтверджує, що компанія успішно підтримує позитивний клімат у колективі. Рівень заробітної плати в компанії отримав дуже позитивні оцінки. 42.9% респондентів вважають її значно вищою за ринковий рівень, ще 42.9% зазначили, що вона трохи вища, і 14.3% вважають її на рівні ринку (рис. 2.10) . Відсутність негативних оцінок щодо зарплати є значною перевагою, яка підкреслює конкурентоспроможність компанії [8].

Як ви оцінюєте рівень своєї заробітної плати у порівнянні з ринковим рівнем?

14 відповідей

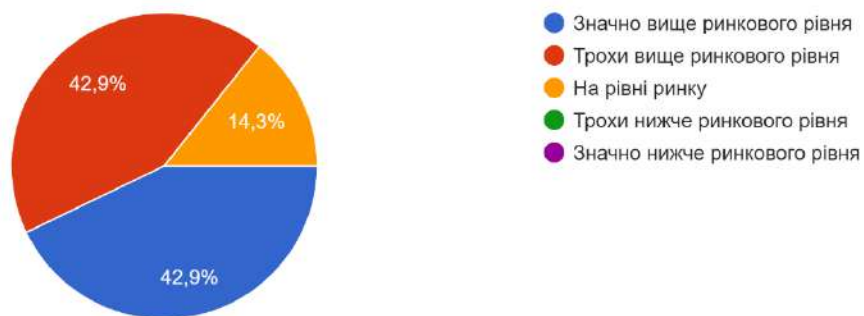


Рисунок 2.10 – Результати опитування працівників ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС»

Джерело: результати соціологічного опитування [42]

Щодо готовності рекомендувати компанію, 42.9% респондентів відповіли, що обов'язково рекомендували б її своїм знайомим, і ще 42.9% зазначили, що, скоріше, так (рис. 2.11). Лише 7.1% мають нейтральну позицію, а жоден із працівників не висловив негативної думки. Це є свідченням високої лояльності персоналу та ефективного управління корпоративною культурою.

Результати проведеного опитування демонструють високий рівень задоволеності працівників умовами праці, що є одним із ключових показників ефективності управління персоналом. Працівники високо оцінюють такі аспекти, як конкурентна заробітна плата, гнучкий графік роботи та доброзичлива атмосфера в колективі.

Чи рекомендували б ви компанію як місце роботи своїм знайомим?

14 відповідей

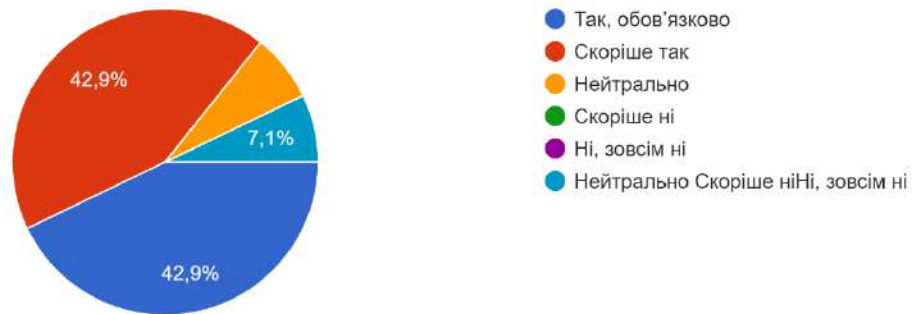


Рисунок 2.11 – Результати опитування працівників ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС»

Джерело: результати соціологічного опитування [42]

Окремо варто відзначити високий рівень мотивації співробітників. Більшість респондентів повідомили про високий або дуже високий рівень мотивації, що свідчить про сприятливі умови для роботи та ефективне використання внутрішніх ресурсів компанії. Це важливий показник, адже мотивовані працівники, як правило, демонструють більшу продуктивність, залученість у процеси компанії та готовність досягати стратегічних цілей організації.

Водночас опитування виявило певні напрями, які потребують вдосконалення. Одним із них є можливості для професійного розвитку. Хоча частина співробітників зазначила, що отримує такі можливості, значна кількість респондентів вважає їх недостатніми або частковими. Зокрема, внутрішні тренінги, зовнішні курси та програми менторства, які високо цінуються співробітниками, є перспективними напрями для розвитку. Інвестиції у професійне навчання не тільки покращать кваліфікацію персоналу, але й підвищать їхню лояльність та задоволеність роботою.

Важливим висновком є висока оцінка підтримки з боку керівництва. Більшість респондентів вважають рівень підтримки високим або середнім, що свідчить про ефективну комунікацію між керівниками та підлеглими. Це створює

сприятливий соціально-психологічний клімат, який сприяє довірі та відкритості в робочих процесах.

Значною перевагою компанії є позитивна оцінка рівня заробітної плати, яку більшість співробітників вважають вищою за ринковий рівень. Цей фактор забезпечує конкурентоспроможність компанії на ринку праці та знижує ризик відтоку кваліфікованих кадрів. Разом із іншими перевагами, такими як гнучкий графік і дружня атмосфера, це сприяє формуванню сильного бренду роботодавця.

Щодо готовності співробітників рекомендувати компанію, більшість респондентів висловили позитивну думку, що свідчить про високий рівень лояльності. Це важливий показник, адже рекомендації з боку працівників є одним із найбільш ефективних способів залучення нових співробітників. Позитивна репутація компанії серед персоналу є важливим елементом її бренду роботодавця.

Для подальшого вдосконалення компанії рекомендується звернути увагу на розвиток професійного навчання, включаючи створення внутрішніх тренінгів і програм менторства, а також підвищення доступності зовнішніх курсів і конференцій. Активна комунікація з працівниками щодо їхніх потреб і очікувань дозволить точніше визначати пріоритети для вдосконалення.

Підсумовуючи результати дослідження, що включає оцінку співробітниками умов праці, заробітної плати, мотивації, підтримки керівництва, атмосфери в колективі, можливостей для розвитку та навчання, відобразимо їх у таблиці 2.4. Також наведено аспекти, які потребують вдосконалення, і пропозиції щодо їх покращення.

Таблиця 2.4 – Порівняльний аналіз позитивних та негативних аспектів за результатами опитування працівників ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС»

Аспект	Позитивні результати	Негативні результати	Аспекти для вдосконалення	Пропозиції
Задоволеність умовами праці	93% задоволені умовами праці.	-	-	Підтримувати високий рівень задоволеності.
Конкурентоспроможна заробітна плата	85.8% вищі зарплати за	-	-	Перевіряти ринкову конкурентоспроможність.

	ринкові.			
Гнучкий графік та дружня атмосфера	71.4% задоволені графіком, 64.3% — атмосферою.	-	-	Підтримувати ці переваги.
Мотивація працівників	85.7% мають високу мотивацію.	-	-	Розвивати індивідуальні плани розвитку.
Підтримка з боку керівництва	100% оцінюють підтримку як середню або високу.	-	Потрібна постійна комунікація.	Покращити залучення керівників до розвитку.
Атмосфера в компанії	64.3% вважають атмосферу доброзичливою.	-	-	Створювати позитивний клімат.
Можливості для професійного розвитку	42.9% мають можливості, 35.7% частково.	21.4% вважають їх недостатніми.	Розширити можливості розвитку.	Розвивати тренінги, кар'єрне зростання.
Інструменти навчання	50% підтримують тренінги, 28.6% — курси.	Низький пріоритет конференцій (7.1%).	Більше конференцій.	Популяризувати участь у конференціях.
Заробітна плата	85.8% задоволені зарплатою.	-	-	Підтримувати конкурентний рівень.
Готовність рекомендувати компанію	85.8% готові рекомендувати.	7.1% мають нейтральну думку.	-	Підвищити мотивацію та розвиток.
Загальний висновок	Висока задоволеність працею та зарплатою.	Потреба в розвитку навчання та кар'єри.	Розвиток професійного навчання.	Розвивати тренінги, менторство, курси.

Джерело : розроблено автором за результатами аналізу

Отже, результати опитування показують, що компанія має сильні позиції як роботодавець, але існують певні аспекти, які потребують доопрацювання. Розвиток програм навчання, посилення мотиваційної політики та підтримка професійного зростання працівників дозволять компанії не лише утримувати цінні кадри, але й посилювати свої конкурентні переваги на ринку праці. Використання цих рекомендацій сприятиме зміцненню бренду роботодавця та забезпечить довгострокову стабільність і успіх компанії.

2.3 Формування конкурентних переваг бренду роботодавця ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС»

У сучасних умовах стрімких змін на ринку праці, спричинених технологічним прогресом, глобалізацією та змінами у потребах працівників, формування сильного бренду роботодавця стає критично важливим для будь-якої компанії. Бренд роботодавця — це більше, ніж просто репутація компанії. Це комплексне уявлення, яке включає умови праці, корпоративну культуру, можливості для розвитку та ставлення до працівників. Сильний бренд дозволяє організаціям виділятися серед конкурентів, залучати висококваліфіковані кадри, утримувати таланти та сприяти їх залученості до досягнення стратегічних цілей компанії [51].

ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» спеціалізується на вантажоперевезеннях та логістиці, працюючи на ринку з 2018 року. Компанія демонструє стабільність у своїй діяльності, що є важливим аспектом для працівників, які цінують надійність і сталість. Однак формування бренду роботодавця поки що не є основним напрямом її стратегічного розвитку. У той же час, конкуренція на ринку праці та зростання вимог з боку кандидатів змушують компанії приділяти більше уваги побудові привабливого образу роботодавця.

Залучення та утримання працівників є не лише операційною необхідністю, але й важливим чинником конкурентоспроможності. Сучасні працівники оцінюють роботодавця за кількома критеріями, серед яких гнучкість умов праці, можливості для професійного зростання, прозора система мотивації та підтримка балансу між роботою і особистим життям [52]. Для логістичної галузі, де ключову роль відіграють ефективність і дисципліна, сильний бренд роботодавця може стати вирішальним фактором у залученні талановитих співробітників.

Бренд роботодавця стає важливим не лише для залучення працівників, але й для зниження рівня плинності кадрів та створення позитивної репутації на ринку. Він дозволяє компаніям адаптуватися до сучасних вимог, таких як діджиталізація процесів, впровадження інновацій у роботу та відповідальне ставлення до

соціальних і екологічних питань [53]. Таким чином, успішне формування бренду роботодавця має стратегічне значення як для ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС», так і для її довгострокового розвитку.

Конкурентні переваги бренду роботодавця ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» визначаються низкою ключових аспектів, які створюють позитивний імідж компанії серед працівників і кандидатів. Незважаючи на те, що компанія наразі не має комплексної стратегії брендингу роботодавця, її сильні сторони створюють основу для подальшого розвитку. Основні переваги підприємства можна розглянути у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Конкурентні переваги бренду роботодавця ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС»

Конкурентна перевага	Характеристики
Стабільність зайнятості	Забезпечення працівникам стабільних робочих місць із регулярною виплатою заробітної плати, що сприяє формуванню довіри та лояльності до компанії.
Конкурентна заробітна плата	Рівень заробітної плати відповідає середньоринковим показникам, що робить компанію привабливою для кандидатів.
Чітка організаційна структура	Прозорі внутрішні процеси та добре організована система управління сприяють ефективній роботі та мінімізації конфліктів.
Дружня атмосфера в колективі	Мала чисельність працівників забезпечує тісні зв'язки між ними, відкриту комунікацію та комфортне робоче середовище.
Вузька спеціалізація	Орієнтація на вантажоперевезення дозволяє компанії бути експертом у своїй галузі, що приваблює працівників, які прагнуть професійного розвитку.
Турбота про безпеку	Дотримання нормативів у сфері вантажоперевезень і забезпечення належних умов роботи для водіїв підвищують довіру до компанії та зміцнюють її позитивний імідж.

Джерело : складено автором

Однією з головних переваг є стабільність, яку компанія пропонує своїм

працівникам. ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» забезпечує стабільну зайнятість і своєчасну виплату заробітної плати, що є критично важливим у сфері вантажоперевезень. Працівники можуть бути впевнені у своїй роботі, що формує довіру до компанії. Стабільність також сприяє створенню позитивного робочого середовища, оскільки працівники почуваються захищеними та менш схильні до стресу, пов'язаного із ризиком втрати роботи.

Конкурентна заробітна плата є ще однією перевагою ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС». Рівень оплати праці відповідає ринковим стандартам, що дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною у залученні кадрів. Хоча компанія поки що не пропонує розширених програм соціальних пільг чи бонусів, базовий рівень заробітної плати є важливим фактором для багатьох працівників, які обирають компанію.

Чітка організаційна структура та прозорість внутрішніх процесів створюють додаткову перевагу. Співробітники чітко розуміють свої обов'язки, а також можуть покладатися на добре налагоджену систему управління. Це сприяє зменшенню кількості конфліктів і підвищує продуктивність працівників, оскільки вони мають чіткі інструкції та цілі. Прозорість у комунікаціях між працівниками та керівництвом також є важливим аспектом, який допомагає підтримувати довіру та сприяє відкритості в обговоренні робочих питань [46].

Дружня атмосфера в колективі є ще одним важливим фактором. Невеликий розмір колективу дозволяє працівникам встановлювати тісніші зв'язки один з одним, що сприяє формуванню командної взаємодії. Можливість швидко звертатися до керівництва для вирішення робочих питань сприяє створенню комфортного середовища, де працівники відчують підтримку з боку керівництва.

Вузька спеціалізація у сфері вантажоперевезень дозволяє ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» бути експертом у своїй галузі. Компанія зосереджується на основних видах діяльності, що забезпечує високу якість послуг і дозволяє працівникам розвивати свою професійну компетенцію. Для багатьох кандидатів важливим є працювати в

організації, яка демонструє стабільний розвиток і орієнтацію на досягнення високих стандартів у своїй сфері.

Додатково, сильний акцент на дотриманні безпеки у сфері вантажоперевезень є важливою перевагою компанії. Працівники, зокрема водії, можуть бути впевнені, що компанія дотримується нормативів і забезпечує належні умови для виконання їхньої роботи. Турбота про безпеку підвищує довіру працівників до компанії та зміцнює її імідж як відповідального роботодавця.

Підсумовуючи, конкурентні переваги ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» включають стабільність, конкурентну заробітну плату, чіткість внутрішніх процесів, дружню атмосферу в колективі та вузьку спеціалізацію в галузі вантажоперевезень. Ці аспекти створюють базу для формування сильного бренду роботодавця, який може бути використаний для залучення нових талантів та утримання цінних працівників. У поєднанні з подальшим вдосконаленням, ці переваги здатні значно підвищити позиції компанії на ринку праці.

Хоча ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» має кілька сильних сторін, які формують його конкурентні переваги як роботодавця, компанія може значно покращити свій бренд шляхом реалізації стратегічних ініціатив. Враховуючи сучасні тенденції на ринку праці та зростаючі вимоги працівників, необхідно приділити увагу розвитку у наступних напрямках (таб. 2.6).

Одним із найважливіших кроків є створення системи професійного розвитку для працівників. Впровадження навчальних програм, тренінгів і курсів підвищення кваліфікації дозволить не тільки покращити компетенції співробітників, але й підвищить їхню лояльність до компанії.

Працівники, які відчувають, що роботодавець інвестує у їхній розвиток, зазвичай демонструють вищий рівень задоволеності роботою та готовність залишатися у компанії тривалий час. Особливо важливо зосередитися на розвитку технічних навичок, що дозволить працівникам бути конкурентними в умовах автоматизації та цифровізації галузі.

Таблиця 2.6 – Напрями посилення конкурентних переваг бренду роботодавця

Тип переваг	Напрямок переваги	Характеристики
Організаційний тип	Система професійного розвитку	Запровадження тренінгів, курсів підвищення кваліфікації, програм менторства для підвищення компетенцій співробітників і їхнього кар'єрного зростання.
	Розширення програм мотивації	Введення бонусів, премій, соціальних пільг (медичне страхування, підтримка здоров'я), а також нематеріальних стимулів, таких як визнання досягнень.
	Адаптація умов праці	Впровадження гнучкого графіка роботи, можливості індивідуального планування змін, створення умов для балансу між професійним і особистим життям працівників.
Комунікативний тип	Посилення зовнішньої комунікації	Активізація присутності в соціальних мережах, участь у галузевих виставках і кар'єрних форумах, створення контенту для популяризації бренду роботодавця.
	Інтеграція корпоративних цінностей	Відображення таких цінностей, як довіра, відповідальність та інноваційність у повсякденній діяльності компанії через комунікацію та корпоративні заходи.
Технічний тип	Корпоративна соціальна відповідальність	Реалізація соціальних ініціатив, участь у благодійних програмах, заходах з екологічної відповідальності та підтримка місцевих громад.

Джерело: розроблено автором на основі [15]

Ще одним ключовим напрямом є впровадження розширених програм мотивації. Окрім базової заробітної плати, компанії варто розглянути можливість введення бонусів за досягнення цілей, премій за перевиконання планів, а також додаткових соціальних пільг, таких як медичне страхування, підтримка здоров'я, компенсація за харчування чи транспорт. Такі ініціативи допоможуть підвищити залученість працівників і їхню мотивацію досягати високих результатів. Досвід багатьох успішних компаній показує, що нематеріальні стимули, такі як публічне визнання досягнень чи нагороди за тривалий стаж, також сприяють зміцненню позитивного клімату в організації [66].

Посилення зовнішньої комунікації бренду роботодавця є ще одним важливим кроком. Сучасні працівники активно використовують соціальні мережі та професійні платформи, такі як LinkedIn, для отримання інформації про роботодавців. Компанії варто посилити свою присутність у цифровому просторі, створюючи контент, що демонструє її корпоративну культуру, досягнення співробітників, а також можливості, які вона пропонує для кандидатів [13]. Участь у галузевих виставках, кар'єрних форумах та ярмарках вакансій дозволить підвищити впізнаваність компанії та розширити базу потенційних кандидатів.

Адаптація умов праці до сучасних вимог є ще одним перспективним напрямом розвитку. Гнучкість графіка роботи, можливість віддаленої праці для певних категорій співробітників або створення індивідуальних рішень для водіїв можуть стати додатковими перевагами для компанії [55]. Наприклад, організація ротаційних змін чи можливість вибору більш зручного графіка дозволить працівникам легше поєднувати професійні та особисті обов'язки. Це особливо важливо для молодших поколінь працівників, які цінують баланс між роботою і особистим життям.

Ще одним важливим напрямом є інтеграція корпоративних цінностей у повсякденну діяльність компанії. Роботодавці, які демонструють прихильність до таких цінностей, як відповідальність, довіра, інноваційність та соціальна відповідальність, зазвичай мають вищу привабливість серед кандидатів. Важливо чітко сформулювати ці цінності та донести їх до співробітників через внутрішню комунікацію, корпоративні заходи, а також через зовнішні канали, такі як вебсайт компанії чи соціальні мережі [53].

Розширення програм корпоративної соціальної відповідальності також може стати потужним інструментом для вдосконалення бренду роботодавця. Участь у благодійних акціях, організація волонтерських програм, заходи з екологічної відповідальності або підтримка місцевих громад позитивно впливають на репутацію компанії. Такі ініціативи формують враження про роботодавця як про

компанію, що дбає не лише про фінансові результати, але й про соціальні та екологічні аспекти.

Підсумовуючи, напрями вдосконалення конкурентних переваг бренду роботодавця ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» охоплюють створення системи професійного розвитку, посилення мотивації працівників, адаптацію умов праці, розширення зовнішньої комунікації та інтеграцію корпоративних цінностей. Реалізація цих ініціатив дозволить компанії не лише підвищити задоволеність і лояльність співробітників, але й значно зміцнити її позиції на ринку праці. Це сприятиме залученню талановитих працівників, зменшенню плинності кадрів і досягненню довгострокових стратегічних цілей компанії.

Аналіз конкурентних переваг бренду роботодавця ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» показує, що компанія має важливі сильні сторони, які сприяють створенню позитивного іміджу на ринку праці. Серед основних переваг можна виділити стабільність зайнятості, конкурентну заробітну плату, чіткість внутрішніх процесів і дружню атмосферу в колективі. Ці аспекти формують базовий фундамент для розвитку бренду роботодавця та створення довіри серед існуючих і потенційних співробітників.

Разом із тим, компанія має значний потенціал для вдосконалення. У сучасних умовах конкуренції на ринку праці важливо не тільки відповідати базовим очікуванням працівників, але й перевершувати їх. Одним із ключових напрямів розвитку є створення системи професійного навчання та кар'єрного зростання. Працівники все більше цінують можливість розвиватися, удосконалювати свої навички та отримувати нові знання. Впровадження тренінгів, курсів підвищення кваліфікації та менторських програм не тільки сприятиме підвищенню кваліфікації персоналу, але й зміцнить їхню лояльність до компанії.

Іншим важливим кроком є впровадження додаткових стимулів для працівників. Компанія може розглянути впровадження системи бонусів, програм підтримки здоров'я та інших соціальних пільг. Такі ініціативи значно підвищують

рівень мотивації співробітників і створюють позитивне сприйняття компанії на ринку праці.

Ще одним потребує посилення аспектом є активна зовнішня комунікація бренду роботодавця. Компанія має можливість розширити свою присутність у соціальних мережах, створюючи публікації про успіхи співробітників, корпоративну культуру та досягнення підприємства. Участь у професійних заходах, таких як кар'єрні ярмарки та галузеві форуми, дозволить підвищити впізнаваність бренду роботодавця серед потенційних кандидатів.

Також, особливу увагу слід приділити адаптації умов праці до сучасних тенденцій. Гнучкий графік роботи, підтримка балансу між професійним і особистим життям, а також можливість дистанційної роботи — це ті переваги, які працівники все більше очікують від роботодавців. Навіть у сфері вантажоперевезень можна знайти шляхи для підвищення гнучкості умов праці, наприклад, через планування індивідуальних графіків для водіїв.

Не менш важливим є інтеграція корпоративних цінностей, таких як довіра, відповідальність і підтримка інновацій, є ще одним важливим етапом у розвитку бренду роботодавця. Цінності компанії повинні бути чітко сформульовані та донесені до співробітників через корпоративні заходи, комунікаційні кампанії та внутрішні політики. Це допоможе сформувати міцну корпоративну культуру, яка буде привабливою для кандидатів і мотивуючою для працівників.

Отже, сильний бренд роботодавця є важливим стратегічним ресурсом для ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС». Він дозволяє не лише залучати нові таланти, але й утримувати цінних співробітників, створюючи основу для стабільного розвитку компанії. Реалізація запропонованих ініціатив дозволить компанії зміцнити свою конкурентоспроможність, підвищити рівень задоволеності працівників та сформувати позитивний імідж на ринку праці. Це, у свою чергу, сприятиме досягненню довгострокових стратегічних цілей підприємства, забезпечуючи його стійкість і зростання в динамічних умовах сучасного ринку.

Висновки до розділу 2

1. Оцінка поточного стану ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» засвідчила його стабільне функціонування в умовах конкурентного середовища. Проведений аналіз фінансових показників, організаційної структури, рівня залученості працівників і загального клімату на підприємстві дозволив визначити ключові сильні й слабкі сторони. Серед сильних сторін – відносно висока стабільність кадрового складу, наявність базових стандартів внутрішніх комунікацій і позитивна репутація на ринку. Разом із цим було виявлено певні виклики, такі як обмежена система мотивації, недостатній розвиток бренду роботодавця та низький рівень використання цифрових інструментів для залучення і утримання персоналу.

2. Соціологічне дослідження, проведене серед працівників ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС», дало змогу виявити ключові особливості бренду роботодавця та оцінити його ефективність. Було застосовано опитування й анкетування, спрямоване на виявлення рівня задоволеності працівників умовами праці, рівнем мотивації, можливостями для професійного розвитку та комунікацією в компанії. Отримані результати свідчать, що співробітники в цілому задоволені стабільністю роботи та командним середовищем, проте відзначають потребу в покращенні внутрішніх комунікацій, розширенні програм навчання та професійного розвитку.

3. Аналіз також виявив, що зовнішній імідж підприємства як роботодавця недостатньо сформований: значна частина респондентів зазначила, що компанія мало представлена у цифрових каналах і соціальних медіа, що обмежує її привабливість для потенційних працівників. Серед конкурентних переваг бренду роботодавця ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» можна виділити: стабільність підприємства, злагоджений колектив, лояльність керівництва. Працівники відзначили доступність керівників і можливість швидкого вирішення питань, що створює відчуття взаємодії та підтримки. Разом із цим необхідно розвивати інші аспекти, такі як професійний розвиток і формування сильнішої зовнішньої комунікації для залучення нових талантів.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ ПРАЦІ

3.1. Розробка стратегії формування бренду роботодавця

Формування бренду роботодавця є стратегічно важливим завданням для сучасних компаній, які прагнуть бути конкурентоспроможними на ринку праці. Бренд роботодавця не лише визначає те, як організація сприймається її поточними та потенційними працівниками, але й впливає на її загальну репутацію, продуктивність і здатність адаптуватися до змін. У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та зростання конкуренції за таланти, створення позитивного іміджу роботодавця стає одним із ключових чинників довгострокового успіху бізнесу [57].

Як зазначають дослідники, бренд роботодавця охоплює широкий спектр аспектів, таких як умови праці, корпоративна культура, можливості для професійного розвитку, гнучкість робочого графіка, підтримка з боку керівництва та навіть соціальна відповідальність компанії [39]. Ефективно побудований бренд дозволяє компанії залучати найкращих фахівців, утримувати талановитих співробітників та забезпечувати їхню високу мотивацію. Це особливо актуально для таких галузей, як логістика та вантажоперевезення, де успіх компанії залежить від ефективної роботи кожного співробітника.

ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС», підприємство, яке спеціалізується на вантажоперевезеннях, наразі має потенціал для зміцнення свого бренду роботодавця. Серед основних переваг компанії можна виділити стабільність зайнятості, конкурентну заробітну плату, гнучкий графік роботи та позитивний клімат у колективі. Однак відсутність системного підходу до формування бренду роботодавця обмежує її здатність залучати молоді таланти, підвищувати лояльність співробітників та відповідати на виклики сучасного ринку праці.

Як показують дослідження, формування сильного бренду роботодавця починається із розробки чіткої стратегії, яка включає аналіз поточного стану компанії, визначення ключових напрямів вдосконалення та реалізацію конкретних ініціатив [42]. Така стратегія повинна враховувати як внутрішні потреби співробітників, так і зовнішні чинники, які впливають на сприйняття компанії на ринку. Для ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» розробка такої стратегії стане важливим кроком у підвищенні її конкурентоспроможності та забезпеченні стабільного розвитку.

Таким чином, дане дослідження пропонує не лише аналітичний огляд сучасних підходів до брендингу роботодавця, але й практичні рішення, які можуть бути реалізовані компанією для досягнення її стратегічних цілей. Успішне впровадження цих рекомендацій дозволить ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» створити унікальний та привабливий бренд роботодавця, який сприятиме залученню нових талантів, утриманню цінних кадрів та зміцненню позицій компанії на ринку праці.

Оцінка поточного стану бренду роботодавця є важливим етапом у процесі розробки стратегії його формування. ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС», як компанія, що займається вантажоперевезеннями та логістикою, має досить стабільні позиції на ринку, але для створення конкурентоспроможного бренду роботодавця необхідно звернути увагу на кілька важливих аспектів. Оцінка поточного стану дозволяє зрозуміти, які з існуючих практик працюють на користь компанії, а які потребують вдосконалення або коригування відображена у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Основні сильні та слабкі сторони бренду роботодавця ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС», на основі оцінки поточного стану

Аспект	Сильні сторони	Слабкі сторони
Стабільність зайнятості	Забезпечення стабільної зайнятості працівників і своєчасна виплата зарплати.	Відсутність особливих програм для залучення молодих спеціалістів.
Заробітна плата	Конкурентоспроможний рівень зарплати, вищий за ринковий.	Відсутність додаткових бонусів чи пільг для працівників.

Гнучкість графіка роботи	Високий рівень задоволеності співробітників через гнучкий графік.	Не всі категорії працівників мають можливість адаптувати свій графік.
Корпоративна культура	Доброзичлива атмосфера та підтримка з боку керівництва.	Недостатня увага до корпоративних цінностей, які мають бути більш чітко сформульовані.
Можливості для розвитку	Відсутність розвиненої програми навчання і кар'єрного зростання.	Обмежені можливості для професійного розвитку та навчання.
Зовнішня комунікація бренду	Відсутність активної зовнішньої комунікації бренду роботодавця.	Обмежена присутність на ринку праці, низька активність у соціальних мережах та на кар'єрних платформах.
Ціннісна пропозиція для працівників (EVP)	Чітко виражену ціннісну пропозицію для працівників ще не розроблено.	Не сформульована чітка ціннісна пропозиція, відсутність розуміння, що робить компанію унікальною для працівників.

Джерело : складено автором на основі [57]

Перш за все, необхідно звернути увагу на основні сильні сторони компанії, які мають безпосередній вплив на сприйняття її як роботодавця. Однією з основних переваг ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» є стабільність зайнятості. Працівники можуть бути впевнені у своїх робочих місцях, а також у тому, що їм будуть своєчасно виплачені заробітна плата та бонуси. Це є важливим фактором для багатьох працівників, особливо в умовах економічної невизначеності, коли стабільність і надійність роботодавця набувають ще більшого значення [51].

Ще однією сильною стороною компанії є її конкурентоспроможний рівень заробітної плати. Опитування працівників показало, що більшість співробітників задоволені своїми доходами, що відповідає ринковим стандартам або навіть перевищує їх. Це є важливим фактором, який дозволяє компанії утримувати кваліфікованих працівників та залучати нових кандидатів. Водночас, незважаючи на високий рівень зарплати, компанії слід розглянути можливість запровадження додаткових форм винагороди, таких як бонуси, премії чи інші соціальні пільги, які могли б ще більше підвищити рівень мотивації працівників [42].

Гнучкий графік роботи є ще однією перевагою, яка позитивно впливає на сприйняття бренду роботодавця. Більшість співробітників відзначають, що вони мають змогу адаптувати свій робочий час під індивідуальні потреби. Цей аспект є особливо важливим для працівників, які мають сімейні обов'язки або інші зовнішні зобов'язання. Гнучкість у роботі дозволяє підвищити рівень задоволеності працівників, знижує стрес та сприяє збереженню балансу між роботою і особистим життям [43].

З іншого боку, існують кілька аспектів, які потребують вдосконалення (рис. 3.1).



Рисунок 3.1. – Напрями покращення бренду роботодавця

Джерело: складено автором на основі [42]

Одним із головних недоліків є обмежені можливості для професійного розвитку. Це питання неодноразово піднімалося під час опитувань, де значна частина співробітників висловила незадоволення відсутністю або недостатньою кількістю тренінгів, курсів підвищення кваліфікації та можливостей для кар'єрного

зростання. Це є важливим аспектом, оскільки сьогоденні працівники все більше цінують можливості для професійного розвитку. Відсутність таких можливостей може призвести до зниження мотивації і навіть до втрати працівників, які прагнуть вдосконалювати свої навички та розвиватися кар'єрно [62].

Ще одним слабким місцем є недостатньо активна зовнішня комунікація бренду роботодавця. В той час як компанія активно працює з поточними працівниками, вона недостатньо активно працює над просуванням свого іміджу на ринку праці. Відсутність присутності на основних платформах для пошуку роботи, обмежена активність у соціальних мережах та незначна участь у кар'єрних ярмарках і галузевих заходах знижують її видимість серед потенційних кандидатів. З огляду на високий рівень конкуренції за таланти на ринку праці, це є серйозним недоліком, який необхідно усунути для підвищення привабливості компанії як роботодавця [45].

Також важливим є відсутність чіткої ціннісної пропозиції для працівників (EVP). Формулювання чіткої EVP є важливим для визначення унікальних переваг, які компанія пропонує своїм співробітникам. На сьогоднішній день ціннісна пропозиція компанії не достатньо виражена і потребує конкретизації. Це дозволить не лише підвищити рівень лояльності серед працівників, але й ефективно комунікувати переваги роботи в компанії до зовнішніх кандидатів.

Оцінка поточного стану бренду роботодавця ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» вказує на те, що компанія має кілька значних переваг, таких як стабільність зайнятості, конкурентна заробітна плата, гнучкий графік роботи та позитивний клімат у колективі. Водночас існують напрямки для вдосконалення, зокрема розвиток можливостей для професійного розвитку, активізація зовнішньої комунікації бренду роботодавця та формулювання чіткої ціннісної пропозиції для працівників.

Для подальшого зміцнення бренду роботодавця компанії необхідно запровадити більш системний підхід до розвитку персоналу, активізувати зовнішні комунікації та формулювати конкретні переваги для працівників. Це дозволить

ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» не лише підвищити свою привабливість на ринку праці, але й зміцнити свої позиції як роботодавця, який піклується про розвиток своїх працівників і їхню задоволеність умовами праці.

Стратегія формування бренду роботодавця для ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» має базуватися на кількох ключових елементах, які допоможуть компанії не лише утримати існуючих працівників, але й залучити нових талановитих кандидатів. Успішна стратегія повинна відображати як внутрішні потреби компанії, так і зовнішні тенденції на ринку праці, враховуючи зміни в соціальних і економічних умовах [32]. Ось основні елементи, на яких має ґрунтуватися стратегія формування бренду роботодавця для ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Ключові елементи стратегії формування бренду роботодавця для ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС»

Елемент стратегії	Опис
Розробка ціннісної пропозиції для працівників (EVP)	Створення чіткої та привабливої ціннісної пропозиції для працівників, що включає конкурентну заробітну плату, гнучкий графік, можливості для розвитку та соціальні пільги.
Розвиток професійного навчання та кар'єрного зростання	Запровадження внутрішніх тренінгів, програм менторства та участі у зовнішніх семінарах і конференціях для підвищення кваліфікації працівників і стимулювання їх кар'єрного росту.
Активізація зовнішньої комунікації бренду роботодавця	Підвищення присутності на ринку праці через соціальні мережі, участь у кар'єрних ярмарках, публікацію досягнень компанії, створення позитивного іміджу серед потенційних кандидатів.
Інтеграція корпоративних цінностей у щоденну діяльність	Активне впровадження цінностей компанії (довіра, відповідальність, інновації) у внутрішні процеси, рішення та взаємодію з працівниками для створення позитивної корпоративної культури.
Підвищення гнучкості умов праці	Розширення можливостей для гнучких змін, часткової зайнятості, дистанційної роботи та адаптація умов праці під індивідуальні потреби працівників.

Джерело : складено автором на основі [32]

Ціннісна пропозиція для працівників (Employee Value Proposition, EVP) є основним елементом будь-якої стратегії бренду роботодавця. EVP — це набір переваг, які компанія пропонує своїм працівникам, і він має чітко відповідати

потребам та очікуванням працівників. Для ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» розробка EVP повинна включати такі аспекти, як конкурентоспроможна заробітна плата, можливості для професійного розвитку, гнучкий графік роботи та соціальні пільги, такі як медичне страхування або бонусні програми.

Окрім цього, ціннісна пропозиція має враховувати індивідуальні потреби працівників, зокрема можливості для кар'єрного росту, участь у внутрішніх тренінгах і розвиток менторських програм. Чітке і детальне формулювання EVP допоможе ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» стати більш привабливим для кандидатів на ринку праці, а також зміцнити відданість та лояльність існуючих співробітників. EVP також повинна стати основою для внутрішніх комунікацій і зовнішнього маркетингу, щоб компанія могла ефективно представляти себе на ринку праці.

Розвиток і навчання працівників є важливим аспектом будь-якої стратегії бренду роботодавця. ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» повинно зосередити увагу на створенні можливостей для професійного зростання, що дозволить працівникам не лише підвищити свою кваліфікацію, а й знайти нові шляхи для кар'єрного росту в компанії.

Запровадження внутрішніх тренінгів, спеціалізованих курсів та програм менторства допоможе не тільки підвищити рівень знань і навичок співробітників, але й зменшити плинність кадрів, адже працівники, які відчувають підтримку з боку роботодавця в їхньому професійному розвитку, набагато менш схильні до зміни місця роботи. Також важливо запропонувати співробітникам можливості для участі у зовнішніх семінарах, конференціях та професійних курсах, що дозволить їм розширити свої горизонти та отримати нові знання, які можуть бути корисні для компанії.

Стратегія формування бренду роботодавця для ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» повинна включати розвиток ціннісної пропозиції для працівників, зокрема створення програм професійного розвитку, активізацію зовнішньої комунікації,

інтеграцію корпоративних цінностей у щоденну діяльність та підвищення гнучкості умов праці (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Стратегія формування бренду роботодавця

Джерело: складено автором на основі [32]

Реалізація цих елементів дозволить компанії зміцнити її імідж роботодавця, залучати нові таланти та підтримувати високу лояльність і мотивацію існуючих співробітників. В результаті компанія не тільки стане більш конкурентоспроможною, але й забезпечить стабільний розвиток на ринку праці.

Реалізація стратегії формування бренду роботодавця для ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» передбачає досягнення кількох ключових результатів, які позитивно вплинуть на компанію як всередині, так і ззовні (табл. 3.3). Насамперед, вдосконалення бренду роботодавця дозволить створити привабливий імідж компанії на ринку праці, що забезпечить залучення висококваліфікованих та талановитих працівників. У умовах постійної конкуренції за кадри, здатність компанії ефективно комунікувати свої переваги через чітко сформульовану

ціннісну пропозицію (EVP) дозволить зберігати перевагу на ринку праці та забезпечить постійний приплив нових кандидатів.

Таблиця 3.3 - Очікувані результати впровадження стратегії формування бренду роботодавця для ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС»

Очікувані результати	Опис	Очікуваний вплив
Задоволеність працівників	Підвищення рівня задоволеності працівників завдяки поліпшенню умов праці, гнучкому графіку, зростанню можливостей для розвитку та підтримці з боку керівництва.	Позитивний вплив на залученість та лояльність.
Можливості для професійного розвитку	Створення внутрішніх тренінгів, програм менторства та участь у зовнішніх семінарах і конференціях для покращення кваліфікації та кар'єрного зростання працівників.	Високий вплив на мотивацію та розвиток.
Підвищення мотивації працівників	Підвищення мотивації через покращення умов праці, розвиток кар'єрних можливостей, участь у цікавих проектах та соціальних ініціативах.	Сильний вплив на продуктивність і відданість.
Зовнішня видимість бренду роботодавця	Активізація комунікацій через соцмережі, участь у кар'єрних ярмарках, публікації досягнень компанії для підвищення впізнаваності бренду серед кандидатів.	Високий вплив на залучення нових кадрів.
Інтеграція корпоративних цінностей	Впровадження корпоративних цінностей, таких як довіра, відповідальність і підтримка інновацій у щоденну діяльність компанії, що покращує внутрішню культуру.	Важливий вплив на корпоративний клімат.
Зниження плинності кадрів	Покращення мотивації і лояльності працівників, що призведе до зменшення відтоку співробітників та зниження витрат на набір і навчання нових кадрів.	Помітний вплив на стабільність команди.
Покращення бізнес-процесів	Підвищення ефективності завдяки більш мотивованим, кваліфікованим і лояльним працівникам, що допомагає оптимізувати робочі процеси та досягати кращих результатів у роботі.	Високий вплив на продуктивність і ефективність.
Залучення талановитих працівників	Пошук нових кадрів через покращену зовнішню комунікацію та зміцнення репутації роботодавця, що дозволяє залучити більш кваліфікованих спеціалістів.	Високий вплив на конкурентоспроможність компанії.

Джерело : складено автором на основі [41]

Одним із основних очікуваних результатів є значне покращення рівня задоволеності працівників. Запровадження гнучких умов праці, таких як можливість адаптувати робочий час та створення умов для балансування між професійним і особистим життям, підвищить загальний рівень комфорту та лояльності серед співробітників. Водночас, поліпшення професійного розвитку через внутрішні тренінги, менторські програми та зовнішні семінари сприятиме підвищенню кваліфікації персоналу, що позитивно відобразиться на загальній продуктивності компанії.

Також важливим результатом є підвищення рівня мотивації працівників, що буде досягнуте завдяки інтеграції більш розвинених програм навчання та кар'єрного зростання. Залучені та мотивовані працівники демонструють кращу ефективність, більш високу якість виконуваної роботи та більшу готовність до інновацій, що в свою чергу стимулює зростання конкурентоспроможності компанії [65]. Працівники, які бачать перспективи для розвитку і зростання в організації, набагато більше залучені до досягнення її стратегічних цілей.

Завдяки покращенню зовнішньої комунікації бренду роботодавця компанія також підвищить свою видимість на ринку праці, що дозволить не лише залучити нових співробітників, але й зміцнити репутацію компанії серед потенційних кандидатів. Це дозволить створити ефективну стратегію маркетингу роботодавця, яка не тільки приверне увагу молодших поколінь працівників, але й підтвердить позитивний імідж організації серед професіоналів середнього віку [48].

Окремим результатом є інтеграція корпоративних цінностей у всі етапи взаємодії з працівниками. Це дозволить сформувати чітке розуміння того, що компанія стоїть на принципах довіри, відповідальності та соціальної відповідальності. Працівники, що розуміють і підтримують ці цінності, не тільки більш лояльні до компанії, але й залучені до її розвитку та підтримки корпоративної культури. Це створює єдиний згуртований колектив, що ефективно працює на досягнення спільних цілей.

У результаті запровадження стратегії формування бренду роботодавця, компанія ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» зможе суттєво знизити плинність кадрів, оскільки рівень задоволеності працівників та їхня мотивація до роботи будуть на вищому рівні. Це дозволить зменшити витрати на підбір і навчання нових кадрів та забезпечити стабільність у роботі компанії, що є особливо важливим для логістичних компаній, де кожен працівник відіграє важливу роль у забезпеченні ефективної діяльності.

Важливим результатом стане й підвищення ефективності бізнес-процесів. Мотивовані, висококваліфіковані працівники з чітким розумінням своїх цілей і цінностей компанії значно швидше досягатимуть поставлених завдань, що сприятиме росту продуктивності та досягненню стратегічних цілей компанії. Це дозволить ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» закріпити свої позиції на ринку та забезпечити стабільне зростання в умовах зростаючої конкуренції.

Загалом, реалізація стратегії формування бренду роботодавця забезпечить комплексний розвиток компанії, підвищення лояльності працівників та залучення нових талановитих кадрів, що сприятиме їй довгостроковому успіху на ринку праці та зміцненню конкурентних позицій на ринку вантажоперевезень і логістики [39].

Реалізація стратегії формування бренду роботодавця є ключовим етапом у забезпеченні довгострокового успіху компанії ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС». Розробка чіткої стратегії дозволить не лише підвищити рівень задоволеності працівників, але й сформувати привабливий імідж роботодавця на ринку праці. Позитивний бренд роботодавця є потужним інструментом для залучення нових талановитих кандидатів, зменшення плинності кадрів і підвищення лояльності та мотивації вже існуючих співробітників.

Як показують результати оцінки поточного стану компанії, існує ряд сильних сторін, таких як стабільність зайнятості, конкурентоспроможна заробітна плата, гнучкий графік роботи та доброзичлива атмосфера в колективі. Проте є й ряд аспектів, що потребують вдосконалення, зокрема можливості для професійного

розвитку, зовнішня комунікація бренду роботодавця та чітке формулювання ціннісної пропозиції для працівників. Це дозволяє визначити пріоритетні напрямки для розробки стратегії формування бренду роботодавця, які згодом дозволять досягти значного покращення в цих сферах.

Ключові елементи стратегії включають розвиток ціннісної пропозиції для працівників (EVP), що повинно стати основою для внутрішніх і зовнішніх комунікацій компанії. Важливим кроком є створення програм професійного розвитку, зокрема внутрішніх тренінгів, менторських програм і можливостей для участі у зовнішніх семінарах та конференціях. Це сприятиме підвищенню кваліфікації працівників, їхній мотивації та залученості до процесів компанії [49].

Однією з ключових складових стратегії є активізація зовнішньої комунікації бренду роботодавця. Важливо, щоб компанія регулярно інформувала ринок праці про свої переваги, а також активно просувала себе через соціальні мережі, участь у кар'єрних ярмарках і галузевих заходах [13]. Такий підхід дозволить підвищити впізнаваність компанії серед потенційних кандидатів і зробити її привабливішою на ринку праці.

Інтеграція корпоративних цінностей у повсякденну діяльність компанії є ще одним важливим аспектом. Якщо компанія активно підтримує свої цінності і донесена до кожного співробітника, це створює довіру та стимулює працівників до досягнення спільних цілей. Цінності стають основою корпоративної культури, формуючи позитивний соціально-психологічний клімат і підвищуючи загальну ефективність роботи [53].

Підвищення гнучкості умов праці також має стати пріоритетом для компанії. Це може включати не тільки гнучкий графік роботи, але й створення додаткових можливостей для адаптації умов праці під індивідуальні потреби співробітників. Зниження стресу та можливість збалансувати робочі та особисті обов'язки сприяють підвищенню рівня задоволеності працівників і зменшують плинність кадрів [27].

Окремо слід підкреслити важливість зниження плинності кадрів. Завдяки вдосконаленій стратегії бренду роботодавця, компанія може не лише залучати нових співробітників, але й утримувати цінних кадрів, що знижує витрати на підбір і навчання нових працівників і забезпечує стабільність у роботі.

Отже, реалізація запропонованої стратегії дозволить ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» зміцнити свої позиції на ринку праці, забезпечити стійке зростання та підвищити конкурентоспроможність. Подальший розвиток бренду роботодавця створить сприятливе середовище для залучення, утримання та розвитку найкращих кадрів, що є необхідною умовою для досягнення компанією своїх стратегічних цілей. Вдосконалення умов праці, створення можливостей для кар'єрного зростання та підвищення корпоративної культури дозволять компанії стати лідером у своїй галузі, а також забезпечити стабільний і процвітаючий бізнес у довгостроковій перспективі.

3.2 Впровадження інноваційних комунікаційних каналів та моніторинг ефективності

Сьогодні брендинг роботодавця є важливим і необхідним елементом стратегічного управління для кожної компанії, яка прагне не лише залучити найкращих кадрів, але й утримати їх у довгостроковій перспективі. У конкурентному середовищі, де працівники мають великий вибір, компанії повинні не лише забезпечити конкурентоспроможну заробітну плату, але й створити унікальну корпоративну культуру, що відображає їхні цінності, місію та бачення майбутнього. Це досягається через розбудову бренду роботодавця, який має бути привабливим як для нинішніх працівників, так і для потенційних кандидатів на вакансії [29].

Для компанії ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС», яка спеціалізується на вантажоперевезеннях та логістичних послугах, забезпечення якісного бренду роботодавця стає особливо важливим. В умовах постійно зростаючої конкуренції

на ринку праці, зокрема в секторі логістики, де висока потреба у кваліфікованих спеціалістах, компанія повинна активно використовувати інноваційні підходи для створення і підтримки позитивного іміджу як роботодавця. Це включає в себе не тільки внутрішні ініціативи, такі як розвиток корпоративної культури, програми мотивації і розвитку персоналу, але й активну комунікацію зовні, що дозволяє залучити нові таланти [54].

Інноваційні комунікаційні канали відіграють важливу роль у сучасних стратегіях брендингу роботодавця. Завдяки технологічним досягненням та розвитку інтернету, компанії мають доступ до різноманітних цифрових платформ, які дозволяють ефективно донести свої цінності до потенційних працівників, а також активно взаємодіяти з поточними співробітниками. Використання таких каналів комунікації, як соціальні мережі, мобільні додатки, чат-боти, а також організація онлайн заходів, таких як вебінари і відкриті дні, значно розширює можливості для компанії у формуванні свого іміджу на ринку праці.

Важливим аспектом у розвитку бренду роботодавця є не тільки впровадження нових каналів комунікації, але й моніторинг їхньої ефективності. Компанії потрібно постійно оцінювати, як їхні комунікаційні стратегії впливають на залучення нових кандидатів, покращення мотивації та задоволеності співробітників, а також на зниження плинності кадрів. Для цього необхідно використовувати інструменти аналізу, такі як опитування співробітників, вимірювання рівня задоволеності працівників, аналіз відгуків на професійних платформах, таких як Glassdoor або LinkedIn, а також оцінка ефективності конкретних кампаній і активностей [13].

Варто розглянути аспекти впровадження інноваційних комунікаційних каналів у стратегію бренду роботодавця для ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС», а також моніторинг ефективності цих каналів для оцінки їхнього впливу на розвиток бренду і компанії в цілому. Аналіз цих аспектів дозволить компанії більш ефективно формувати свій імідж, залучати кваліфікованих працівників і створювати лояльний колектив, що є важливим фактором стабільного розвитку на ринку праці.

Інноваційні комунікаційні канали є важливим елементом стратегії розвитку бренду роботодавця. Вони дозволяють компанії покращити взаємодію з потенційними працівниками та підтримувати постійну взаємодію з поточними співробітниками, що сприяє зміцненню корпоративної культури та підвищенню лояльності персоналу. Розглянемо основні інноваційних канали для бренду роботодавця ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» та їх переваги (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 - Інноваційних канали для бренду роботодавця ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» та їх основні переваги

Інноваційний канал	Характеристики	Переваги
Соціальні мережі	Публікація вакансій, новин та корпоративної культури в LinkedIn, Instagram, Facebook.	Залучення кандидатів, підвищення впізнаваності бренду.
Вебінари та онлайн заходи	Онлайн-семінари для кандидатів, демонстрація цінностей компанії.	Прямий контакт з кандидатами, формування довіри.
Мобільні додатки та чат-боти	Мобільні додатки та чат-боти для комунікації з кандидатами та співробітниками.	Підвищення зручності комунікацій, автоматизація процесів.
Віртуальна та доповнена реальність	Віртуальні тури та демонстрація робочих умов через VR і AR.	Покращення розуміння умов роботи, цікавість до компанії.

Джерело : складено автором на основі [13]

На сьогодні соціальні мережі відіграють велику роль у формуванні бренду роботодавця. Платформи як LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter дають можливість компанії активно взаємодіяти з потенційними кандидатами, а також демонструвати свої досягнення та корпоративні цінності. Для ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» використання LinkedIn стане ефективним інструментом для публікацій вакансій, презентації корпоративної культури та профілів працівників, які можуть стати амбасадорами бренду компанії. Завдяки цьому можна залучити кандидатів, які мають професійний досвід у сфері логістики, і поділитися реальними прикладами успішних історій працівників компанії[13].

Впровадження інноваційних комунікаційних каналів дозволяє ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» не лише ефективно залучати нових працівників, але й створювати потужний імідж роботодавця, який розуміє потреби сучасного ринку праці та готовий пропонувати найкращі умови для своїх співробітників. Інвестиції в новітні технології комунікацій та активну взаємодію з кандидатами і працівниками дають можливість компанії створювати гнучке та ефективне робоче середовище, підвищуючи конкурентоспроможність та зміцнюючи свою позицію на ринку[18].

Моніторинг ефективності розвитку бренду роботодавця є важливим етапом у будь-якій стратегії брендингу, оскільки він дозволяє компанії не лише оцінити результати впроваджених ініціатив, але й адаптувати свої дії в реальному часі для досягнення кращих результатів. Для ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС», як компанії, що прагне підвищити свою конкурентоспроможність через покращення бренду роботодавця, постійний моніторинг результатів є необхідністю. Це дозволяє оптимізувати процеси, коригувати стратегії та забезпечити постійний прогрес у формуванні іміджу на ринку праці.

Таблиця 3.5 - Основні аспекти моніторингу ефективності розвитку бренду роботодавця

Метод моніторингу	Опис	Ключові показники
Вивчення відгуків співробітників та кандидатів	Аналіз відгуків працівників та кандидатів через опитування, інтерв'ю та онлайн-платформи для оцінки їхнього досвіду.	Рівень задоволеності працівників, відгуки кандидатів, задоволеність процесом найму.
Аналіз показників найму та плинності кадрів	Вимірювання кількості поданих заявок, часу, необхідного для закриття вакансії, та плинності кадрів.	Кількість заявок, час закриття вакансії, рівень плинності кадрів.
Вимірювання ефективності кампаній	Оцінка результатів маркетингових кампаній, спрямованих на поліпшення бренду роботодавця (вебінари, рекламні кампанії).	Кількість переглядів вакансій, залученість до онлайн-заходів, кількість нових кандидатів.

Аналіз медіапокриття	Моніторинг згадок компанії в ЗМІ, на платформах відгуків та в соціальних мережах для оцінки публічного іміджу.	Позитивні/негативні згадки в медіа, рівень видимості бренду в ЗМІ.
Використання КРІ	Встановлення та оцінка ключових показників ефективності для вимірювання результатів бренду роботодавця.	Час закриття вакансії, кількість нових працівників, рівень задоволеності працівників.

Джерело : складено автором на основі [18]

Вивчення відгуків працівників та кандидатів є одним із основних способів моніторингу ефективності бренду роботодавця (табл. 3.5). Це дозволяє отримати безпосередній зворотний зв'язок від тих, хто вже працює в компанії, а також від тих, хто тільки розглядає можливість працевлаштування. Збір відгуків через регулярні опитування, інтерв'ю, а також через платформи для відгуків, як-от Glassdoor, Indeed або LinkedIn, дає змогу оцінити, чи відповідає створений бренд реальним умовам праці та чи задоволені працівники своєю роллю в компанії [21].

Крім того, важливо моніторити зовнішні відгуки кандидатів, які брали участь у процесі найму. Це дозволяє не лише оцінити сам процес відбору, але й зрозуміти, як сприймається бренд роботодавця до того, як кандидати приєдналися до компанії. Важливими аспектами, які варто вивчати, є прозорість комунікацій, ефективність процесу відбору, доступність інформації про компанію та умови праці, а також рівень позитивних відгуків від кандидатів[33].

Показники найму та плинності кадрів є важливими індикаторами ефективності бренду роботодавця. Високий рівень залучення кваліфікованих кандидатів, швидке заповнення вакансій та зменшення часу, необхідного для закриття вакансії, свідчить про позитивний імідж компанії на ринку праці. Для ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» важливо аналізувати, скільки кандидатів подають заявки на відкриті вакансії, скільки з них проходять співбесіду та кількість тих, хто вирішує приєднатися до компанії[24].

Плинність кадрів також є важливим показником, оскільки високий рівень плинності може свідчити про проблеми в корпоративній культурі або невідповідність реальних умов праці очікуванням працівників. Низька плинність, навпаки, є показником високої лояльності працівників і хороших умов праці. Оцінка рівня плинності до і після впровадження змін у бренді роботодавця допомагає зрозуміти, наскільки успішно реалізуються ініціативи з утримання працівників і залучення нових талантів[45].

Щоб оцінити вплив окремих активностей на розвиток бренду роботодавця, компанії необхідно вимірювати ефективність кожної кампанії, спрямованої на поліпшення іміджу. Для цього можна використовувати такі метрики, як кількість переглядів вакансій, кількість заявок на вакансії, рівень зацікавленості в онлайн-заходах, кількість нових підписників на корпоративних акаунтах у соціальних мережах. Важливо також аналізувати, які канали комунікації виявляються найбільш ефективними для залучення кандидатів[46].

Збір даних щодо кожної кампанії дозволяє виявити найуспішніші методи для залучення кадрів, а також можливі слабкі місця в маркетингових стратегіях. Наприклад, якщо вебінари чи онлайн-курси не дають очікуваного результату, це може бути сигналом для коригування контенту або зміни формату заходів. Вимірювання ефективності активностей також дозволяє оптимізувати витрати на рекламу та інші комунікаційні інструменти, роблячи їх більш цільовими та ефективними[57].

Медіапокриття бренду роботодавця — це ще один важливий інструмент для оцінки його ефективності. Аналіз публікацій, новин, статей, а також активності на спеціалізованих платформах дозволяє компанії оцінити, який образ створюється навколо неї в медіа-просторі. Це дає можливість виявити позитивні та негативні аспекти публічного іміджу компанії та своєчасно реагувати на потенційні проблеми.

Для моніторингу медіапокриття можна використовувати спеціалізовані інструменти для аналізу ЗМІ, які дозволяють відслідковувати згадки компанії в пресі та соціальних мережах. Це також допомагає визначити, які теми є найактуальнішими для вашої аудиторії, і оптимізувати контент для комунікації з кандидатами та працівниками[38].

Ключові показники ефективності (KPI) є важливими для об'єктивної оцінки розвитку бренду роботодавця. Вони дозволяють не лише визначити досягнуті результати, а й поставити чіткі цілі на майбутнє. KPI можуть включати показники, як-от кількість залучених кандидатів, рівень задоволеності співробітників, час, витрачений на закриття вакансій, та кількість нових працівників, які залишаються в компанії на довгий термін. Регулярний моніторинг цих показників дозволяє оперативно коригувати стратегії та отримувати максимальні результати від активностей, що проводяться[59].

Моніторинг ефективності бренду роботодавця є невід'ємною частиною процесу створення та вдосконалення бренду ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС». Завдяки постійному збору зворотного зв'язку від працівників і кандидатів, вивченню показників плинності кадрів, вимірюванню ефективності комунікаційних кампаній та медіапокриття, компанія може своєчасно адаптувати свою стратегію для досягнення максимальних результатів. Використання KPI допомагає систематизувати оцінку та поставити конкретні цілі для подальшого розвитку бренду роботодавця. Всі ці інструменти дозволяють ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» постійно удосконалювати свою репутацію на ринку праці, підвищувати рівень залучення талантів та забезпечувати стабільний розвиток компанії.

Впровадження інноваційних комунікаційних каналів є важливим етапом у стратегії формування та розвитку бренду роботодавця для ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС». У світі, де конкуренція за талановитих працівників стає дедалі жорсткішою, компанії повинні активно використовувати всі доступні технології та комунікаційні канали для залучення найкращих кадрів. Використання таких

інструментів, як соціальні мережі, професійні платформи для пошуку роботи, вебінари, онлайн-курси та мобільні додатки, дозволяє компанії ефективно комунікувати свої переваги та можливості для потенційних працівників, а також підтримувати стійку взаємодію з існуючими співробітниками (рис. 3.3).

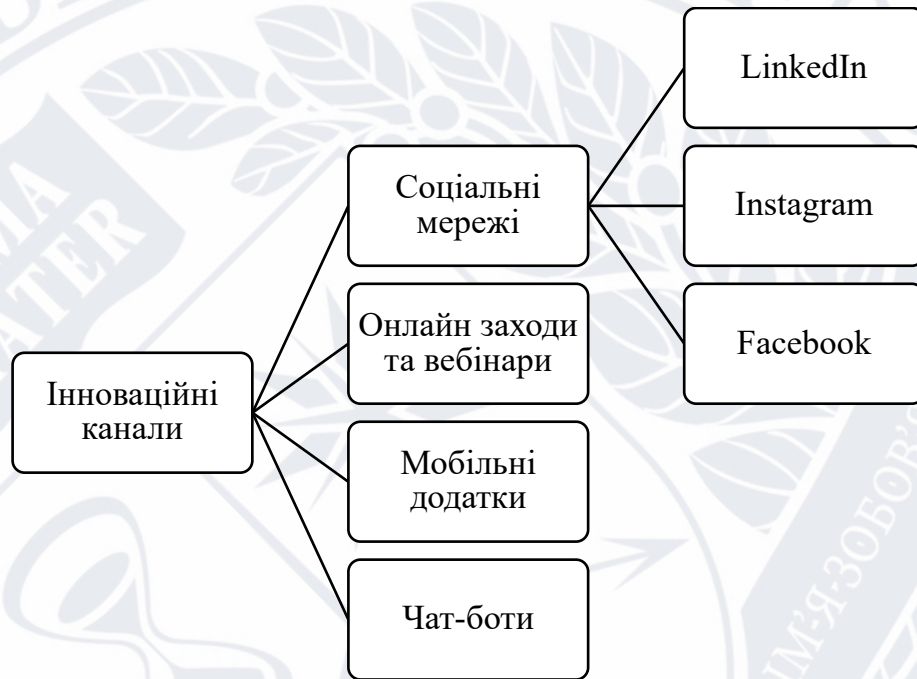


Рисунок 3.3 – Іноваційні канали для розвитку бренду роботодавця

Джерело: розроблено автором на основі [18]

Завдяки впровадженню новітніх комунікаційних каналів ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» зможе підвищити рівень своєї видимості серед кандидатів, зробити процес пошуку роботи більш прозорим та зручним для потенційних працівників. Наприклад, активне використання LinkedIn для публікації вакансій і поширення історій успіху співробітників допоможе підвищити впізнаваність компанії серед професіоналів у галузі. Вебінари та онлайн-заходи дадуть змогу не лише залучити нових працівників, але й продемонструвати корпоративну культуру компанії, її цінності, можливості для кар'єрного зростання, що є важливим для залучення кандидатів, які поділяють ці цінності [13].

Мобільні додатки та чат-боти, у свою чергу, допоможуть значно спростити процес взаємодії між компанією та кандидатами. Використання чат-ботів дозволяє автоматизувати відповідь на основні запити кандидатів, що значно зменшує навантаження на HR-відділ і прискорює процес відбору. Крім того, мобільні додатки можуть стати важливим інструментом для поліпшення внутрішніх комунікацій у компанії, що дозволить ефективніше обмінюватися інформацією між працівниками та керівництвом, організовувати опитування та збори зворотного зв'язку.

Проте для того, щоб інноваційні комунікаційні канали були ефективними, компанії необхідно постійно моніторити їхній вплив та ефективність. Важливо проводити регулярні опитування співробітників і кандидатів, щоб оцінити їхнє задоволення від використання нових каналів комунікації. Вивчення відгуків дозволить коригувати стратегії і налаштувати канали на максимально ефективне використання. Крім того, регулярний аналіз показників найму та плинності кадрів допоможе вчасно виявити, чи не виникають проблеми у процесі залучення нових кандидатів або утримання існуючих співробітників.

Не менш важливим є моніторинг ефективності кампаній бренду роботодавця на зовнішніх платформах, таких як Glassdoor, Indeed чи інших ресурсах, де кандидат може залишити відгук про компанію. Збір таких даних дозволяє отримати об'єктивну картину щодо того, як компанія сприймається на ринку праці і що потребує вдосконалення в її стратегії бренду роботодавця [11].

Впровадження інноваційних каналів комунікації дає компанії значні переваги в розвитку її бренду роботодавця. Завдяки активному використанню соціальних мереж, сучасних онлайн платформ для залучення працівників, мобільних додатків і чат-ботів компанія може стати більш доступною для своїх співробітників і кандидатів, підвищити свою репутацію на ринку праці і створити привабливу корпоративну культуру. Однак важливо не лише впроваджувати нові інструменти

комунікації, але й постійно стежити за їхньою ефективністю, коригувати стратегію та реагувати на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі.

Отже, успішне впровадження інноваційних комунікаційних каналів та регулярний моніторинг ефективності розвитку бренду роботодавця дозволить ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» досягти значних результатів у формуванні позитивного іміджу роботодавця, залученні талановитих кадрів, а також підвищенні рівня лояльності та мотивації існуючих співробітників. Це стане основою для сталого розвитку компанії, підтримки її конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей на ринку праці.

3.3 Розвиток корпоративної культури як основи бренду роботодавця

У сучасному бізнес-середовищі розвиток корпоративної культури є одним із найважливіших аспектів успішного управління компанією. Вона виступає не лише основою внутрішньої організації роботи, але й визначальним фактором у створенні позитивного іміджу компанії на ринку праці. Корпоративна культура формує взаємовідносини між співробітниками, впливає на їхню мотивацію та продуктивність, а також сприяє досягненню стратегічних цілей організації. В умовах зростаючої конкуренції за талановитих працівників на ринку праці, особливо у сферах, що вимагають високої мобільності та професіоналізму, таких як логістика та вантажоперевезення, корпоративна культура стає важливим інструментом для формування сильного бренду роботодавця [55].

Для ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» корпоративна культура має особливе значення. Як компанія, що працює у сфері логістики, вона залежить від ефективної роботи своєї команди, яка забезпечує безперервний рух товарів і стабільність операцій. Розвиток корпоративної культури дозволяє створити умови, у яких працівники не лише виконують свої обов'язки, але й відчують свою причетність до успіху компанії. Успішна корпоративна культура допомагає сформувати згуртований

колектив, підвищити рівень задоволеності працівників, зменшити плинність кадрів та забезпечити стабільний розвиток компанії.

Корпоративна культура є не тільки внутрішнім чинником, який впливає на роботу працівників, але й зовнішнім показником, що відображає репутацію компанії на ринку праці. Згідно з дослідженнями, понад 70% кандидатів звертають увагу на культуру компанії перед прийняттям рішення про працевлаштування [54]. Це підкреслює важливість формування цінностей, які не лише забезпечують ефективну роботу співробітників, але й сприяють залученню нових талантів. Для компанії ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС», яка прагне розширити свій потенціал і закріпити позиції на ринку, розробка стратегій розвитку корпоративної культури є невід’ємною складовою процесу формування бренду роботодавця.

Роль корпоративної культури у формуванні бренду роботодавця полягає у створенні сприятливого середовища для працівників, яке відповідає їхнім очікуванням та цінностям. Це, у свою чергу, сприяє зростанню задоволеності та залученості персоналу, формуванню лояльності до компанії та готовності співробітників бути її амбасадорами. Важливою частиною розвитку корпоративної культури є формалізація її елементів, таких як місія, бачення та цінності компанії. Вони мають бути інтегровані у всі аспекти діяльності — від процесу найму до щоденної взаємодії між працівниками та керівництвом [19].

Корпоративна культура є фундаментом для створення стійкого бренду роботодавця. Її розвиток забезпечує досягнення двох основних цілей: підвищення ефективності роботи працівників і формування позитивного іміджу компанії серед потенційних кандидатів. У сучасних умовах, коли репутація роботодавця відіграє ключову роль у залученні талантів, питання розвитку корпоративної культури стає не лише актуальним, але й стратегічно важливим для підприємства.

Для ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» корпоративна культура є важливим інструментом для створення конкурентної переваги на ринку праці. Зміцнення внутрішнього клімату, формування позитивного іміджу роботодавця та

впровадження програм навчання сприятимуть залученню нових співробітників і підвищенню рівня лояльності наявного персоналу.

Зрештою, корпоративна культура є не лише внутрішнім інструментом управління, але й стратегічним активом, який впливає на здатність компанії адаптуватися до змін, залучати таланти та забезпечувати сталий розвиток. Для ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» це означає, що інвестиції в розвиток корпоративної культури — це інвестиції у майбутнє успіху компанії.

Таблиця 3.6 - Ключові аспекти впливу корпоративної культури на формування бренду роботодавця

Аспект впливу	Опис	Очікувані результати
Задоволеність працівників	Забезпечення комфортних умов праці, підтримка з боку керівництва, відповідність цінностей компанії особистим цінностям працівників.	Підвищення лояльності, зниження рівня стресу та збільшення тривалості роботи у компанії.
Формування позитивного іміджу	Створення позитивного досвіду працівників, який вони поширюють серед своїх знайомих та у соціальних мережах.	Підвищення привабливості компанії на ринку праці, зменшення витрат на найм нових працівників.
Залученість працівників	Активна участь співробітників у процесах компанії завдяки їхній мотивації та відчуттю важливості своєї ролі.	Підвищення продуктивності, ефективності та креативності команди.
Інновації та розвиток	Стимулювання генерації нових ідей через заохочення працівників до творчості та нестандартних рішень.	Впровадження інноваційних підходів у роботу, підвищення конкурентоспроможності компанії.
Зниження плинності кадрів	Створення умов, які мотивують працівників залишатися у компанії на тривалий час.	Зменшення витрат на пошук і навчання нових співробітників, збереження накопиченого досвіду.
Інтеграція цінностей у комунікації	Використання корпоративних цінностей у зовнішніх комунікаціях через соціальні мережі, сайти для працевлаштування, професійні заходи.	Зміцнення бренду роботодавця, збільшення впізнаваності компанії серед кандидатів та клієнтів.
Зміцнення корпоративної ідентичності	Об'єднання працівників навколо спільної місії, бачення та цінностей компанії.	Формування згуртованого колективу, підвищення відчуття приналежності до організації.

Джерело розроблено автором на основі [54]

Таблиця ілюструє ключові аспекти впливу корпоративної культури на формування бренду роботодавця. У ній відображено основні напрямки, через які корпоративна культура впливає на задоволеність працівників, залученість, зниження плинності кадрів, інноваційність та формування позитивного іміджу компанії. Для кожного аспекту наведено його опис, що розкриває суть впливу, та очікувані результати, які компанія може досягти завдяки розвитку корпоративної культури.

Ця інформація допомагає зрозуміти, як ефективна корпоративна культура сприяє не лише внутрішній стабільності компанії, але й її зовнішній привабливості, що є критично важливим для формування конкурентоспроможного бренду роботодавця. Для ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» це особливо актуально, адже розвиток корпоративної культури дозволить компанії утримувати працівників, залучати нові таланти та зміцнювати свою репутацію на ринку праці.

Для ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» розвиток корпоративної культури є важливим інструментом для зміцнення внутрішнього клімату компанії, підвищення лояльності працівників і формування привабливого бренду роботодавця. Вдосконалення корпоративної культури має базуватися на системному підході, що охоплює кілька ключових напрямів, спрямованих на підвищення задоволеності співробітників, їхню залученість і продуктивність (рис. 3.4).

Одним із найважливіших напрямів вдосконалення корпоративної культури є розробка чітко сформульованих корпоративних цінностей, які стануть основою для прийняття рішень на всіх рівнях організації. Цінності, такі як відповідальність, інноваційність, командна робота, клієнтоорієнтованість та розвиток, мають бути інтегровані у всі аспекти діяльності компанії, включаючи процеси найму, навчання та щоденну взаємодію між працівниками [33]. Цінності повинні бути не лише задекларовані, а й активно комуніковані працівникам через регулярні внутрішні зустрічі, тренінги, корпоративні заходи та інформаційні матеріали.

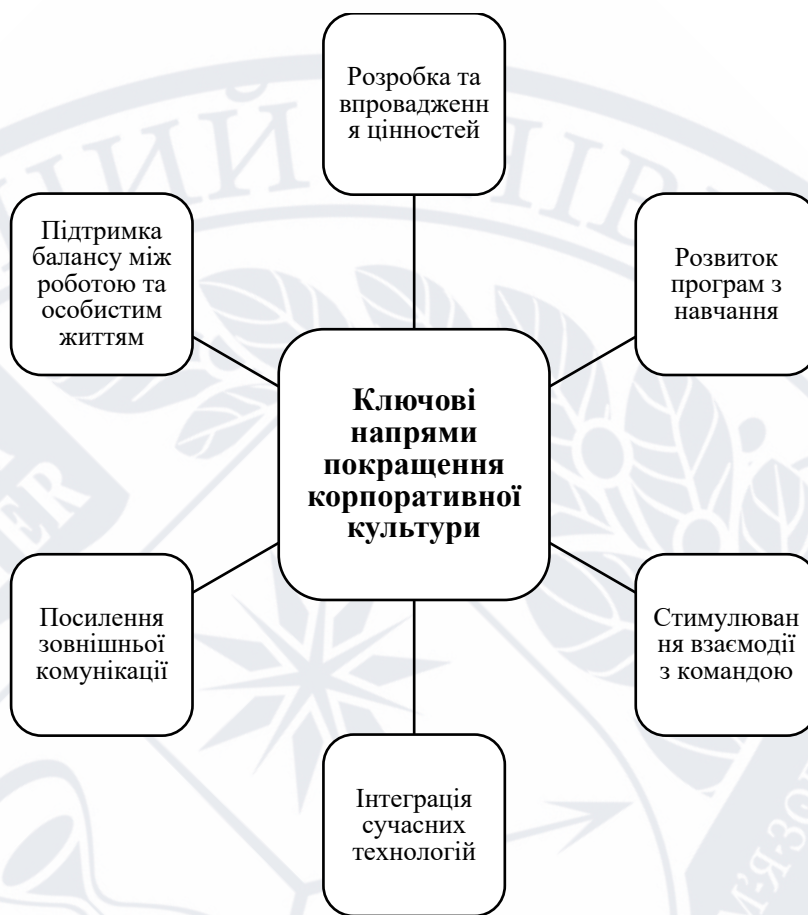


Рисунок 3.4 – Ключові напрями покращення корпоративної культури

Джерело: розроблено автором на основі [33]

Наприклад, компанія може створити внутрішні буклети або відео, які пояснюють, як кожна цінність проявляється у повсякденній роботі та яким чином вона сприяє досягненню стратегічних цілей організації.

Не менш важливим є розвиток програм навчання та професійного зростання. Одним із головних викликів для компаній у сучасному світі є забезпечення можливостей для професійного розвитку працівників. ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» може впровадити комплексні програми навчання, які включатимуть:

- внутрішні тренінги для підвищення кваліфікації працівників. Наприклад, це можуть бути курси з управління логістичними процесами, розвитку лідерських навичок або освоєння нових технологій;

- програми менторства, де досвідчені співробітники передаватимуть свої знання новачкам або молодим спеціалістам. Це сприятиме не лише розвитку нових кадрів, але й підвищенню залученості старших працівників;

- участь у зовнішніх семінарах і конференціях, які дозволяють працівникам ознайомитися з останніми тенденціями у галузі, обмінюватися досвідом із колегами та розширювати професійні горизонти.

Такі програми навчання допоможуть не лише підвищити рівень компетенцій співробітників, але й сформувати у них відчуття, що компанія інвестує у їхній розвиток, що сприятиме зростанню лояльності до організації.

Надзвичайно важливим є стимулювання взаємодії та командної роботи, що є основною складовою корпоративної культури є згуртованість колективу [52]. Для цього ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» може впровадити ініціативи, спрямовані на розвиток командної роботи, наприклад:

- проведення регулярних командних заходів, таких як тренінги, тимбілдінг-сесії, корпоративні виїзди чи святкові події;
- запровадження системи спільного вирішення завдань, що стимулюватиме працівників до взаємодії і сприятиме формуванню довіри та співпраці у команді;
- створення платформ для обміну ідеями та пропозиціями. Наприклад, внутрішні форуми, де співробітники можуть запропонувати покращення або поділитися інноваційними ідеями.

Впровадження сучасних цифрових рішень може значно покращити комунікацію, управління процесами та взаємодію між працівниками. Для ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» це може включати:

- використання внутрішніх платформ для комунікації, таких як корпоративні портали або мобільні додатки, що забезпечують доступ до інформації про компанію, новини, внутрішні процеси та програми навчання;

- розробку мобільного додатку для працівників, який дозволить отримувати швидкий доступ до важливої інформації, організовувати робочі завдання та отримувати підтримку від HR-відділу;
- впровадження системи автоматизації управління, яка допоможе зменшити навантаження на керівників і працівників, оптимізуючи виконання рутинних процесів.

Ще одним важливим напрямом є активне просування корпоративної культури на зовнішніх платформах [19], зокрема використання соціальних мереж для публікації контенту про життя компанії, успіхи працівників, участь у соціальних ініціативах та професійних подіях; розробку історій успіху працівників, які демонструватимуть, як корпоративна культура сприяє їхньому професійному зростанню та досягненню цілей; участь у галузевих виставках і конференціях, де компанія може презентувати свої досягнення та культуру, залучаючи нових кандидатів.

ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» може зосередитися на створенні умов, які допоможуть працівникам зберігати баланс між професійними обов'язками та особистим життям, а саме:

1. запровадження гнучкого графіка роботи для працівників із різними потребами;
2. організацію програм підтримки здоров'я, таких як заняття спортом, консультації з психологами чи участь у програмах оздоровлення;
3. надання додаткових вихідних днів або можливостей для віддаленої роботи, що дозволить співробітникам ефективніше розподіляти свій час.

Розвиток корпоративної культури є фундаментом для формування сильного бренду роботодавця, особливо в умовах сучасної конкуренції на ринку праці. Для ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС», як компанії, що працює у сфері логістики та вантажоперевезень, це питання є стратегічно важливим. Корпоративна культура не лише визначає внутрішній клімат компанії, але й впливає на її зовнішній імідж, що

дозволяє залучати нових талановитих співробітників і утримувати вже існуючих [37].

Проведений аналіз показав, що ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» вже має певні сильні сторони, такі як дружня атмосфера, гнучкий графік роботи та стабільність зайнятості. Однак для досягнення більш високого рівня ефективності необхідно вдосконалити низку аспектів. Серед них: чітке формулювання цінностей компанії, розвиток програм навчання та професійного зростання, інтеграція сучасних цифрових інструментів у внутрішні процеси, а також посилення зовнішньої комунікації корпоративної культури.

Важливо зазначити, що корпоративна культура впливає не лише на задоволеність працівників, але й на їхню продуктивність і залученість. Співробітники, які працюють у середовищі, де цінності компанії відповідають їхнім особистим цінностям, демонструють вищий рівень відданості та мотивації. Це сприяє досягненню стратегічних цілей компанії, зокрема підвищенню якості послуг, зниженню операційних витрат та створенню конкурентної переваги на ринку [54].

Зміцнення корпоративної культури також дозволяє знизити рівень плинності кадрів. Працівники, які відчують підтримку, бачать можливості для професійного розвитку та отримують позитивний досвід роботи, мають меншу схильність до зміни місця роботи [55]. Це, у свою чергу, знижує витрати на найм і адаптацію нових співробітників, що особливо важливо для таких динамічних галузей, як логістика.

Окремо варто підкреслити значення зовнішньої комунікації корпоративної культури. Активна участь у соціальних мережах, публікація історій успіху працівників, демонстрація досягнень компанії на професійних заходах дозволяють створити позитивний імідж роботодавця. Потенційні кандидати звертають увагу на те, як компанія презентує себе, що формує їхню довіру до організації та підвищує її привабливість на ринку праці.

Впровадження програм професійного навчання та розвитку є ще одним важливим напрямом. Можливості для підвищення кваліфікації, внутрішні тренінги, менторські програми та участь у зовнішніх семінарах сприятимуть не лише професійному зростанню працівників, але й зміцненню їхньої лояльності до компанії [54]. У довгостроковій перспективі успішний розвиток корпоративної культури дозволить ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» досягти наступних результатів (рис. 3.5)

Довгострокові перспективи успішного розвитку корпоративної культури



Рисунок 3.5 – Довгострокові перспективи розвитку корпоративної культури

Джерело розроблено автором на основі [25]

Отже, корпоративна культура є не просто внутрішнім інструментом управління, а стратегічним ресурсом, який впливає на всі аспекти діяльності компанії. Розробка і впровадження комплексної стратегії розвитку корпоративної культури дозволить ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» зміцнити свої позиції на ринку, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі. Успішна корпоративна культура стане тим

фундаментом, на якому компанія побудує свій бренд роботодавця, що виділятиме її серед конкурентів та забезпечить довіру і відданість як працівників, так і партнерів.

Висновки до розділу 3

1. Розроблена стратегія формування бренду роботодавця спрямована на посилення привабливості підприємства як для існуючих, так і для потенційних працівників, та складається з етапів визначення ключових переваг (ознак унікальності), розвитку внутрішніх комунікацій, посилення зовнішньої комунікації бренду роботодавця, а також інвестування у професійний розвиток працівників.

2. Для вдосконалення комунікаційної активності підприємства запропоновано посилити: (1) використання цифрових платформ через створення профілів компанії на LinkedIn, Facebook та інших професійних мережах для просування бренду роботодавця; (2) залучення до корпоративних блогів і відеоконтенту, готувати та публікувати історії успіху працівників, інтерв'ю з керівництвом і огляди діяльності компанії; (3) проведення моніторингу комунікаційної ефективності через використання спеціалізованих аналітичних інструментів для оцінки впізнаваності бренду роботодавця, аналіз відгуків і поведінки аудиторії.

3. Корпоративна культура є фундаментом, на якому будується бренд роботодавця. Вона визначає, як працівники сприймають своє робоче середовище, які цінності поділяють і як вони взаємодіють. З огляду на це, для підсилення бренду роботодавця розроблено напрями вдосконалення корпоративної культури, які включають такі ключові аспекти: впровадження чітких корпоративних цінностей, посилення внутрішніх комунікацій та довіри, запровадження узгоджених програм розвитку і навчання, стимулювання співпраці і командної роботи, розвиток програм визнання та винагород.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній (магістерській) роботі проведено дослідження побудови ефективної стратегії формування бренду роботодавця. Основні висновки такі:

1. Обґрунтовано важливість бренду роботодавця як стратегічного активу. У даному дослідженні концепція бренду роботодавця розглядається як один із ключових елементів сучасного менеджменту людських ресурсів. Проаналізовано науковий підхід до визначення бренду роботодавця, його складових та впливу на організацію. Сильний бренд роботодавця виявився критично важливим фактором для залучення найбільш кваліфікованих працівників, мотивації залучення до роботи та підвищення репутації компанії як надійного та привабливого роботодавця.

2. Визначено основні фактори, що впливають на формування бренду роботодавця. Розглянуто внутрішні та зовнішні фактори, що формують сприйняття компанії як роботодавця. Внутрішні чинники включають культуру компанії, можливості професійного розвитку, рівень винагороди та переваги. До зовнішніх факторів належать репутація компанії, присутність у соціальних мережах, участь у галузевих заходах, співпраця з навчальними закладами тощо. Це дослідження зосереджено на важливості гармонійної інтеграції внутрішніх і зовнішніх факторів у побудові послідовного та позитивного бренду роботодавця.

3. Проведено аналіз сучасних підходів до розробки стратегій бренду роботодавця. У цьому дослідженні концепція ціннісної пропозиції роботодавця (EVP) розглядається як ключовий елемент у створенні бренду роботодавця. Було визначено, що EVP має чітко відповідати потребам співробітників і відображати ключові переваги роботи в компанії. Також аналізується роль комунікаційних стратегій у побудові бренду роботодавця, зокрема використання соціальних мереж, дошок вакансій та внутрішніх платформ обміну інформацією. Виходить, що ефективна стратегія брендингу роботодавця повинна містити як короткострокові стратегії, так і довгострокові підходи до посилення позицій компанії.

4. Розроблено стратегію побудови ефективного бренду роботодавця ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС». Запропонована стратегія враховує деталі діяльності компанії у сфері логістики та включає наступні ключові елементи: розробку унікальної ціннісної пропозиції для співробітників, впровадження спеціалізованих програм навчання, розвиток корпоративної культури та активізацію зовнішньої комунікації. Крім того, пропонується використовувати інноваційні підходи в управлінні персоналом, зокрема автоматизацію кадрових процесів, інтеграцію систем моніторингу задоволеності працівників, розробку ідеальних програм стимулювання.

5. Досліджено вплив інноваційних технологій на комунікацію бренду роботодавця. Розглядається можливість використання передових цифрових інструментів, таких як мобільні додатки для співробітників, чат-боти для взаємодії з кандидатами, онлайн-платформи для навчання, соціальні мережі для спілкування. Доведено, що інноваційні технології дозволяють компаніям швидше реагувати на потреби співробітників, створювати персоналізовані програми розвитку та підвищувати довіру до роботодавців.

6. Визначено проблеми та перешкоди у розвитку бренду роботодавця ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС». Дослідження виявило, що ключові проблеми включають недостатню зовнішню комунікаційну діяльність, обмежений доступ до можливостей професійного розвитку та відсутність системного підходу до моніторингу задоволеності працівників. Інші перешкоди включають відсутність інтеграції цифрових інструментів у HR-процеси та відсутність використання зворотного зв'язку співробітників для покращення стратегій брендингу роботодавця.

7. Надано практичні поради щодо вдосконалення стратегії брендингу роботодавця. Рекомендується розширити плани навчання працівників, запровадити гнучкі форми зайнятості, акцентувати увагу на нематеріальному стимулюванні. Також рекомендується створити систему моніторингу ефективності вашої стратегії

брендингу роботодавця, щоб ви могли регулярно оцінювати її вплив на наймання та утримання персоналу.

8. Проаналізовано стратегічні завдання ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» в контексті розвитку бренду роботодавця. Виходить, що головними цілями компанії є підвищення рівня задоволеності працівників, створення сприятливих умов для розвитку кар'єри, зниження плинності кадрів. Досягнення цих цілей допоможе зміцнити позиції компанії на ринку праці, підвищити її репутацію та забезпечити стабільний розвиток бізнесу.

9. Запропоновано концептуальний підхід до вдосконалення систем мотивації персоналу. Рекомендується впроваджувати різноманітні матеріальні та нематеріальні стимули, такі як гнучкий графік роботи, додаткові переваги та бонуси, а також розвивати корпоративну культуру шляхом регулярного формування команди та внутрішнього навчання. Під час зустрічі було відзначено важливість врахування індивідуальних потреб співробітників при розробці систем стимулювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. . Мінчінгтон Б. 15 основних напрямів розвитку HR-бренда, про які ви повинні знати. Talent Management-2019. Ч. 1. URL: <https://www.talentmanagement.com.ua/3645-15-osnovnyh-napravlenijrazvitiya-hr-brenda/>
2. Ambler T., Barrow S. The employer. The Journal of Brand Management. 1996. No. 4 (3). P. 185–206. URL: <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
3. Backhaus K., Tikoo S. Conceptualizing and researching employer branding. *Career development international*. 2004. No. 9 (5). P. 501–517. URL: <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
4. Barrow S. Turning recruitment advertising into a competitive weapon: paper delivered at the CIPD Annual Conference. Harrogate: Chartered Institute of Personnel and Development (CIPD). 1990.
5. Barrow S., Mosley R. The employer brand: bringing the best of brand management to people at work. Chichester : John Wiley & Sons. 2005. p. 232.
6. Brand Build Guide. Покрокова інструкція з побудови бренду роботодавця. 2019. URL: <https://business.ua/business/7817-brand-build-guide>
7. Employee Experience and Customer Experience – What is the Connection? International Data Corporation. URL: <https://blogs.idc.com/2021/09/17/employee-experience-and-customer-experience-what-is-the-connection/>
8. Employer Brand Research. Randstad. 2020. URL: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/481927/REBR%202020/Global_report_2020_final.pdf
9. Employer brand. Chartered Institute of Personnel and Development. URL: <https://www.cipd.co.uk/knowledge/fundamentals/people/recruitment/brand-factsheet>
10. Harvard Business Review. A Bad Reputation Costs a Company at Least 10% More Per Hire. URL: <http://surl.li/tdejh>

11. Minchington B. Build Employer Brand Equity: International Waters-Employer Branding». *HR Future*. 2015. С. 13–14.
12. Schlager T., Bodderas M., Maas P., Cachelin J. L. The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing*. 2011. Vol. 25. No.7. P. 497–508. URL: <https://doi.org/10.1108/08876041111173624>
13. Zhukovska V., Piatnytska G., Raksha N., Lukashova L., Salimon O. HR-manager: Prospects for Employment in the Labor Markets. *SHS Web of Conferences*. 2021. Vol. 111 (01011). P. 1–11. URL: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202111101011>
14. Бакуменко В. Д., Шарапов О. О., Кулик Л. В. Особливості формування та розвитку бренду роботодавця. *Бізнес Інформ*. 2018. №7. С. 314–326. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-7_0-pages-314_326.pdf
15. Бей Г. В. Управлінські питання збереження та відновлення ділової активності підприємств в період воєнного стану. *Економіка та організація управління*. 2022. №3(47). С. 31-40.
16. Білокриницька К. В., Фірсова С.Г. Методичні аспекти розвитку бренду компанії-роботодавця на прикладі ДП «Мелексіс-Україна». *Ефективна економіка*. 2018. № 10. С. 95–99.
17. Білорус Т. В., Фірсова С. Г. Методичний інструментарій оцінювання рівня розвитку бренду підприємств-роботодавця. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2019. № 4 (10). С. 30–39.
18. Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. Словник понять і термінів з маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>
19. Гетьман О.О., Тіткова Ю.С. HR-брендинг як інноваційний механізм розвитку регіону. *Бізнес Інформ*. 2016. № 11. С. 424–432.

20. Гладка О.І. Встановлення сутності привабливості підприємства як роботодавця. *Економіка транспортного комплексу*. 2015. Вип. 25. С. 76–87.
21. Гонтарева І.В., Тимошенко К.А. Методичний підхід до аналізу бренда роботодавця на прикладі ІТ-компаній. *Соціальна економіка*. 2019. № 58. С. 59-69
22. Губарева К. Бренд роботодавця в кризу: навіщо потрібен, з чого почати та як вимірювати ефективність. URL: <https://www.globallogic.com/ua/insights/blogs/employer-branding-during-crisis/>
23. Джулай М. В. Складові ціннісної пропозиції бренду роботодавця для покоління Z. *Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики* : IV Міжнародної науково-практичної конференції. Полтава. 2022. С. 340-342
24. Джулай М., Сичова А., Безус А., Сичова Н. Стратегія розвитку бренду роботодавця під час війни та в повоєнний час. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 6(47). С. 433–446. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3908>
25. Дриньов Д. М., Войтех К.Р., Тимошенко Р. Р. Штучний інтелект в процесі прийняття та реалізації управлінських рішень. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. Вип. 18. С. 74–79. URL: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.18.7>
26. Друге дослідження бренду роботодавця Randstad Employer Brand Research, Україна. Європейська Бізнес Асоціація. 2020. URL: <https://eba.com.ua/druge-doslidzhennya-brendu-robotodavtsya-randstad-employer-brand-research-ukrayina-2020/>.
27. Дученко М. М., Попович Ж. В. Використання штучного інтелекту в управлінні персоналом. *Моделювання та прогнозування економічних процесів: Матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ. 2023. URL: <http://mper.fmm.kpi.ua/proc/index>

28. Жовтяк Г.А. Формування бренда роботодавця на ринку праці. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 3. С. 74–78. URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.30-12>
29. Завідна Л. Д. та ін. Міжнародний виробничий менеджмент: підручник. Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2022. С. 171. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/publ/REF-0000800865>
30. Завідна Л., Миколайчук І. Концепція формування та розвитку бренду роботодавця в Україні під час війни. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 85. №6. С. 155-166.
31. Зайченко І. Г., Морозова В. В. Брендинг роботодавця як інструмент формування лояльності працівників. *Простір*. 2023. №1. С. 132–140. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1376/1326>
32. Збрицька Т.П., Савченко Г.О. HR-брендинг як інструмент успішної реалізації кадрової політики. *Формування ринкової економіки. Спецвипуск «Соціально-трудова відносини: теорія та практика» : у 3-х т. Т. 3*. С. 119–128.
33. Костенко А. В., Яковлева Н. І. Концепція формування та розвитку бренду роботодавця в Україні під час війни. 2023. URL: <https://www.researchgate.net/publication/379564331>
34. Кривальські Сантьяго Дж. The progression in employer branding and employee-based brand equity: Scholar API-based systematic literature review. *Journal of Economics & Management*. 2023. Volume 45. С. 237-289.
35. Криворучко О. М., Гладка О. І. Оцінка внутрішньої привабливості підприємства як роботодавця. *Економіка транспортного комплексу*. 2014. Вип. 24. С. 104–116.
36. Кривцова, М., Сорока, О. Покоління Z як потенційний сегмент ринку праці. *Економіка та суспільство*. 2021. № 27 URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-2>

37. Мазаракі А., П'ятницька Г., Григоренко О. Ідентифікація контенту національного брендингу. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2019. № 2. С. 5–33.
38. Миколайчук І. П., Федулова І. В. Бренд роботодавця як інструмент зниження підприємницьких ризиків. *Проблеми та перспективи розвитку підприємства в Україні: тези XI Міжнар. наук.-практ. конф.* Київ, 2021. С. 91–94. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/96657baf3787753f0a0ae2cd45be06af.pdf>
39. Мокіна С. М. Концептуальна модель побудови бренду роботодавця. *Бізнес Інформ*. 2014. № 9. С. 353–357
40. Мокіна С. М. Концепція бренду роботодавця: сутність, функції, класифікація, інструменти формування. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 6(1). С. 189-196.
41. Мокіна С.М. Еволюція формування концепції бренду роботодавця. *Економіка харчової промисловості*. 2014. № 4 (24). С. 57-62.
42. Опитування працівників ТОВ «ІВ ТРАНС ПЛЮС» URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScQ530_IrxvdigX_Ihq-L9xv9NnZ_VzFRUG3AxYbb3CkWIIDA/viewform?usp=sf_link
43. Павленко Т. В. Маркетинг персоналу та HR-брендинг: навч. посіб. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2022
44. Пасека А.С., Красномоєць В.А. HR-брендинг у системі управління персоналом. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2012. № 4. С. 132–137.
45. Писаревська, Г. І., Аграмакова, Н. В., Семенченко, А.В. HR-брендинг як складова бізнес стратегії підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2019. №33. С. 177–180.
46. Ромашов І. Як змінився ринок праці в Україні за 100 днів війни? URL: <https://budni.rabota.ua/ua/news/yak-zminivsia-rinok-pratsi-v-ukrayini-za-100-dniv-viyni>

47. Салімон О. М., Миколайчук І. П., Расулова А. М. Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. *Науковий економічний журнал «ІНТЕЛЕКТ XXI»*. 2020. № 2. С. 195–202. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.37>
48. Сало Я.В. Особливості формування бренду роботодавця. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2022. № 2. С. 92–96. URL: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2022-78-14>
49. Самолюк Н.М. Міщук В.А. Особливості формування та розвитку бренду роботодавця. *Економічні науки*. 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/358178911_OSOBLIVOSTI_FORMUVANNA_TA_ROZVITKU_BRENDU_ROBOTODAVCA
50. Сардак, О. В. Особливості управління HR-брендом підприємств в умовах ринкової економіки. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. №21. С. 276–282.
51. Сидоренко Л. М., Чорна О. В. Інноваційні підходи до формування бренду роботодавця. *Економіка та суспільство*. 2023. №38. С. 1118–1128. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1161/1118>
52. Степанова Л. В., Тужилкіна О. В. Формування позитивного бренду роботодавця у сучасних умовах. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. 2018. № 5. С. 125–130. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2018_5_20
53. Татаревська М.С. HR –брендинг у системі управління персоналом сучасної організації. *Економіка і регіон*. 2014. № 2. С. 57-62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2014_2_11
54. Тенденції у сфері управління персоналом-2018. Міжнародне дослідження Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/human-capital/articles/human-capital-trends-2018.html>

55. Торяник, Ж. І. Головні напрями використання маркетингу персоналу в системі управління персоналом. *Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії*. 2010. № 1. С. 161–168.
56. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 232–238. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/the-theoretical-basis-of-strategic/>
57. Фігурської І., Матуськи Є. Employer branding as a human resources management strategy. *Human Resources Management & Ergonomics*. 2013. Volume VII. URL: https://frcatel.fri.uniza.sk/hrme/files/2013/2013_2_03.pdf
58. Фірсова С. Г. Світові практики формування бренду роботодавця. *Формування ринкової економіки в Україні*. Збірник наукових праць Львівського національного університету імені Івана Франка. 2017. № 37. С. 233–240.
59. Фірсова С. Г. Стратегічні аспекти управління брендом роботодавця. *Ефективна економіка*. 2020. №9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/53
60. Хитра О., Вихованчук М. Синергія бренду роботодавця та бренду персоналу в результаті успішного HR-брендінгу на підприємстві. *Держава та регіони. Серія: Економіка та бізнес*. 2019. № 4. С. 149–156. URL: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-4-27>
61. Цимбалюк С. О. Бренд роботодавця: методологія дослідження та практика формування: монографія. Київ : КНЕУ. 2018. С. 227.
62. Цимбалюк С. О. Управління брендом роботодавця : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2016. 258 с.
63. Цимбалюк С. О. Формування бренда роботодавця на ринку праці. *Ринок праці та зайнятість населення*. 2016. № 1. С. 21–24.
64. Цимбалюк, С. О. Дослідження та формування бренда роботодавця: теоретико-прикладні аспекти. *Проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 247–252.

65. Юрченко Н.І. Принципи формування конкурентоспроможного бренду в туристичній галузі. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 3 (2). С. 248–255.



**ДОДАТКИ
ДОДАТОК А
ВИТЯГ**
**з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-
підприємців та громадських формувань**

Відповідно до статті 11 Закону України "Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань" на запит: від **10.09.2018** за № **1004409021** станом на **10.09.2018** відповідно до наступних критеріїв пошуку:

Код ЄДРПОУ: 42449433

надається інформація з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань (ЄДР) у кількості **1** записів:

Запис 1

Повне найменування юридичної особи та скорочене у разі його наявності:

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ІВ ТРАНС ПЛЮС", ТОВ "ІВ ТРАНС ПЛЮС"

Ідентифікаційний код юридичної особи:

42449433

Організаційно-правова форма:

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

Місцезнаходження юридичної особи:

23222, ВІННИЦЬКА ОБЛ., ВІННИЦЬКИЙ РАЙОН, СЕЛО ЯКУШИНЦІ, ВУЛИЦЯ ЗАРІЧНА, БУДИНОК 2, КВАРТИРА 2

Види діяльності:

49.41 Вантажний автомобільний транспорт, 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту, 77.12 Надання в оренду вантажних автомобілів

Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі про проведення державної реєстрації юридичної особи – у разі, коли державна реєстрація юридичної особи була проведена після набрання чинності Законом України "Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань":

06.09.2018, 1 149 102 0000 002058

Назва установчого документа:

Статут

Номер, дата та час формування витягу:

1004409021, 10.09.2018 20:16:09

Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань знаходиться у стані формування. Інформація про юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань зареєстрованих до 01.07.2004 та не включених до Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань отримується в органі виконавчої влади, в якому проводилась державна реєстрація.

Відповідно до п. 2 наказу Міністерства юстиції України від 31.03.2015 № 466/5 "Про деякі питання надання відомостей з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців" виписки, витяги та довідки в паперовій та електронній формах відповідно до Закону України "Про електронні документи та електронний документообіг", мають однакову юридичну силу, автентичність цього документу може бути перевірена на сайті Міністерства юстиції України за адресою: <https://usr.minjust.gov.ua/>.

