

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
Кафедра управління персоналом і економіки праці

ДИПЛОМНА РОБОТА

магістр

Освітній рівень

Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
Шифр і назва галузі

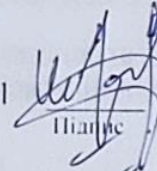
Спеціальність 051 Економіка

Спеціалізація Управління персоналом та економіка праці

на тему: Особливості впровадження та застосування технологій HR-брендингу
(на прикладі ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське», м. Красилів)

ДРУПЕП 012044.01.05.00

Виконав: студентка курсу група УПЕПм-20-1

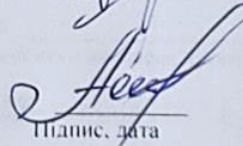


Підпис

Вихованчук М. В.

Ініціали, прізвище

Керівник
канд. економ. наук, ст. викладач



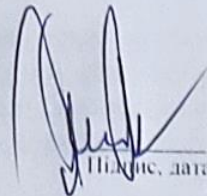
Підпис, дата

Данілкова А. Ю.

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Завідувач кафедри
д-р екон. наук, проф.



Підпис, дата

Ведерніков М. Д.

Ініціали, прізвище

14 12 2021 р.

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління
 Кафедра управління персоналом і економіки праці
 Освітній рівень магістр
 Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
Шифр і назва
 Спеціальність 051 Економіка
Шифр і назва
 Спеціалізація Управління персоналом та економіка праці
 Освітня програма освітньо-професійна

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

управління персоналом і економіки праці

Ведерніков М.Д.

Прізвище, ініціали

« 25 » серпня 2021 року

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТУ)

Вихованчук Марина Віталіївна

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1. Тема проекту (роботи): Особливості впровадження та застосування технологій HR-брендингу (на прикладі ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське», м. Красилів)

керівник проекту (роботи) Данілкова А.Ю., к.е.н.

Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

затверджена наказом ректора університету від «25» серпня 2021 р. № 102

2. Строк подання студентом проекту (роботи) на кафедру: 14 грудня 2021 р.

3. Вихідні дані до проекту (роботи): наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, законодавчі та нормативні акти, статистичний щорічник України, нормативна база, статистичні та звітні матеріали підприємства; баланс, фінансова звітність, звіт з праці, стандарти якості, положення про управління підприємством.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): У першому розділі розкрити сутність та структуру HR-брендингу, роль HR-брендингу у системі управління персоналом, сутність HR-брендингу як механізму позиціонування організації на ринку праці. У другому розділі дослідити загальну характеристику на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське», здійснити аналіз основних техніко-економічних показників на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське», здійснити оцінку стану системи HR-брендингу на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське». У третьому розділі розробити комплекс пропозицій щодо застосування HR-брендингу на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське», сформулювати систему HR-брендингу на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» та впровадження технологій просування HR-брендингу на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське».

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень) Рисунок – основні етапи реалізації HR-брендингу, рисунок – питання, що допоможуть від процес HR- брендингу від звичайного інформування про компанію, рисунок – пропозиції щодо розвитку внутрішнього бренду роботодавця, рисунок – складові успішного бренду, таблиця - позитивні та негативні аспекти позицій ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське», рисунок – механізм HR-брендингу, рисунок – основні рекомендації по просуванню HR-бренду на платформі TikTok.

6. Консультанти розділів дипломного проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання: 01.09.2021 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів (розділів) дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітки
1	Теоретична частина	20.10.2021 - 04.11.2021	Виконано
2	Аналітична частина	05.11.2021 - 18.11.2021	Виконано
3	Проектно-рекомендаційна частина	19.11.2021 - 13.12.2021	Виконано
4	Підготовка роботи до захисту (доопрацювання згідно зауважень, нормоконтроль)	14.12.2021 - 19.12.2021	Виконано
5	Захист дипломної роботи	20.12.2021	Виконано

Студент
Підпис

Ініціали, прізвище

М.В. Вихованчук

Керівник роботи

Підпис

А.Ю. Данілко

Ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота магістра: Особливості впровадження та застосування технологій HR-брендингу (на прикладі ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське», м. Красилів).

Виконав студент гр. УПЕПм-20-1 Вихованчук М.В., керівник к.е.н. Данілкової А.Ю.

Обсяг – 97 с., 26 рис., 21 табл., 25 джерел.

Ключові слова: управління персоналом, HR-брендинг, маркетингові комунікації, імідж, оцінка персоналу, бренд роботодавця.

Мета дипломної роботи магістра є впровадження та застосування технологій брендингу на прикладі на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське».

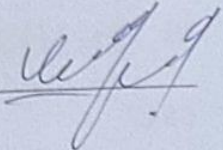
Об'єктом дослідження виступає наявна система бренду роботодавця на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське».

У першому розділі розглянуті теоретичні аспекти і основи HR-брендингу.

У другому розділі здійснено оцінку та аналіз діяльності ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» та системи HR-брендингу.

Третій розділ присвячено шляхам впровадження та застосування технологій HR-брендингу на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське».

13.12.2021

Вихованчук М.В. 

ЗМІСТ

	С.
Вступ	3
1 Теоретичні аспекти і основи HR-брендингу.....	5
1.1 Сутність та структура HR-брендингу.....	5
1.2 HR-брендинг в системі управління персоналом.....	14
1.3 Сутність HR-брендингу як механізму позиціонування організації на ринку праці.....	22
Висновки до розділу 1	27
2 Оцінка та аналіз діяльності ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» та системи HR-брендингу.....	29
2.1 Загальна характеристика на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»...	29
2.2 Аналіз основних техніко-економічних показників на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське».....	40
2.3 Оцінка стану системи HR-брендингу на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське».....	53
Висновки до розділу 2	63
3 Шляхи впровадження та застосування технологій HR-брендингу на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське».....	66
3.1 Розробка пропозицій щодо застосування HR-брендингу на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське».....	66
3.2 Формування системи HR-брендингу на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське».....	73
3.3 Впровадження технологій просування HR-брендингу на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське».....	80
Висновки до розділу 3	86
Висновки	89
Перелік джерел посилання	93
Додатки	98

ВСТУП

Щоденно на ринок виходять нові компанії, товари, бренди, що формує жорстку конкуренцію. Для того щоб компанія могла залишатися лідером їй необхідно залучати та утримувати найкращий персонал. Якщо компанія хоче бути лідером на ринку їй необхідно забезпечити себе висококваліфікованою робочою силою тому виникає необхідність створення HR-брендингу.

Одним з найефективніших способів залучення людських ресурсів є бренд роботодавця але компанії стикаються з багатьма проблемами при створення бренду роботодавця, такими як виміряти бренд, його привабливість для потенційних кандидатів і ступінь відповідності прагненням працівників які вже в ній працюють.

Оскільки HR брендинг починає свій розвиток на вітчизняному ринку праці тому тема даної магістерської роботи ще не достатньо досліджена, були вивчені лише деякі окремі складові теми.

Питання, що пов'язані з дослідженням бренду роботодавця представлені в працях таких закордонних та вітчизняних науковців зокрема: Дж. Салліван, Т. Амблер та С. Берроуз. Серед вітчизняних вчених, які займалися вивченням бренду роботодавця можна виділити С. Цимбалюк, А. С. Пасека, О. В. Хитра, В. А. Красномоєць, М. Д. Ведерніков, Г. І. Писаревська, Л. В. Волянська-Савчук, С. М. Мокіна.

В умовах кризових ситуацій збільшується потреба у формуванні HR-брендингу. У нинішніх реаліях ця потреба загострилася ще більше, пандемія сильно вплинула на ринок праці, особливо це стосується такого поняття як трудова міграція коли кордони були закриті активність процесів значно знизилася тому в свою чергу зменшилася мобільність кандидатів.

Економічна криза що була спровокована пандемією значно посилила проблеми нестачі висококваліфікованих кадрів. Більш ніж коли-небудь підприємствам необхідно зміцнювати свій бренд роботодавця.

Метою магістерської роботи виступає впровадження та застосування технологій брендингу на прикладі на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське».

Проведене дослідження передбачає виконання таких завдань як: визначення теоретичних аспектів і основ HR-брендингу, оцінки та аналізу діяльності та шляхи впровадження та застосування технології HR-брендингу на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське».

Об'єктом дослідження виступає наявна система бренду роботодавця на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади провадження та застосування технологій HR-брендингу на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське».

У магістерській роботі використовувалися теоретичні та емпіричні методи. Емпіричними методами при написання магістерської роботи є аналіз та синтез - метод порівняння та аналізу даних на «Оболонь» «Красилівське».

Інформаційною базою магістерської роботи виступають матеріали підприємства – фінансова і трудова звітність, статут підприємства за 2018-2020 роки.

Теоретичною і методологічною базою дослідження магістерської роботи виступають наукові праці, розробки вітчизняних і закордонних авторів.

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ І ОСНОВИ HR-БРЕНДИНГУ

1.1 Сутність та структура HR-брендингу

Концепцію бренду роботодавця була запозиченою з маркетингу. Використання принципів брендингу в управлінні людськими ресурсами називається «брендингом роботодавця». Брендінг роботодавця – відносно нова концепція. Термін «брендінг роботодавця» означає, що компанія як роботодавець відрізняється від своїх конкурентів. Бренд роботодавця підкреслює унікальні аспекти внутрішньої зайнятості в компанії та пропонує цінності наявному і потенційному персоналу [1].

З метою визначення змістових характеристик, що розкривають значення терміну «бренд роботодавця», доцільно уточнити значення поняття «бренд». Під брендом зазвичай розуміють імідж (уявлення) певного товару на ринку. Як виділяють Дж. Грегорі та Дж. Вічманн, бренд – це не річ, не продукт, не компанія, не організація. Брендів не існує в реальному світі. Це ментальні конструкції. Найкраще можна описати бренд як комплекс людського досвіду, його сприйняття речей, товарів, компаній. Бренди існують у свідомості певних людей або суспільства в цілому.

Поняття «бренд роботодавця» вперше вжив С. Берроу у 1990 році. Разом з Т. Емблером він визначив термін «бренд роботодавця» у статті в *Journal of Brand Management* як експеримент першого використання техніки бренд-менеджменту в управлінні людськими ресурсами. С. Берроу та Т. Емблер розглядають поняття «бренд роботодавця» як комплекс функціональних, психологічних та економічних переваг, які надаються роботодавцем і ототожнюються з ним.

На думку експертів британського Дипломованого інституту персоналу та кадрового розвитку (CIPD), бренд роботодавця – це сукупність характеристик та якостей, часто неявних, що відрізняють підприємство від інших та обіцяють

особливі умови для набуття досвіду. Б. Мінчінгтон трактує поняття «бренд роботодавця» як образ організації, як «чудове місце для роботи» у свідомості працівників та ключових зацікавлених сторін на зовнішніх ринках

На думку експертів з Британського дипломованого інституту розвитку персоналу та людського розвитку (CIPD), бренд роботодавця – це набір часто неявних ознак і характеристик, які відрізняють компанію від інших і обіцяють особливі умови для отримання досвіду. Б. Мінчінгтон трактує поняття «бренд роботодавця» як образ організації як «великого робочого місця» у свідомості співробітників та ключових зацікавлених сторін на зовнішніх ринках.

Найуживанішими позиціями, з яких автори розглядають термін «бренд роботодавця», є (рис. 1.1): імідж компанії як хорошого робочого місця в очах усіх зацікавлених сторін (нинішніх і колишніх співробітників, кандидатів, клієнтів, акціонерів); загальні економічні, професійні та психологічні вигоди, які отримає працівник при вступі в компанію; як власники / менеджери формують ідентичність свого бізнесу, від базової інформації та цінностей до спілкування з усіма зацікавленими сторонами.

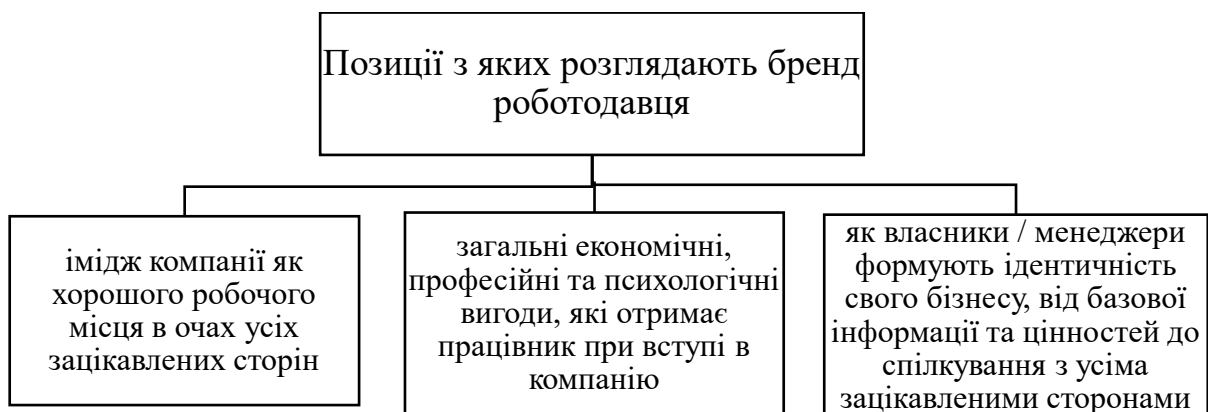


Рисунок 1.1 – Основні позиції з яких розглядають бренд роботодавця

Отже, сьогодні HR-брендинг – це не лише робота, яка зберігає репутацію компанії як роботодавця, а й цілеспрямована довгострокова стратегія, спрямована на поінформованість та оцінку співробітників, кандидатів та всіх зацікавлених сторін. HR-брендинг охоплює всі аспекти корпоративної роботи, усі кадрові процеси та

практики, які формують уявлення співробітників і кандидатів. Іншими словами, сьогодні мета HR-брендингу – створити реальне робоче середовище, а не лише уявлення про нього [2].

Найточніше визначення дали Б. Мінчінгтон та Є. Полухіна, які трактують HR-бренд як сутність поняття «людський ресурс», тоді як більшість науковців вважають, що HR-бренд – бренд роботодавця. HR-бренд - імідж компанії як цілісного уявлення, складного явища, що поєднує в собі корпоративну культуру компанії, реалізацію її стратегії тощо; економічні та психологічні вигоди, які може отримати працівник компанії, надавши можливості для професійного розвитку та професійної діяльності на основі наявних компетенцій.

Головна мета – забезпечити та утримати висококваліфіковану робочу силу. HR-бренд включає кілька елементів: корпоративні цінності; традиції компанії; культура взаємин (внутрішнє спілкування); наявні компетенції персоналу; стиль керівництва; можливість професійного розвитку та кар'єрного зростання. Корпоративні цінності повинні включати погляди та принципи, які об'єднують людей і усувають порушення в роботі.

Традиції компанії включають моделі поведінки, діяльності та відносин всередині компанії, що регулюють систему взаємовідносин, забезпечуючи стабільність і сталість робочої сили. Культура відносин або культура взаємин між співробітниками компанії відноситься до етичних норм, якими керуються співробітники в процесі взаємодії. Згуртованість, дружня команда визначає бажання працювати в ній, що позитивно впливає на HR-бренд компанії [3].

Для розробки ефективної політики управління персоналом та підвищення конкурентоспроможності підприємства важливо створити позитивний імідж компанії як у бізнес-середовищі, так і на ринку праці.

Концепція бренду включає в себе наступні компоненти (рис. 1.2):

- ідентичність;
- імідж;
- репутація.



Рисунок 1.2 – Компоненти які включає в себе концепція бренду роботодавця

Ідентичність – це сукупність унікальних характеристик та атрибутів, які відрізняють товар (послуги, об’єкт) компанії від товарів (послуг) конкурентів і, таким чином, дають змогу споживачам впізнати товар (послуги, об’єкт) компанії.

Імідж – емоційно забарвлений образ певного об’єкта чи суб’єкта, що склався у свідомості певної групи, організації, громадськості чи суспільства в цілому. Імідж впливає на емоції, поведінку та ставлення окремих людей, груп і навіть суспільства до певного об’єкта чи суб’єкта. Імідж – це образ того, що сформувалося в свідомості людей. Репутація – це раціональна й емоційна оцінка особи, групи, організації, громадськості, суспільства щодо певного об’єкта чи суб’єкта; уявлення аудиторії про предмет - як вона сприймає образ. Під брендом зазвичай розуміють імідж (представництво) певного товару на ринку [4].

Ціннісна пропозиція (employment value proposition або EVP) – це атрибути, специфічні риси що надають перевагу пропозиції компанії на ринку праці та змушують працівників зменшити вимоги до компенсаційного пакету, щоб працювати в цій організації. EVP роботодавця надає інформацію про цінності та переваги (не обов’язково в грошовому еквіваленті), які отримують потенційні та поточні працівники, прийнявши пропозицію цього роботодавця.

EVP містить наступні тематичні інформаційні блоки (рис. 1.3):

- персонал (звітність про особливості корпоративної культури, системи управління персоналом, рівень кваліфікації працівників, організацію тренінгів з формування команди);
- специфіка організації, що включає розмір компанії, сферу або область діяльності, тип продукту або послуги, рівень технології;

- умови праці, у блоці йдеться про розташування офісу організації, графік роботи, рівень безпеки, комфортні умови праці;
- винагорода (ставка оплати праці, надбавки, премії, пільги, відрахування тощо);
- перспективи, які включають можливості кар'єрного зростання, навчання та особистісного розвитку співробітників;
- зміст роботи (стратегічні цілі компанії, характер і обсяг завдань, особливості замовників).



Рисунок 1.3 - Тематичні інформаційні блоки що містить EVP

HR-брендинг – це набір заходів, призначених для створення репутації роботодавця організації, який включає аспекти щодо трудової діяльності, процеси управління персоналом та практичні рекомендації, які формують судження

наявних співробітників, потенційних кандидатів та зацікавлених сторін. Іншими словами, інструмент HR-брендингу служить для підвищення конкурентоспроможності компанії не лише на ринку праці, а й як показник ефективності та стійкості економічної діяльності.

Розглянемо на прикладі американської розважальної компанії Netflix стратегію HR-брендингу. Netflix є однією з найбільших медіакорпорацій в світі яка пропонує привабливий імідж роботодавця для потенційних співробітників і існуючих співробітників. Такий успішний HR-бренд був створений за дотриманням таких правил:

1) Впровадження процесу розробки HR-бренду відбувається насамперед не за рахунок досвіду, а за рахунок soft-компетенцій (особистих якостей). Розуміння сутності емпатії та людських стосунків у цьому випадку є важливими якостями працівника. Ці характеристики забезпечують щирість бренду та дають можливість будувати стосунки з кандидатами з різних сфер та соціальних верств населення.

2) Залучати до розробки HR-бренду не тільки співробітників HR-відділу, а й інші підрозділи компанії. У Netflix кожен співробітник створює імідж роботодавця. Тобто HR-бренд створюється за рахунок масштабування зусиль співробітників у всіх відділах.

3) Здатність та бажання експериментувати та наявність ризикованих рішень у процесі створення бренду роботодавця. Під час експерименту можна перевірити адекватність елементів організації та створити план дій, який гарантує майбутній успіх. Якщо у вас є креативні, але ризиковані ідеї, іноді правильне рішення – спробувати щось нове і не боятися невизначеності.

4) Створення людського іміджу компанії в соціальних мережах як невід'ємної частини успішного HR-бренду. Облікові записи WeAreNetflix (Twitter, Instagram та YouTube) є доступними та зрозумілими, що дозволяє потенційним кандидатам відчувати спілкуватися з людьми.

5) Експерти з HR - брендингу «Netflix» підкреслюють, що невеликі помилки можуть призвести до великих вигравів. Щоб зрозуміти цінність і культуру організації, вам потрібно проекспериментувати з HR-брендом, спостерігати, до

чого призводять ці експерименти, робити висновки, вчитися на помилках і обов'язково рухатися далі [5].

У своїй книзі «Вісім елементів успішного бренду роботодавця» Джон Салліван визначив брендинг роботодавця як «цілеспрямовану довгострокову стратегію управління поінформованості та сприйняття співробітників, потенційних співробітників та зацікавлених сторін, які використовує конкретна компанія».

Т. Амблер та С. Берроуз виокремлюють бренд роботодавця з точки зору переваг для співробітників: оскільки бренди товарів і послуг мають певний імідж для клієнтів, бренд роботодавця створює імідж для потенційних і поточних працівників організації. Пасека А.С. та Красномоєць В.А. визначають HR-брендинг як комплекс цілеспрямованих заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу роботодавця з метою постійного залучення та утримання кращих фахівців.

З наведених визначень видно, що більшість дослідників правильно інтерпретують брендинг як діяльність (процес) або комплекс заходів, спрямованих на розвиток суб'єктивної складової HR-бренду (імідж, уява, образ, привабливість), яка в основному орієнтована на зовнішній ринок праці робоча сила [6].

З огляду на те, що існує два основних підходи до брендингу роботодавця – синтетичний та індуктивний, є кілька закономірностей до їх практичного застосування. Перший підхід, який базується на вивченні різних атрибутів компанії та створенні на їх основі «ідеального бренду», який охопить певну цільову аудиторію (наймані працівники, що активно шукають роботу), підійде для компаній, які тільки виходять на ринок.

Найкращим методом для організацій, які тривалий час перебувають у ринковому середовищі, є індуктивний підхід, який передбачає вивчення сильних сторін, атрибутів та сприйняття компанії для створення «основного бренду».

Останнє запитання, яке має задати собі кожна компанія, – чому працівник хоче працювати у нас? HR-бренд повинен допомогти відповісти на це питання [7].

Відповідно до концепції HR-брендингу, лише повністю задоволений працівник може бути успішним носієм бренду у зовнішньому світі. Тому сучасні

компанії вивчають потреби співробітників за тими ж принципами, що й при вивченні потреб клієнтів. Співробітники стають внутрішніми клієнтами компанії, а її керівництво на основі отриманої та обробленої інформації розробляє нормативні акти у сфері управління персоналом.

Основні причини, які спонукають компанії займатися брендом роботодавця:

1) Вихід сильного конкурента на ринок - коли компаніям доводиться набирати велику кількість людей і водночас подолати потенційні страхи кандидатів, що бізнес буде успішним у цій країні.

2) Коли з якихось причин компанія не займалася корпоративним брендом і в результаті дійшла до того, що її продукція відома всім споживачам, а сам бренд майже нікому нічого не говорить.

3) Серйозні структурні зміни в компанії. Вони можуть включати злиття та поглинання, а також реструктуризацію, розширення чи скорочення. У цьому випадку існуюча репутація організації зазнає змін і трансформацій. Оскільки неможливо передбачити, який вплив можуть мати такі процеси, краще боротися зі змінами, а не пускати справи на самоплив.

4) Антикризові заходи. Буває і так, що репутація підприємства підривається, працівники масово звільняються, нові потенційні працівники відмовляються від пропозицій роботи через негативний імідж компанії на ринку праці.

5) Проактивний підхід. Компанії, які ведуть свій бізнес з довгостроковими перспективами, також роблять прогнози щодо людського капіталу. Значна частина світового ринку праці очікує старіння націй, зниження кількості та якості працездатного населення, трудова міграція та збільшення кількості потенційних роботодавців у найближчі роки. Через це деякі компанії вже включають розвиток брендів роботодавців у довгострокову стратегію [8].

На основі змісту поняття «бренд», враховуючи специфіку соціально-трудова відносин, визначимо концептуальні положення, що розкривають зміст поняття «бренд роботодавця». По-перше, бренд роботодавця – це певний імідж бізнесу як робочого місця, який існує у свідомості певних категорій людей чи широкої громадськості.

По-друге, HR-бренд як певний імідж підприємства є стійким, виходячи з досвіду взаємодії певних категорій людей із компанією як із наявною чи потенційною роботою: у процесі пошуку роботи, звільнення, припинення соціально-трудоких відносин.

По-третє, бренд роботодавця – це емоційно забарвлений образ, який викликає емоції (позитивні, негативні, нейтральні) у певних людей (співробітників, наявних та потенційних кандидатів). Наприклад: приваблива компанія; нормальна компанія, нічого незвичайного; не дуже хороша компанія; жахлива компанія. По-четверте, бренд роботодавця визначається низкою характеристик (переваги роботи), включаючи ті, які відрізняють компанію від інших.

По-п'яте, бренд роботодавця визначає привабливість роботи для співробітників та наявних і потенційних кандидатів, а також конкурентоспроможність компанії на ринку праці [9].

На бренд HR компанії впливає ряд факторів. Серед усіх факторів, які безпосередньо впливають на формування цілісного іміджу компанії-роботодавця, слід виділити:

- індивідуальні особливості співробітників;
- думка бізнес-спільноти про організацію в цілому;
- внутрішньо-організаційні характеристики компанії [10].

Отже, підсумовуючи HR-брендинг не тільки репутація компанії, а і цілеспрямована довгострокова стратегія направлена на формування уявлення про компанію у потенційних співробітників. Основною метою роботодавця виступає забезпечення та утримання висококваліфікованого персоналу

HR брендинг включає в себе такі аспекти на рахунок трудової діяльності, процесів в управлінні персоналом та практиці рекомендацій, які формують судження, уявлення співробітників, потенційних кандидатів та зацікавлених сторін. Бренд повинен містити певну ціннісну пропозицію тобто специфічні риси, що надають перевагу підприємству над конкурентами. Основною ідеєю концепції HR-бренду виступає, що лише повністю задоволений працівник може бути успішним носієм бренду у зовнішній світ

1.2 HR-брендинг в системі управління персоналом

У сучасному світі успіх будь-якого бізнесу залежить від ефективної позиції компанії на ринку, а також від правильного використання й управління інтелектуальним капіталом та нематеріальними активами організації з метою отримання конкурентних переваг. Бренд компанії є елементом її інтелектуального капіталу. Він відіграє важливу роль у забезпеченні ефективності організації. Донедавна власники та менеджери дивилися лише на брендинг – образ бренду чи послуги у свідомості клієнта, що відрізняло його від брендів – конкурентів [11].

Для того щоб забезпечити ефективну політику управління персоналом та конкурентоспроможності підприємства важливо створити позитивний імідж організації як серед бізнес-партнерів, так і на ринку праці. В умовах жорсткої конкуренції власники капіталу користуються всіма можливостями для зміцнення своїх конкурентних позицій на ринку. Однією з таких можливостей є створення та використання потенціалу бренду роботодавця [4].

Персонал-технології є важливим інструментом ефективного управління персоналом в організації для досягнення її стратегічних цілей. Якими б сприятливими не були передумови, фактори та якісні, достатні, дешеві та економічно невичерпні ресурси на підприємстві, «все вирішує персонал» - єдиний ресурс, який може думати, порівнювати альтернативи та працювати (приймати, впроваджувати) ефективні (творчі) рішення, спрямовані на забезпечення ефективності поточного бізнесу та підвищення його конкурентоспроможності в майбутньому [12].

Аналіз бренду роботодавця, як правило, зосереджується на інструментах маркетингу, оскільки акцент робиться на комунікативному аспекті, вивчаючи сигнали, які компанія передає ззовні та всередині, щоб покращити свій

привабливий імідж роботодавця. Ближче до сфери управління людськими ресурсами є визначення HR-бренду компанії, як сума компонентів бренду компанії як роботодавця, а також бренду персоналу, що забезпечує взаємну координацію та досягнення цілей компанії наявних та потенційних співробітників.

В даному випадку основою HR-бренду є те, як бачать своє місце роботи колишні, теперішні та майбутні співробітники. Дослідження HR-бренду в системі управління персоналом повинно базуватися на специфіці менеджменту та його об'єкта, що може підвищити його вартість і якість під час використання і таким чином впливати на вартість інших активів, формуючи загальну картину компанії. організації в зовнішньому середовищі.

Тому HR-бренд слід розглядати як сукупність ознак і характеристик системи управління персоналом, які відрізняють конкретну компанію від інших і визначають особливі умови, які вона створює для співробітників. Це визначення дозволяє нам відійти від одностороннього розгляду HR-бренду як бренду роботодавця та врахувати місце розташування та роль усіх співробітників, HR-фахівців, що працюють в компанії, HR-технології та HR-проекти, які вони реалізують. (один з них – пошук і набір нових співробітників, що охоплюється поняттям «бренд співробітника») [6].

HR-бренд – це представлення та позиціонування на ринку, що базується на місії, корпоративній культурі та бізнес-філософії, розробленій та впровадженій компанією. Зрозуміло, що позитивне сприйняття загального бренду компанії на ринку позитивно впливає на формування HR-бренду. Ключові переваги впровадження HR-бренду (рис. 1.4):

- 1) зниження плинності кадрів;
- 2) зниження витрат на відбір та адаптацію, і, як наслідок, підвищення якості бізнес-процесів.



Рисунок 1.4 – Основні переваги впровадження HR-бренду

Метою внутрішнього HR-бренду є підвищення лояльності співробітників, задоволення від роботи та гордості за компанію.

Основою внутрішнього HR-брендингу є:

- уявлення про очікування та потреби співробітників компанії;
- увага до персоналу;
- ефективна робота з персоналом;
- впровадження новітніх персонал-технологій;
- розробка системи мотивації за КРІ (ключовими показниками ефективності).

HR-брендинг – це набір заходів, які реалізують спеціалісти HR-служб, щоб організація:

- серед конкурентів на ринку праці була впізнаваною;
- отримала лояльність у своїх працівників, споживачів ринку праці, та коли кандидати обрали організацію мали бажання в ній працювати, а не звільнялися.

«Сильний» HR-бренд організації дозволяє скоротити витрати та час наймання, залучити висококваліфікованих фахівців, прискорити адаптацію та

навчання, спрямувавши заощадженні кошти безпосередньо на нові програми розвитку персоналу, а також розробити «сильні» компенсаційні та соціальні пакети. Основним ефектом впровадження HR-бренду є зниження плинності кадрів, зниження витрат на відбір та адаптацію, а отже, і підвищення якості бізнес-процесів. Питання управління людськими ресурсами та HR-брендингу зокрема побудови є надзвичайно складними та суперечливими.

Без особистої участі керівництва директор з персоналу не зможе впоратися з цим завданням самостійно. Директор з персоналу може запропонувати найефективніший підбір, адаптацію, навчання, ротацію персоналу та інші кадрові механізми, згруповані в єдину інтегровану систему; але для того, щоб вона працювала, він потребує схвалення та підтримки вищого керівництва компанії та фінансових ресурсів.

Якщо топ-менеджмент особисто не бере участь у вирішенні питань HR-брендингу, не зацікавлений у його розвитку, то ці потреби не будуть забезпечені ресурсами, і HR-брендинг не працюватиме в такій організації. Добре відомо, що HR-бренд повинен бути тісно пов'язаний з назвою компанії. Тобто HR-слоган, HR-логотип та інші символи повинні включати назву самої компанії, яка фактично відображає продукт або послугу, пропоновані споживачеві або потенційному здобувачу. Інакше ніхто не буде асоціювати HR-бренд з назвою компанії і всі зусилля будуть марними [12].

Основними критеріями ефективності процесу HR-брендингу є синергія бренду роботодавця та бренду персоналу, що визначається як цілісна угода, з одного боку змісту і оформлення ціннісної пропозиції для працівника, а з іншого – внутрішніх мотивів поведінки наявних і потенційних співробітників.

Використовуючи синергетичний потенціал HR-бренду, компанія отримує вигоду від: мінімізації витрат на залучення та утримання висококваліфікованої робочої сили; підвищення якості трудового життя, покращення соціально-психологічної атмосфери в колективі та зниження плинності кадрів; підвищує продуктивність праці; посилення лояльності персоналу і, відповідно, запобігання особистим ризикам; інновації HR-технологій, запуск перспективних HR-проектів;

збільшення інвестиційних можливостей; отримання підтримки споживачів, місцевих громад та інших зацікавлених сторін

Синергія, з іншого боку, може бути негативною, якщо гроші, вкладені в розвиток HR-бренду, не окупаються, репутація компанії як роботодавця швидко погіршується, а це призводить до втрати конкурентних переваг [13]

Суть побудови HR-бренду організації та ефективного управління полягає в тому, що маркетинг базується на використанні персонал-технологій полягає у пошуку компромісу між вимогами та потребами компанії та її співробітників. Підприємство має вміти задовольняти потреби висококваліфікованих і висококомпетентних співробітників, щоб досягти поставлених цілей, забезпечити міцні позиції на ринку праці та виробити бажану поведінку, щоб ефективно працювати на ринку [14].

Існує різниця між внутрішнім брендингом великих компаній і малих підприємств. У компаніях внутрішній брендинг досить формалізований і закладений у загальну концепцію корпоративної культури. У випадку з малим та середнім бізнесом внутрішній брендинг часто базується на життєвому сприйнятті власників та засновників підприємства [8].

В управлінні брендом роботодавця можна виділити етапи взаємодії цільової аудиторії з компанією (рис. 1.5):

- до набуття досвіду потенційних співробітників на підприємстві: шляхом публікації вакансій, у тому числі інтерв'ю тощо;
- з моменту прийняття на компанію і закінчення випробувального терміну до звільнення: порядок прийому та адаптації нових співробітників, участь у програмах навчання та особистісного розвитку, планування та розвитку кар'єри, корпоративних заходах, оплата праці, відносини з керівниками, колегами, клієнтами тощо;
- після звільнення співробітників з компанії: підтримка зв'язку з такими працівниками - налагодження ділових відносин, участь у різноманітних проектах, у тому числі як консультант, створення груп у соціальних мережах, запрошення колишніх співробітників на корпоративи, тренінги, спортивні змагання,

благодійність, вітання, збереження за підприємством права на певні соціальні виплати тощо [9].

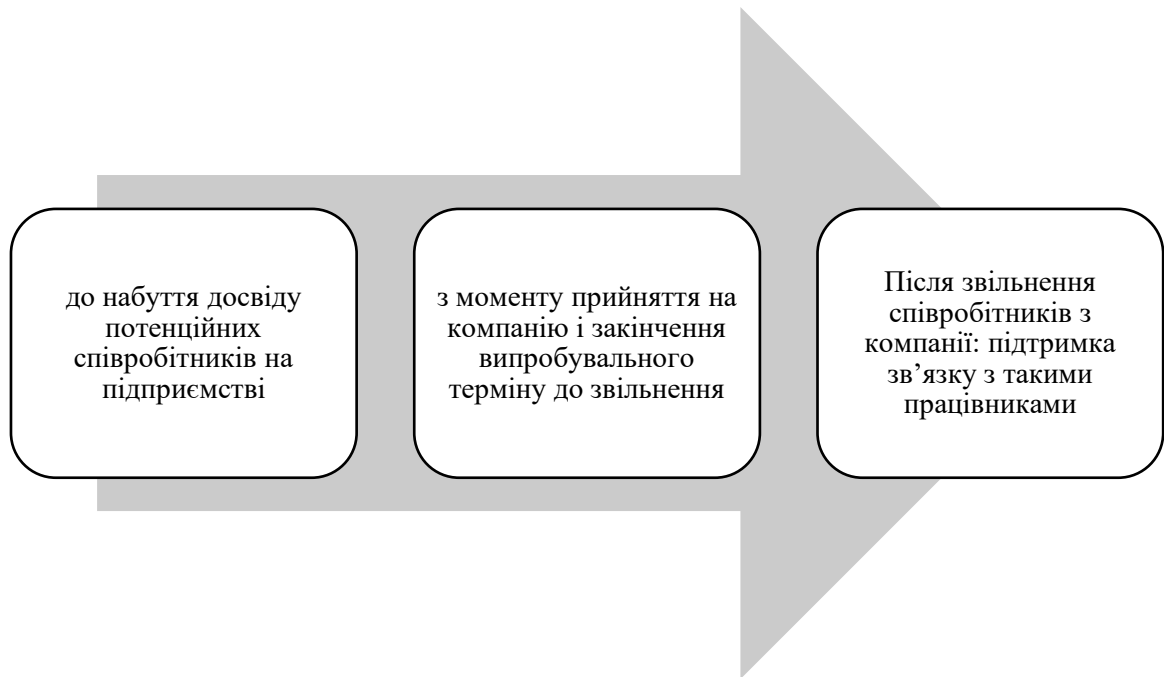


Рисунок 1.5 – Основні етапи взаємодії цільової аудиторії з компанією

Бренд роботодавця є відображенням ринкової позиції компанії, включаючи персонал, що відображає стратегію керівництва щодо персоналу. Компанія як бренд роботодавця також базується на місії, корпоративній культурі та філософії компанії. Якщо загальний бренд компанії є позитивним, це також буде позитивно відображено в формуванні HR-бренду. Докази задоволеності співробітників HR-брендом і споживчим брендом також підтверджуються статистично та результатами дослідження [11].

Одним із завдань HR-брендингу є розробка системи мотивації працівників, в якій особисті цінності працівника знаходяться на рівні внутрішнього підходу компанії: співробітник комунікує з компанією, організовує її діяльність, цілі та цінності.

І якщо особисті цінності співробітника точно збігаються з цінностями компанії, то внутрішня мотивація буде сильною і не потребуватиме значних зусиль для її посилення.

Мотивація, заснована на усвідомленні працівником належності до компанії, з одного боку спрямовує його зусилля на створення конкурентних відмінностей підприємства, тобто позитивного іміджу, а з іншого, сприяє задоволенню потреб працівника як особистості [15].

Одним з найважливіших в управлінні брендом роботодавця є процес інтеграції HR-бренду в систему управління персоналом. Якщо компанія не в змозі узгодити ціннісні пропозиції роботодавця з іншими сферами управління персоналом та діяльністю загалом, або якщо керівництво не реалізує на практиці зазначенні ціннісні пропозиції, імовірно, що компанія не зможе залучити та утримати компетентний, кваліфікований та перспективний персонал.

Для того, щоб бренд роботодавця був інтегрований в систему управління персоналом, необхідно узгодити процедури та практики управління персоналом з розробленою концепцією.

Наприклад, якщо плани набору кадрів компанії орієнтовані на молодих перспективних співробітників, слід враховувати наступні напрямки роботи (рис. 1.6):

- розвиток відносин з навчальними закладами;
- організація практик та/або стажувань студентів на підприємстві;
- запровадження системи наставництва для молодих спеціалістів;
- створити умови для навчання персоналу;
- розробити систему ротації молодих працівників;
- Запровадити практику розробки програм розвитку кар'єри тощо [4].

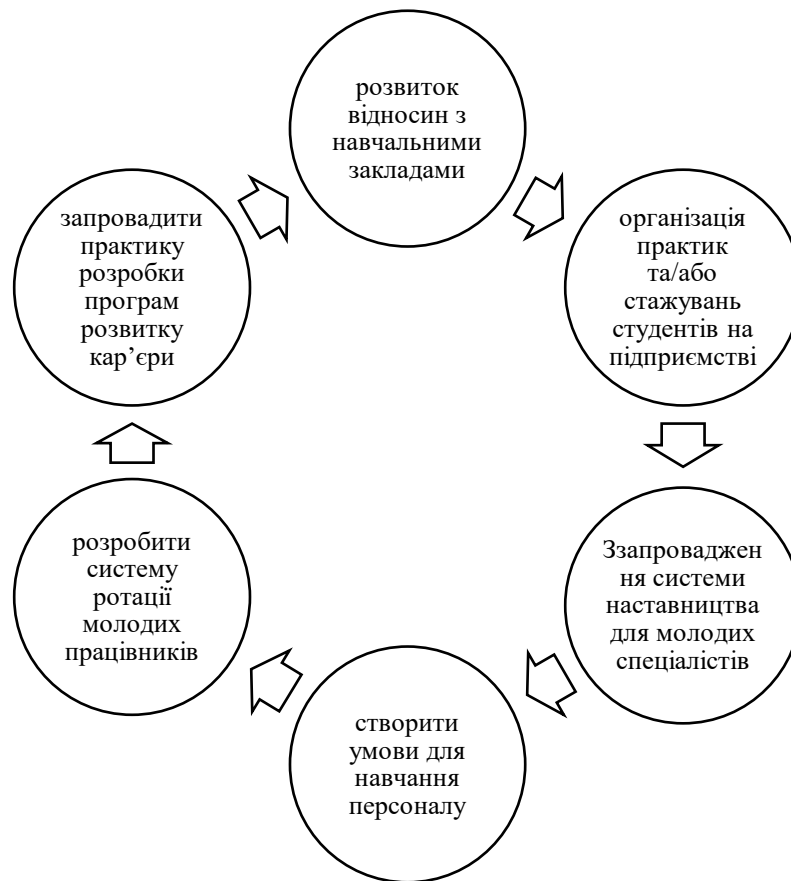


Рисунок 1.6 – Основні напрямки, які необхідно враховувати при наборі молодих кандидатів

Отже, для того, щоб мати можливість забезпечити ефективну політику управління персоналом та конкурентоспроможності підприємства необхідно створити позитивний імідж підприємства не тільки серед бізнес-партнерів, а і на ринку праці. HR-бренд необхідно розглядати у контексті, як сукупності ознак і характеристик системи управління персоналом, які вирізняють компанію з-поміж інших. Перевагою сильного HR бренду є скорочення витрат та часу на найм персоналу, залучення висококваліфікованих фахівців, прискорення адаптації та навчання, при цьому заощаджені кошти направити на нові напрями розвитку. Важливим фактором в управлінні HR-брендингу є інтеграція системи управління тобто підприємство повинно узгодити свої ціннісні пропозиції з іншими сферами управління

1.3 Сутність HR-брендингу як механізму позиціонування організації на ринку праці

Донедавна ринок праці був «ринком роботодавців», а нині це «ринок кандидатів». Це тому, що сьогодні кваліфікований фахівець розглядає більш вигідні пропозиції роботи від різних роботодавців. Вважається, що конкуренція за людські ресурси – людський капітал – знаходиться на ранній стадії розвитку. За цих обставин людський капітал потребує маркетингових досліджень (моніторинг заробітної плати), підвищення вартості (навчання персоналу) та підвищення репутації (брендинг кадрів) тощо.

HR-брендинг у певному сенсі можна назвати революцією в HR-технологіях. Сьогодні діяльність кожної компанії все частіше розглядається у вигляді певних проектів. На ринок виходять нові продукти, бренди, інноваційні технології, термін реалізації яких становить один-два-три-п'ять років. Робота над такими проектами зазвичай потребує персоналу, якому потрібно стати згуртованою командою за дуже короткий проміжок часу. І тут без ефективного тимбілдингу не обійтись. Сама команда, як відомо, потребує місії, девізу, гімну, командних принципів. Ось чому HR-бренд має подвійну функцію в підборі персоналу: він знайомить якомога більше потенційних кандидатів з ідеологією компанії та об'єднує існуючих професіоналів, які приймають цінності компанії, в команду ефективних співробітників. Крім того, HR-брендинг дозволяє не тільки зберегти лояльних співробітників, але й усуває небажаний контингент.

Сьогодні ефективне управління людськими ресурсами та внутрішній PR відіграють важливу роль у тому, щоб бізнес процвітав і приносив прибуток, роблячи HR-брендинг актуальним і необхідним для будь-якої компанії.

Трансформаційні процеси, що відбуваються в економіці та суспільстві, жорстка конкуренція на ринку праці, нестача кваліфікованої робочої сили, високого ступеня мобільності працівників та зниження лояльності працівників до роботодавців, набуває нагальної потреби знайти нові та ефективніші засоби

залучення та утримання персоналу, формування іміджу роботодавця та розробка стратегії бренду роботодавця як частини стратегії корпоративного управління [16].

Співпрацюючи з суб'єктами HR-ринку, можна реалізувати різноманітні напрямки, що забезпечують конкурентоспроможність працівників компанії. Взаємодія компанії з суб'єктами HR-ринку полягає в дослідженні можливостей підтримання конкурентоспроможності персоналу компанії, інформаційному забезпеченні процесу навчання персоналу, що дає можливість створити сучасну комунікаційний інструмент для діяльності компанії як суб'єкту HR-ринку [17].

Процес залучення працівників на підприємство відбувається на ринку праці, тому на всі фактори впливають сучасні характеристики цього ринку. У вузькому розумінні ринок праці – це місце, де укладаються угоди між роботодавцем і працівником, де формуються очікування, потреби та поведінка як роботодавців, так і працівників. Існуючі особливості ринку праці виражаються в тому, що працівники сприймають і оцінюють інформацію про роботодавця, впливають на динаміку індивідуальних особливостей працівників, загальний розвиток організації як роботодавця, визначають актуальність останньої соціальної пропозиції [10].

Важливим напрямком у розвитку бренду роботодавця є його позиція на ринку праці. Позиціонування на ринку праці бренду роботодавця – це комплекс заходів, що визначають конкурентні переваги підприємства на ринку праці та їх практичну реалізацію з метою створення бажаного іміджу компанії як роботодавця.

Розвиток комунікації на ринку праці та інформування зацікавлених організацій та окремих осіб про особливості та переваги роботи в компанії – самостійна функція управління, яка називається PR. У літературі широко використовується аббревіатура PR. PR, що походить від англ. public relations й перекладається як зв'язки з громадськістю, суспільні відносини Традиційно виділяють дві сфери public relations (рис. 1.7): зовнішній і внутрішній.

Перший напрямок орієнтований на органи влади, партнерів, конкурентів, замовників, інвесторів, кандидатів та інших суб'єктів; другий - на співробітників підприємства. Для просування бренду роботодавця на ринку праці компанія має позиціонувати себе як потенційного роботодавця серед студентів та випускників.

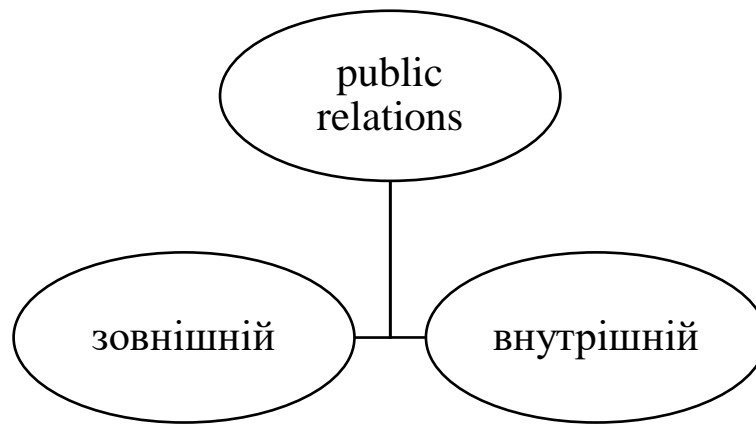


Рисунок 1.7 – Основні сфери public relations

Тісна співпраця між навчальними закладами та бізнесом дозволяє останньому знайомитися з молодими спеціалістами, спілкуватися з перспективною та талановитою молоддю та залучати її до роботи.

Рекрутингові агентства є важливими партнерами компанії на ринку праці. Сфери співпраці бізнесу та рекрутингових агентств не обмежуються підбором необхідних спеціалістів. Агентство з підбору персоналу може виступати як аутсорсер для певних функцій управління персоналом, так і як зовнішній консультант, який може виявити конкретні проблеми та внести пропозиції щодо вдосконалення певних процедур і технологій управління. Компанія може передати на аутсорсинг послуги HR-розвідки для вивчення ситуації на ринку праці своїх конкурентів, щоб отримати інформацію, необхідну для створення власної конкурентної переваги.

Компанія також може звернутися до кадрового агентства, якщо хоче вивчити власну репутацію щодо вакансій серед наявних і потенційних кандидатів [4].

Позиціонування на ринку праці бренду роботодавця – це комплекс заходів, які визначають конкурентні переваги компанії та реалізують їх для створення бажаного іміджу компанії роботодавця. Для того, щоб продемонструвати конкурентну перевагу на ринку праці, компанія повинна сформулювати відмінні риси, які визначають її привабливість для цільових груп («Ціннісна пропозиція працівника»).

Ціннісна пропозиція роботодавця – це сукупність характеристик і властивостей роботодавця, що формують основу привабливості компанії як роботодавця для залучення або утримання цільової аудиторії на зовнішньому та/або внутрішньому ринках праці [18].

Позиціонування бренду – це прогалина, яку продукт (послуга) заповнює у свідомості споживачів, цільової групи споживачів порівняно з подібними товарами.

Для успішного позиціонування на ринку бренд повинен бути правдивим, неординарним, сприйнятливим, впізнаваним, інформативним і легко запам'ятовуватися. Для цього необхідно використовувати одночасно рекламу, Salespromotion і Publicrelations (рис. 1.8).

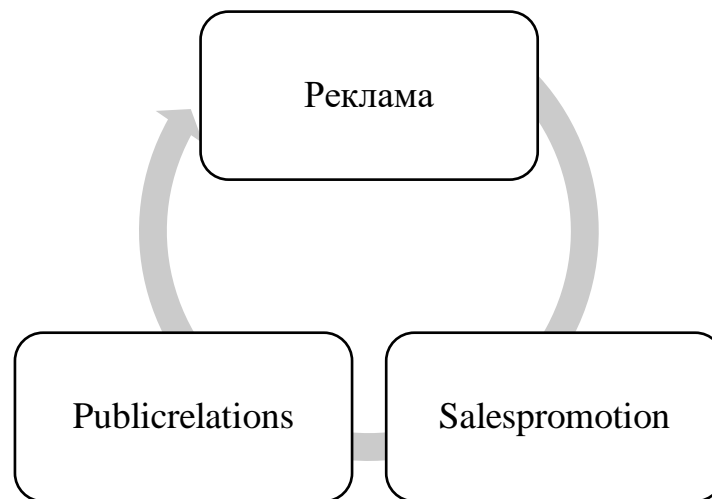


Рисунок 1.8 – Необхідні інструменти успішного позиціонування на ринку

Щоб правильно позиціонувати бренд компанії, необхідно ретельно вивчити процеси на ринку та пропозиції конкурентів, провести маркетингові дослідження та детально вивчити інші бренди. Тому бренд повинен мати ідентичність, тобто повний спектр асоціацій з брендом. Ідентичність зростає навколо суті бренду, створюючи атрибути та асоціації з ним. Найсильнішими інструментами для ідентичності бренду є символи, тобто глянцеві зображення, які найкраще демонструють основні якості та цінності бренду.

Сьогодні позиціонування товару чи компанії має такі стратегічні напрямки:

- за атрибутами. У цьому випадку компанія прагне диференціювати себе в очах споживачів за певними аспектами (обсяг виробництва і продажів, масштаб, період існування, відданість традиціям тощо);
- за перевагами. У цій ситуації продукт або компанія позиціонує себе як лідера ринку з деякими суттєвими характеристиками;
- за використанням або застосуванням. Йдеться про позиціонування товару для певних конкретних цілей;
- за споживачем. Продукт вважається найкращим для певної групи споживачів;
- за конкурентами. У цій ситуації продукт або компанія позиціонують себе як кращі у певному показнику конкурента;
- за категорією товару. Тут продукт або компанія займають лідируючі позиції в певній товарній категорії;
- за співвідношенням ціна - якість. У цьому випадку товар є найбільш вигідною покупкою [19].



Рисунок 1.9 – Основні стратегічні напрямки: позиціонування товару

Оскільки на ринок постійно виходять нові продукти, бренди через, що загострюється конкуренція на висококваліфікований персонал. Тому HR-брендинг стане перевагою. Одним із важливих напрямів у розвитку брендингу є його пропозиція на ринку праці. Щоб позиціонування компанії на ринку праці було успішним необхідно щоб HR-бренд був правдивим неординарний сприйнятливий із нами інформативні та легко запам'ятовувати.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Для того щоб політика управління персоналом та підвищення конкурентоспроможності були успішними необхідно створити позитивний імідж компанії. Основними компонентами можна виділити: ідентичність, імідж та репутацію.

Під HR-брендом розуміють набір заходів призначених для створення репутації організації. Одним з найкращих методів для побудови HR-брендинг є індуктивний підхід, що передбачає виявлення сильних сторін, атрибутів та сприйняття компанії для створення «основного» бренду.

В основному аналіз бренду роботодавця зосереджений на інструментах маркетингу, оскільки акцент зосереджений на комунікативному аспекті, тобто вивчає сигнали які компанія передає зовні та всередині щоб створити привабливий HR-імідж. Дослідження в сфері HR брендингу системи управління мають будуватися на специфіці менеджменту та його об'єкту.

Суть розробки HR бренду компанії та ефективного управління полягає саме у пошуку компромісу між вимогами та потребами компанії та її співробітників.

Одним із важливих завдань HR-бренду є розробка системи мотивації працівників при якій особисті цінності працівника співпадають з цінностями компанії.

На сьогодні ефективне управління людськими ресурсами та внутрішнього PR відіграють важливу роль для того, щоб бізнес був успішним і приносив прибуток роблячи HR-брендинг актуальним та необхідним для будь-якої компанії.

Оскільки процес залучення працівників відбувається на ринку праці то на всі фактори впливають сучасні характеристики цього ринку для того щоб правильно позиціонувати бренд на ринку праці необхідно ретельно дослідити процеси ринку, провести маркетингові дослідження та ретельно вивчити та інші бренди

2 ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ДП ПРАТ «ОБОЛОНЬ» «КРАСИЛІВСЬКЕ» ТА СИСТЕМИ HR-БРЕНДИНГУ

2.1 Загальна характеристика на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»

Приватне акціонерне товариство «Оболонь» є найбільшим українським виробником: пива, мінеральної води, напоїв, безалкогольних напоїв та солоду.

Основна місія та девіз корпорації: «Щодня ми працюємо, щоб бути першими, і не залишити спраглих людей у світі».

Компанія розпочала свою діяльність у 1974 році, саме тоді почалося намівання площі під будівництво Київського пивзаводу №3. Вибір припав на цю місцевість через великі запаси м'якої кришталевої води Юрського та Сенюманського періодів. Завод отримав назву в 1986 році в честь одного з районів Києва.

Пізніше «Оболонь» стала всесвітньо відомим брендом, а в 1990 році. Однією з філій є Публічне акціонерне товариство «Оболонь» «Красилівське», яке належить компанії «Оболонь» і розташоване в м. Красилові Хмельницької області.

У таблиці 2.1 наведена загальна характеристика ДП ПРАТ «Оболонь» «Красилівське».

Правовий статус товариств з обмеженою відповідальністю порядок їх створення, діяльності та припинення регулюються Законом України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» [20].

Установчим документом товариства є статут, в якому зазначені відомості про:

- повне та скорочене найменування товариства;
- органи управління товариством, їх компетенцію, порядок прийняття ними рішень;

– порядок вступу до товариства та виходу з нього.

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»

Назва ознаки		Інформація	
Найменування (повне, скорочене)		Дочірнє підприємство публічного акціонерного товариства «Оболонь» «Красилівське», ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»	
Код за ЄДРПОУ		22985686	
Дата видачі свідоцтва про державну реєстрацію		03.02.1998 (23 роки)	
Код території за КОАТУУ		6822700000	
Територія (область)		Хмельницька область	
Місцезнаходження (пошт. адреса)		Україна, 31000 Хмельницька обл., Красилівський р-н, місто Красилів, вул. Будівельна, 3.	
Міжміський код	03855	Телефон	(03855)4-42-19; 4-52-99; 4-42-16
E-mail	obolon@kr.obolon.ua	Факс	+380385544223
Основні види діяльності:	Код за КВЕД	Найменування виду діяльності	
Виготовлення безалкогольних напоїв; виготовлення мінеральної води та іншої води в пляшках		Виробництво фруктових та овочевих соків; Дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв; Оптова торгівля напоями; Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами; Діяльність у сфері інженерних вишукувань і надання технічних консультацій в цій області.	
Ділові партнери:	Найменування	Найменування виду діяльності	

Сьогодні ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» – це сучасне підприємство з великими виробничими потужностями та передовими технологіями. Компанія використовує комплексний підхід до управління якістю продукції.

Принципи управління, побудовані на концепції загального управління якістю та реалізовані з відповідністю до вимог міжнародних стандартів ISO 9001, ISO 22000 та ДСТУ ISO 9001. В результаті ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» стало переможцем 15 -го конкурсу якості в Україні.

Виробничо-торговельна діяльність підприємства регламентується основними законодавчими та нормативними документами:

- Законом України «Про захист прав споживачів» від 12.05.91 р. № 1023-XII;
- Законом України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» від 24.02.94 р. № 4004-XII;
- Законом України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» від 23.12.97 р. № 771/97-ВР.

Предметом діяльності акціонерного товариства є:

- Виробництво мінеральної води, пива, сиропів, солоду, безалкогольних напоїв, соків, вуглекислого газу, пластикових коробок, товарів народного споживання.
- Експлуатація підземних родовищ та родовищ мінеральної води для потреб її видобутку, водопостачання підприємств, промвузла «Оболонь» «Красилівське», а також підприємств - виробників мінеральної води.
- Здійснення національних та міжнародних автомобільних перевезень вантажів і пасажирів.
- Здійснення роздрібної та оптової торгівлі.
- Організація торгівлі власною продукцією.

Стратегічний напрямок діяльності ПАТ «Оболонь Красилівське» визначається корпоративними інтересами ПАТ «Оболонь», м. Київ, національного виробника пива та напоїв. Керівництво ПАТ «Оболонь» «Красилівське» зобов'язується:

- відповідати сучасним вимогам та очікуванням споживачів «Оболоні»;
- створити компанію європейського рівня, яка виробляє конкурентоспроможну на міжнародному ринку продукцію, яка відповідає національним стандартам;

- зайняти стабільні позиції на національному ринку якісних безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, мінеральних та питних вод, просувати їх на експорт.

- гарантувати безпечні та здорові умови праці для запобігання нещасним випадкам та ушкодженням здоров'я на виробництві; зменшити травми;

- усунути небезпеки та зменшити ризики для здоров'я та безпеки працівників, постачальників, відвідувачів; консультувати працівників, забезпечувати участь їх представників;

- виконувати нормативні, законодавчі, юридичні та інші зобов'язання щодо дотримання вимог безпеки продукції, екологічних аспектів, пов'язаних із загрозами та ризиками для здоров'я та безпеки, договірних зобов'язань;

- бути найкращим за якістю, безпекою продукції, турботою про природні ресурси, турботою та охороною навколишнього середовища;

- забезпечувати екологічну безпеку виробництва, запобігати забрудненню навколишнього середовища, враховувати інтереси всіх зацікавлених сторін;

- впроваджувати сучасні методи, модулі, принципи менеджменту;

- постійно вдосконалювати системи управління якістю;

- впроваджувати сучасні методи, модулі, принципи управління;

- вивчати нові види продукції, сучасні технології;

- забезпечити професійну компетентність персоналу з питань безпечності харчових продуктів, підвищити рівень професіоналізму персоналу;

- підтримувати розвиток системи соціального захисту працівників, що забезпечує високий рівень задоволеності; стимулювати колектив у результатах своєї роботи;

- отримувати прибуток для подальшого розвитку компанії;

- забезпечити ресурси для реалізації політики та цілей; проводити постійний аналіз та оцінку їх ефективності; гарантувати, що політика та цілі доводяться до всіх зацікавлених сторін, розуміються та застосовуються в організації.

ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» дотримується цілей, поставлених на 2021 рік, які наведено нижче у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Цілі ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» на 2021 рік

№ п/п	Зацікавлені сторони	Зміст цілей	Кількісні показники
Замовники			
1		Впровадити 1 новий вид продукції	до 31.12.2021
2		Виконання річного плану продаж на внутрішній ринок	100%
3		Виконання планів продаж на експорт	100%
4		Кількість обґрунтованих скарг від замовників	Відсутність
5		Замінити фільтруючий матеріал на фільтрувальній установці Berkefeld	1.08.2021
Персонал			
6		Забезпечити підвищення загального рівня заробітної плати за підсумками року не менше, ніж	на 10%
7		Встановити рампу на складі № 4	до 1.10.2021
8		Придбати електронавантажувач	до 31.12.2021
9		Виконати план навчання персоналу	на 100%

Стратегія ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» має задовольняти потреби та очікування клієнтів, захищаючи тим самим навколишнє середовище та зберігаючи лідируючі позиції на ринку алкогольних та слабоалкогольних напоїв при постійному врахуванні інтересів зацікавлених сторін.

Важливими частинами стратегії компанії є питання, пов'язані з охороною навколишнього середовища, збереженням ресурсів, благодійністю, сплатою всіх податків і зборів, участю в житті суспільства та застосуванням принципів соціальної відповідальності.

Стратегія ДП ПрАТ «Оболонь Красилівське» має відповідати потребам та очікуванням клієнтів, захищаючи довкілля та зберігаючи лідируючі позиції на

ринку алкогольних та слабоалкогольних напоїв з урахуванням інтересів зацікавлених сторін.

На ДП ПАТ «Оболонь» «Красилівське» працює саме така команда. Вона складається з керівників, професіоналів, фахівців та робітників, що сповідують єдині погляди та цілі і створюють корпоративну культуру, підтримуючи творчу активність усіх працюючих.

Невід'ємною частиною цієї стратегії є постійне вдосконалення системи управління для задоволення вимог стандартного та точного прогнозування ринкових тенденцій.

Успіх компанії значною мірою залежить від компетентності та професіоналізму співробітників, а також від ефективної внутрішньої організаційної структури.

Такий колектив працює на «Оболонь» «Красилівське». До її складу входять керівники, професіонали та співробітники, які поділяють спільні погляди та цілі та створюють корпоративну культуру, яка підтримує творчу діяльність усіх співробітників.

Структура управління підприємства (рис. 2.1) покликана оперативно впливати на виробничий процес, починаючи від забезпечення матеріально-технічними ресурсами і закінчуючи процесом реалізації готової продукції, складання статистичної звітності та обліку витрат на виробництво, а також забезпечення ритмічної та прибуткової діяльності на підприємстві. сфери, визначені Статутом.

Оскільки підприємство – це відкрита система, то на неї впливають внутрішні та зовнішні чинники. Чинники внутрішнього та зовнішнього середовища можуть чинити як позитивний, так і негативний вплив на діяльність підприємства.

Внутрішнє середовище організації визначається внутрішніми змінними, тобто ситуаційними факторами всередині організації. Внутрішніми чинниками, які впливають на підприємство, є цілі, структура, завдання, технологія, працівники та ресурси.

Зовнішнє організаційне середовище містить елементи, які знаходяться за межами організації, але мають на неї суттєвий вплив. Чинники зовнішнього середовища – це споживачі, постачальники, конкуренти, інфраструктура, органи державної влади та місцевого самоврядування тощо.

Зовнішнє середовище підприємства – сукупність суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, що діють у глобальному оточенні. Зовнішнє середовище є джерелом, що забезпечує організацію ресурсами, необхідними для підтримки її внутрішнього потенціалу на належному рівні.

Організація знаходиться в стані постійного обміну з зовнішнім середовищем, забезпечуючи тим самим собі можливість виживання. Але ресурси зовнішнього середовища не безмежні.

Тому завжди існує можливість того, що організація не зможе одержати потрібні ресурси з зовнішнього середовища. Це може послабити її потенціал і привести до багатьох негативних для організації наслідків.

Зовнішнє середовище підприємства, як правило, не піддається прямому контролю. Найбільше, що можуть зробити фахівці підприємства, – вплинути на деякі його елементи. Чинники, які є для одного підприємства економічною загрозою, для іншого можуть стати можливостями для зростання.

Залежно від характеру впливу різноманітних факторів зовнішнє середовище поділяють на макро- і мікросередовище.

Макросередовище складається з елементів-факторів непрямої дії, тобто вони переважно прямо не пов'язані з конкретним підприємством, зате створюють певне сприятливе або несприятливе середовище для його господарсько-бізнесової діяльності. Мікросередовище – це середовище безпосереднього впливу на підприємство, тобто це учасники ринку, які безпосередньо контактують з підприємством.

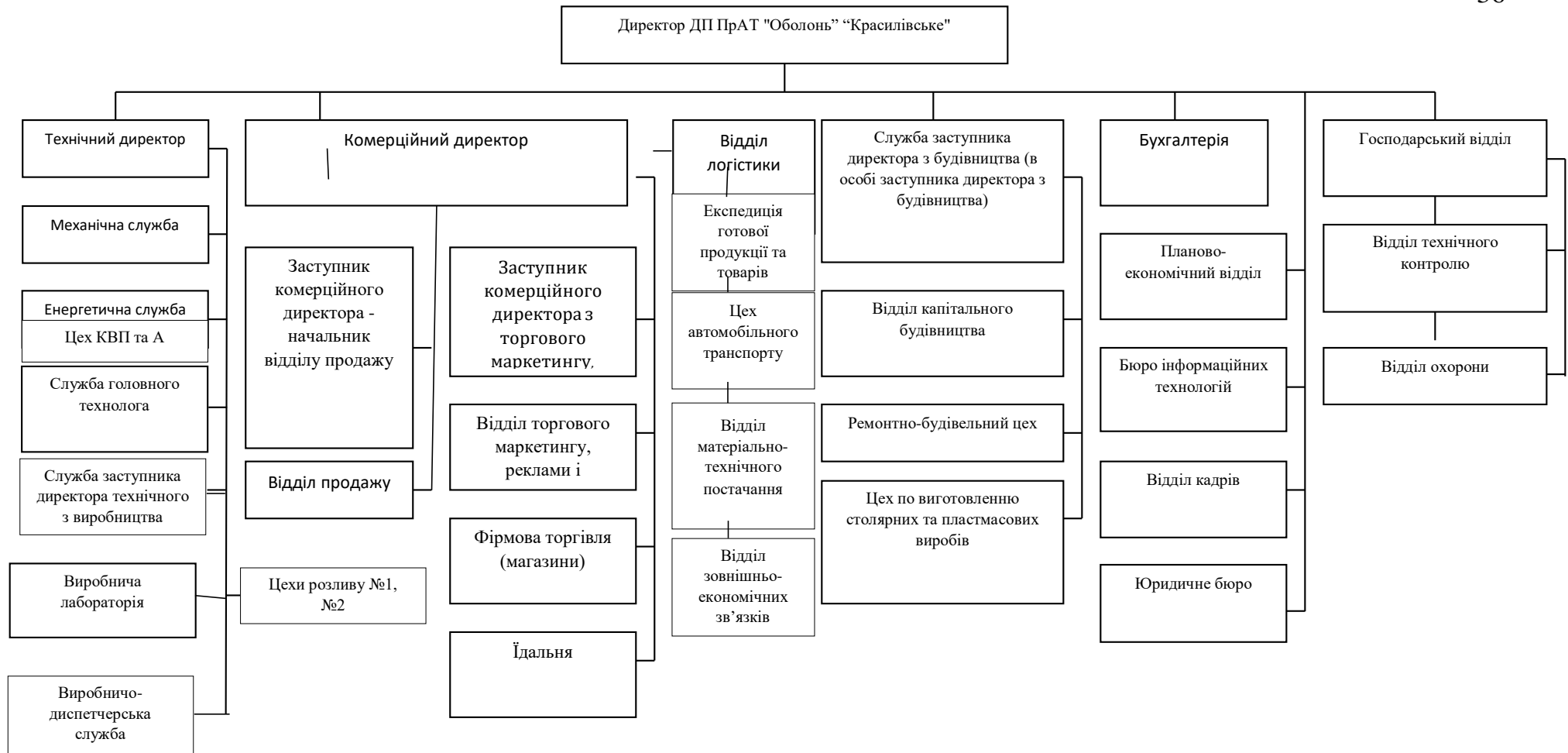


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»

Фактори мікросередовища: конкуренти і конкурентне середовище в цілому; покупці; постачальники; партнери; місцеві органи профспілок, партій, громадських організацій; місцеві органи влади тощо.

Метою вивчення зовнішнього середовища підприємства є виявлення загроз (факторів несприятливого впливу) і можливостей (факторів сприятливого впливу) для підприємства. Внутрішні сильні сторони дозволяють підприємству використовувати можливості зовнішнього середовища, а слабкі сторони вказують на можливі небезпеки з боку зовнішнього оточення, які можуть виникнути, якщо керівництво не розробить запобіжні заходи.

Аналіз макросередовища підприємства передбачає вивчення й оцінювання таких факторів: економічних, політичних, правових, демографічних, науково-технічних, природних і соціально-культурних. Основою аналізу слугує інформація, що міститься в періодичній пресі: газетах і журналах, а також в різноманітних інформаційних виданнях, статистичних збірниках України.

На першому етапі SWOT-аналізу необхідно скласти перелік параметрів мікросередовища (щодо організації управління, виробництва, персоналу, фінансів тощо), за якими буде оцінюватися підприємство.

По кожному параметру визначаємо, що є сильною стороною підприємства, а що – слабкою, а потім найбільш важливі сильні і слабкі сторони занесемо до матриці SWOT-аналізу. Наступним кроком SWOT-аналізу є оцінка макросередовища підприємства та визначення потенційних найбільш важливих можливостей і загроз функціонування підприємства в майбутньому.

Задля кращої оцінки ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» розглянемо аналіз впливу ресурсів підприємства на формування стратегічного потенціалу підприємства.

У результаті аналізу внутрішнього середовища було складено таблицю сильних та слабких сторін діяльності підприємства (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Перелік сильних і слабких сторін ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»

Функціональна сфера внутрішнього середовища	Сильна сторона	Оцінка фактора за ступенем впливу на підприємство, балів	Слабка сторона	Оцінка фактора за ступенем впливу на підприємство, балів
Маркетинг	1. Попит на продукцію 2. Відомість торгівельної марки	4 5	1. Скорочення бази клієнтів внаслідок появи конкурентів	3
Виробництво та технологія	1. Доступна собівартість продукції 2. Висока якість продукції	4 5	1. Залежність від інновацій	2
Фінанси та інформація	1. Наявність власного капіталу	5	1. Високий рівень зношеності основних фондів	3
НДДКР	1. Покращення інноваційних технологій виробництва	4	1. Високі затрати на розробки	2
Персонал	1. Висококваліфікований персонал	5	1. Низький рівень вмотивованості персоналу	3
Організація управління	1. Ефективна організаційна структура	4		
Організаційна культура та імідж	1. Ефективні умови, організація та стимулювання праці	4	1. Плинність кадрів на виробництві	3

Для визначення основної стратегії ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» виділяємо повторювані показники кожного поля матриць, зводимо їх в окрему матрицю SWOT-аналізу та зіставляємо між собою. (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Матриця SWOT-аналізу ДП ПрАТ «Оболонь»
«Красилівське»

Матриця SWOT	Можливості 1. Підвищення якості виробництва а 2. Співпраця з іноземними партнерами 3. Покращення технічного забезпечення виробництва	5 4 4	Загрози 1. Збільшення росту конкуренції на вітчизняному ринку 2. Боротьба за сировинні ресурси 3. Підняття цін на ресурси для виробництва	4 4 4
Сильні сторони 1. Входить до великої міжнародної групи 2. Багаторічний досвід роботи на ринку 3. Потужна матеріальна та конструкторська бази 4. Впровадження інновацій	Поле СиМ (сильні сторони /можливості) Си1-М2; Си2-М3; Си3-М1; Си4-М1.	4 4 5 5	Поле СиЗ (сильні сторони /загрози) Си1-З1; Си2-З3; Си4-З2.	
Слабкі сторони 1. Ресурсозалежність виробництва 2. Високі затрати на виробництво 3. Відсутність інформаційного забезпечення деяких відділів	Поле СлМ (слабкі сторони /можливості) Сл1-М2; Сл2-М3; Сл3-М1.	5 4 5	Поле СлЗ (слабкі сторони /загрози) Сл1-З2; Сл2-З3;	

Визначимо сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози для ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 - Показники слабких та сильних сторін ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» та зовнішніх можливостей та загроз

S (strength) – Сильні сторони 1. Відповідальність структури апарату управління; 2. Можливість розширення асортименту продукції; 3. Висока технічна оснащеність; 4. Перевірені та надійні поставщики; 5. Випуск високоякісної продукції; 6. Налагоджені канали збуту.	W (weaknesses) – Слабкі сторони 1. Високі затрати на виробництво; 2. Ресурсозалежність виробництва; 3. Відсутність інформаційного забезпечення деяких відділів.
O (opportunities) – Можливості 1. Підвищення якості виробництва; 2. Співпраця з іноземними партнерами; 3. Наявність нових ринків та сегментів збуту; 4. Впровадження інновацій у виробництво 5. Покращення технічного забезпечення виробництва; 6. Підвищення рівня продуктивності праці.	T (threats) – Загрози 1. Збільшення росту конкуренції на вітчизняному ринку; 2. Боротьба за сировинні ресурси; 3. Підняття цін на ресурси для виробництва.

За підсумками SWOT-аналізу складається матриця стратегічних заходів: СІМ – заходи, які необхідно провести, щоб використовувати сильні сторони для збільшення можливостей компанії; СЛМ – заходи, які необхідно провести,

долаючи слабкі сторони і використовуючи представлені можливості; СІЗ – заходи, які використовують сильні сторони організації для запобігання загроз; СЛЗ – заходи, які мінімізують слабкі сторони для запобігання загроз.

Отже, ПРАТ «Оболонь» використовуючи сильні сторони може вийти на нові сегменти ринку, розширити діяльність обслуговуючи нові групи користувачів. Також ПРАТ «Оболонь» має значні виробничі потужності, які можна застосувати для впровадження нових технологій.

2.2 Аналіз основних техніко-економічних показників на ДП ПРАТ «Оболонь» «Красилівське»

Аналіз господарсько-фінансової діяльності підприємства – це комплексне вивчення його роботи, що дозволяє дати їй об'єктивну оцінку, виявити закономірності і тенденції розвитку, визначити завдання, що стоять перед ним, розкрити резерви виробництва і недоліки в його роботі, намітити шляхи поліпшення всіх сторін його діяльності.

Техніко-економічні показники – величини, які характеризують матеріально-виробничу базу підприємств, використання знарядь і предметів праці, організацію виробництва, затрати на виробництво продукції [21, с. 25].

Техніко-економічні показники застосовуються для планування та аналізу організації виробництва і праці, рівня техніки, якості продукції, використання основних і оборотних фондів, людських ресурсів; є основою при розробці фінансових планів підприємства, встановлення прогресивних техніко-економічних норм і нормативів.

За властивостями, можна виділити вплив показників інтенсифікації використання виробничих ресурсів на випуск продукції. Для оцінювання досягнутого рівня інтенсифікації виробництва на підприємстві використаємо дані таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Показники інтенсифікації виробництва на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2018–2020 рр.

Показник	Рік			Темп зростання, %	
	2018	2019	2020	2019/ 2018	2020/ 2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	638093	532046	513695	-16,61	-3,5
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	626	584	492	-6,8	-15,8
Матеріальні витрати, тис. грн	389244	357368	349912	-8,2	-2,8
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	76216	70166	64021	-7,94	-8,76
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн	216459	186101	163551	14,02	-12,11
Продуктивність праці, тис. грн/особу	1019	911	1044	-10,5	14,5
Матеріаловіддача, грн	1,6	1,4	1,4	-	-
Віддача основних засобів, грн	8,3	7,5	8,02	-	-
Оборотність оборотних засобів (кількість оборотів)	2,9	2,8	3,1	-	-
Фонд оплати праці штатних працівників, тис. грн	74539,8	75268	76300	0,97	1,37

Аналізуючи таблицю 2.6 ми бачимо що показник чистого доходу від реалізації у 2018 році становив 638093 тис. грн, у 2019 році цей показник зменшився на 16,61 %. У 2020 році чистий дохід від реалізації продукції зменшився на 3,5 %. Отже, цей показник має тенденцію до зниження, що ми наглядно бачимо на рисунку 2.2.

Матеріальні витрати у 2018 році склали 389244 тис.грн. У 2019 році цей показник склав 357368 тис.грн, що на 8,2 % менше за показник попереднього року. У 2020 році матеріальні витрати знову зменшилися і становили 349912 тис.грн. Матеріаловіддача у 2018 році складала 1,6. У 2019-2020 роках показник матеріаловіддачі склав 1,4.

Показник віддачі основних засобів у 2018 році склав 8,3, у 2019 році – 7,5, у 2020 році – 8,02. Оборотність основних засобів у 2018 році була 2,9 обороти, у 2019 році 2,8 обороти, у 2020 році 3,1 обороти.

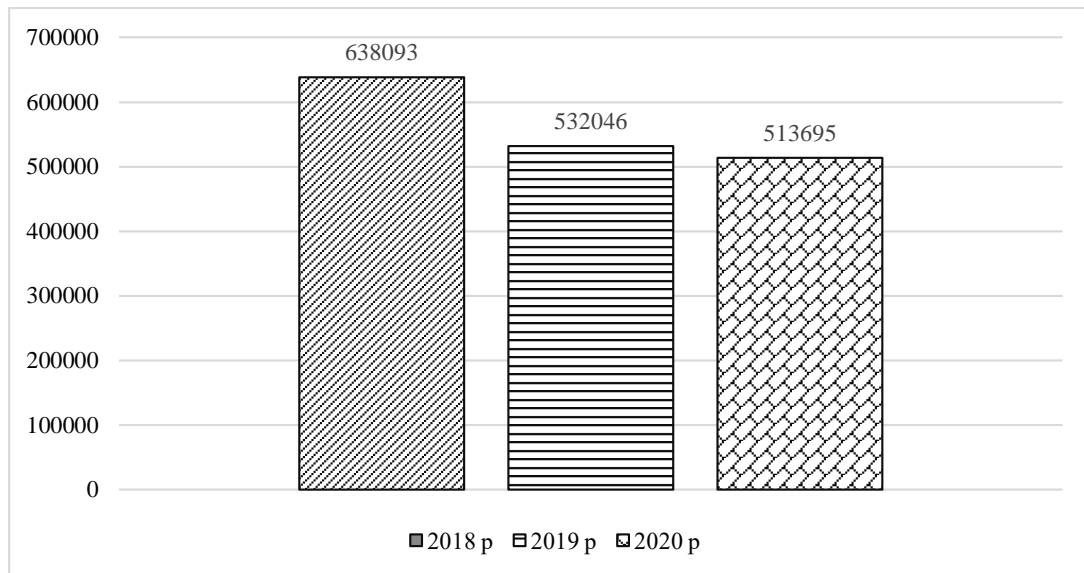


Рисунок 2.2 – Динаміка зміни показника чистого доходу від реалізації продукції за 2018- 2019 роки, тис.грн.

Для оцінки майнового стану підприємства проаналізуємо на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» таблицю 2.7.

Таблиця 2.7 – Показники майнового стану на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2018–2020 рр.

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темп приросту, %	
		2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
Власний капітал	тис. грн	200930	203079	203927	1,06	0,41
Залучений капітал		10487	-	-	-	-
Середньорічна вартість основних засобів		76216	70166	64021	-7,94	-8,76
Середньорічна варт. оборот. акт.		216459	186101	163551	-14,02	-12,11
Фондоозброєність	тис. грн/особу	121,7	120	129	-0,9	7

Отже, розміри власного капіталу мають тенденції до зростання, тобто розмір власного капіталу у 2018 році становив 200930 тис грн, у 2019 році цей показник становив 203079 тис.грн, що у свою чергу більше на 1,06%. У 2020 році цей показник знову зріс на 0,41 %, або 203927 тис. грн.

Аналіз ефективності діяльності підприємства був би неповним без аналізу елементів операційних витрат (таблиця 2.8).

Базою для складання таблиці є дані звітності досліджуваного підприємства: додатки В1–В3 (Форма № 2 “Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)” за 2018–2020 рр.).

Розглядаючи таблицю 2.3 бачимо, що операційні витрати підприємства суттєво знизилися: у 2019 р. на 18,42 %, або зменшились до 512409 тис.грн порівняно з 2018 р, а в 2020 р. зменшились до 507891 тис. грн, або -0,79 % порівняно з 2019 р.

Таблиця 2.8 – Аналіз елементів операційних витрат на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2018–2020рр.

Показник	Рік			Темп приросту, %	
	2018	2019	2020	2019/ 2018	2020/ 2019
Матеріальні витрати, тис. грн	389244	357368	349912	-8,19	-2,1
Витрати на оплату праці, тис. грн	80803	83863	85745	3,7	2
Відрахування на соціальні заходи, тис. грн	17036	17534	18063	2,92	3,01
Амортизація, тис. грн	12943	11330	10328	-12,5	-9
Інші операційні витрати, тис. грн	129250	42314	43843	-67,26	3,6
Разом	629276	512409	507891	-18,42	-0,79

Матеріальні затрати, розмір яких у 2019 р. порівняно з 2018 р. зменшився на 8,9 %, а в 2020 р. порівняно з 2019 р. на 0,79 %. Досить вагомою також є частка витрат на оплату праці, розмір яких у 2019 р. порівняно з 2018 р. збільшився на 3,7%, або до 83863 тис. грн, а в 2020 р. – до 85745 тис. грн, або на 2 % порівняно з 2019 р.

Для характеристики ефективності діяльності підприємства виконаємо також аналіз основних техніко-економічних показників (таблиця 2.9).

Як бачимо, собівартість реалізованої продукції зменшується: у 2019 р. до 430323 тис. грн, або 4,5 % порівняно з 2018 р., а в 2020 р. – до 409856 тис. грн, або зменшилася 4,8 % порівняно з 2020 р.

Таблиця 2.9 – Основні техніко-економічні показники діяльності ДП
ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2018-2020 рр.

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темп приросту, %	
		2018	2019	2020	2019 /2018	2020/ 2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	638093	532046	513695	-16,7	-3,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)		450538	430323	409856	-4,5	-4,8
Витрати на 1 грн реалізованої продукції	грн/грн	0,97	0,99	0,99	2	0
Чистий фінансовий результат: – прибуток; – збиток	тис. грн	12136	2149	848	-82,29	-60,5
Рентабельність реалізованої продукції	%	1,4	1,2	1,2	-	-
Вартість основних фондів на кінець звітного періоду	тис. грн	76216	70166	64021	-7,94	-8,76
Фондовіддача	Грн	8,3	7,5	8,02	-9,63	6,9
Фондомісткість		0,11	0,80	0,12	-	-
Виробничі запаси	тис. грн	34208	42406	37455	23,9	-11,1
Готова продукція		15527	8801	11983	-43,32	36,15
Товари		59647	21629	18014	-63,7	-16,12
Середньооблікова кількість штатних працівників		626	584	492	-6,8	-15,8
Річний ефективний фонд робочого часу	Год	2000	2000	2008	0	0,4
Продуктивність праці одного працівника	тис.грн особу	1019	911	1044	-10,59	14,5
Фонд оплати праці штатних працівників	тис. грн	74539,8	75268	76300	0,97	1,37
Середньорічна заробітна плата одного штатного працівника	грн/особу	119	128,8	155	8,23	20,34

Витрати на 1 грн реалізованої продукції коливаються від 0,97 грн у 2018 р. до 0,99 грн у 2019 та 2020 рр. Чистий прибуток є невеликим за обсягом та має спадаючу тенденцію: у 2019 р. порівняно з 2018 р. він зменшився до 2149 тис. грн, або на 82,29 % рази, а в 2020 р. порівняно з 2019 р. – до 848 тис. грн, або на 60,5 %.

Фондовіддача у 2019 році складала 7,5 грн, що на 9,63% менше ніж у 2018 році. У 2020 році цей показник збільшився на 6,9%.

Обернений показник фондівдачі – фондомісткість, у 2018 році становив 0,11 грн, у 2019 році – 0,80 грн, у 2020 році – 0,12 грн.

Виробничі запаси у 2019 році збільшилися на 23,9 % у порівнянні з 2018 роком. У 2020 році цей показник зменшився на 11,1 %. Продуктивність праці одного працівника у 2019 році зменшилася на 10,59 % порівняно з 2018 роком, а у 2020 році збільшилася на 14,5 %.

Для аналізу зміни структури основних виробничих запасів на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» розглянемо рисунки 2.2-2.4 побудованих на основі таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Аналіз зміни структури основних виробничих засобів ДП ПрАТ "Оболонь" "Красилівське" за 2018–2020 рр.

Основні фонди	Рік					
	2018		2019		2020	
	грн	%	Грн	%	грн	%
Земельні ділянки	302	0,11	302	0,4	302	0,11
Будинки, споруди та передавальні пристрої	69421	36,4	71423	27,9	73163	29,9
Машини та обладнання	164285	62	153789	60,2	148772	58,9
Транспортні засоби	17869	6,7	18383	7,2	19362	7,66
Інструменти, прилади, інвентар (меблі)	5070	1,9	5065	1,9	4768	1,88
Малоцінні необоротні матеріальні активи	6223	2,3	6319	2,4	6375	2,52
Разом	263170	100	255281	100	252742	100

Отже, як бачимо з рисунку 2.3 найбільше у структурі основних виробничих засобів за 2018 рік займають машини та обладнання, які складають 62 % від загального обсягу виробничих засобів. Другі по величині це – будинки, споруди та передавальні пристрої, що займають – 36,4 %. Інші ж показники займають невелику частку у структурі. Так, земельні ділянки складають 0,11 %, транспортні засоби – 6,7 %, інструменти, прилади, інвентар – 1,9 %, малоцінні необоротні матеріальні активи – 2,3 %.



Рисунок 2.3 – Структура основних виробничих засобів за 2018 рік

Як бачимо з рисунку 2.3 у 2019 році порівняно з 2018 роком структура основних виробничих засобів суттєво не змінилася.



Рисунок 2.4 – Структура основних виробничих засобів за 2019 рік

У 2019 році лідерами у частці основних виробничих засобів залишилися машини та обладнання – 60,2 % та будинки, споруди та передавальні пристрої – 27,9 %. Інші показники також суттєво не змінилися: земельні ділянки – 0,4 % , транспортні засоби – 7,2 %, інструменти, прилади, інвентар – 1,9 % та малоцінні необоротні активи – 2,4 %.

Згідно рисунку 2.5 у 2020 році структура основних виробничих засобів залишається такою ж як і попередні роки.



Рисунок 2.5 – Структура основних виробничих засобів за 2020 рік

Основну частку в структурі займають машини та обладнання – 58,9 % та будинки, споруди та передавальні пристрої – 29,9 %. Земельні ділянки – 0,11 %, транспортні засоби – 7,66 %, інструменти, прилади, інвентар – 1,88 та малоцінні необоротні матеріальні активи – 2,52 %.

Розглянемо таблицю 2.11 для аналізу руху основних засобів. Отже з таблиці ми бачимо, що первісна вартість основних засобів на початок 2019 року становила 263170 тис. грн, що на 2,1 % більше ніж у 2018 році. У 2020 році первісна вартість основних засобів на початку року зменшилася на 3 %, або до 255290 тис.грн.

Показник зносу на початок року у 2018 становив 17577 тис грн, у 2019 році показник збільшився на 6,8 %, а у 2020 році несуттєво зменшився на 0,7 %.

Первісна вартість основних засобів на кінець року у 2018 році складала 263170 тис. грн, у 2019 році цей показник скоротився на 3%, у 2020 році зменшився на 1%. Знос на кінець року у 2019 зменшився на 0,7 % в порівнянні з 2018 роком. У 2020 році цей показник збільшився на 1,6 %.

Таблиця 2.11 – Аналіз руху основних засобів ДП ПрАТ «Оболонь»
«Красилівське» за 2018–2020 рр.

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темп приросту, %		
		2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019	
Первісна вартість основних засобів на початок року	тис. грн	257522	263170	255290	2,1	-3	
Знос на початок року		178577	189683	188445	6,8	-0,7	
Первісна вартість основних засобів на кінець року		263170	255290	252742	-3	-1	
Знос на кінець року		189683	188445	191544	-0,7	1,6	
Залишкова вартість основних засобів на кінець року		79487	66844	61198	-9,1	-8,45	
Середньорічна вартість основних засобів		76216	70166	64021	7,94	-8,76	
Надійшло за рік основних засобів		7126	5030	4621	-29,5	-8,14	
Вибуло за рік основних засобів за залишковою вартістю		42	713	85	1597	-88,07	
Коефіцієнт оновлення		%	2,7	1,97	1,8	-0,73	-0,17
Коефіцієнт вибуття			0,01	0,27	0,03	0,26	-0,24
Коефіцієнт зносу	1,43		1,43	1,48	0	0,05	
Коефіцієнт придатності	0,28		0,25	0,23	-0,03	-0,02	

Показник залишкової вартості основних засобів на кінець року має спадну тенденцію, так у 2019 році в порівнянні з 2018 роком це показник зменшився на 9,1 %, у 2020 на 8,45 %.

Середньорічна вартість основних засобів у 2019 році збільшилася на 7,94 % у порівнянні з 2018 роком, у 2020 зменшилась 8,76%.

На рисунку 2.6 ми можемо наглядно простежити динаміку зміни коефіцієнтів руху основних засобів. Так у 2018 році коефіцієнт оновлення становив 2,7 %, а у 2019 році він зменшився до 1,97. У 2020 році знову зменшився до 1,8%. Коефіцієнт вибуття у 2019 році зріс на 0,26 % у порівнянні з 2018 роком. У 2020 році цей показник зменшився до 0,03 %.

Коефіцієнт зносу не мав суттєвих змін, так з 2018 по 2019 роки він становив 1,43 %. У 2020 несуттєво зріс до 1,48 %.

Коефіцієнт придатності мав несуттєві відхилення, так у 2018 році він становив – 0,28 %, у 2019 році – 0,25 %, у 2020 році – 0,23 %.

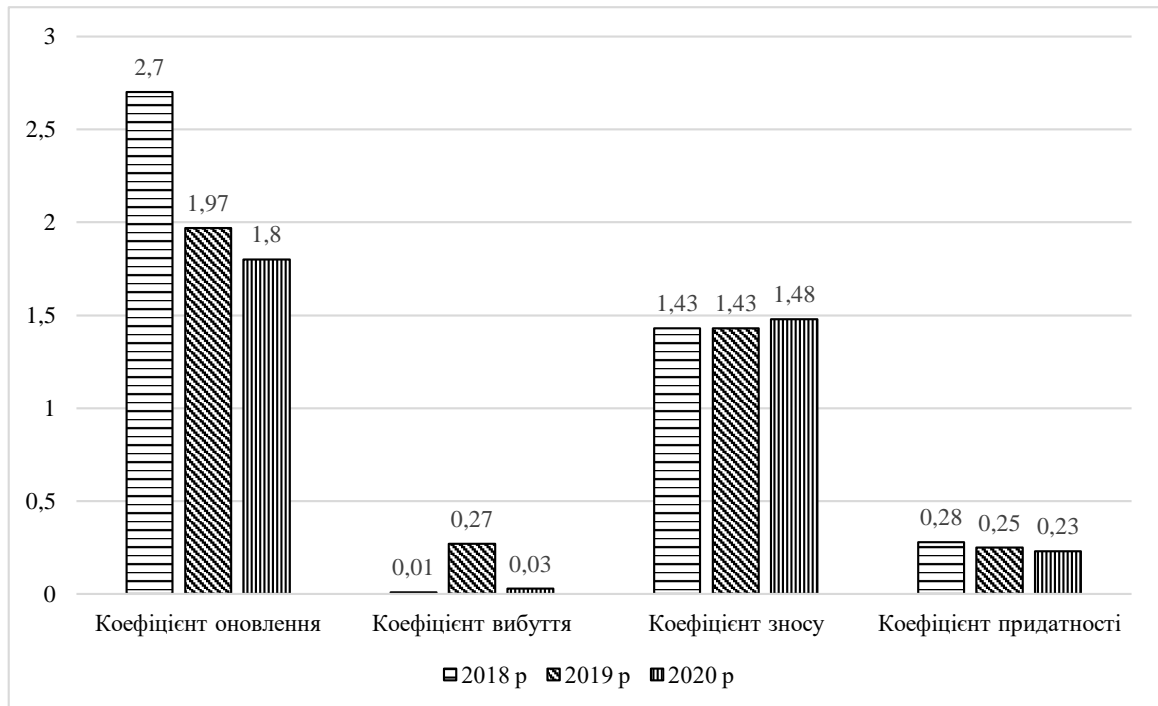


Рисунок 2.6 – Динаміка зміни коефіцієнтів руху основних засобів на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2018 -2020 р.

За допомогою таблиці 2.11 проаналізуємо зміну структури оборотних активів ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське».

Отже, у структурі оборотних активів найбільшу частку в період з 2018 по 2020 роки займають саме запаси. Так у 2018 році цей показник становив 33,19 %, у 2019 – 29,9 %, у 2020 – 29,9 %.

Таблиця 2.11 – Зміна структури оборотних активів ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2018–2020 рр.

Оборотні активи	Рік					
	2018		2019		2020	
	грн	%	грн	%	Грн	%
Запаси, в т.ч.	109382	33,19	72236	29,9	67452	10,07
– виробничі запаси	34208	10,38	42406	7,35	374558	7,58
Готова продукція	15527	4,7	8801	3,64	11983	2,14
Товари	59647	18,1	21629	8,95	1804	10,39
Дебіторська заборгованість за продукцію (товари, роботи, послуги)	6144	18,6	21566	11,8	15821	
Дебіторська заборгованість за розрахунками: – за виданими авансами	1	23	23	0,009	-	-
– з бюджетом	2792	0,84	1271	0,52	1088	0,19

– у тому числі з податку на прибуток	4806	1,45	1230	0,50	941	6,16
Дебіторська заборгованість за розрахунками: – із внутрішніх розрахунків	27859	8,45	56802	23,5	75230	13,46
Інша поточна дебіторська заборгованість	5975	1,81	2206	0,91	2605	0,46
Гроші та їх еквіваленти, в т.ч.	1868	0,56	1455	0,60	2008	0,35
Готівка	1235	0,37	626	0,25	218	0,039
Рахунки в банку	1523	0,46	829	0,34	1790	0,32
Витрати майбутніх періодів	534	0,16	728	0,3	624	0,11
Інші оборотні активи	2733	0,82	2740	1,09	2647	0,47
Усього	329538	100	241548	100	558769	100

Виробничий потенціал підприємства являє собою складну систему, тому рівень ефективності його використання характеризується не одним, а сукупністю показників (таблиця 2.12)

Таблиця 2.12 – Показники використання виробничого потенціалу ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2018–2020 рр.

Показник	Рік			Абсолютне відхилення, %	
	2018	2019	2020	2019-2018	2020-2019
Фондовіддача	8,3	7,5	8,02	-0,8	0,58
Фондомісткість господарської діяльності	0,4	0,80	0,12	0,69	-0,68
Матеріаловіддача	1,6	1,4	1,4	-0,2	0
Матеріаломісткість господарської діяльності	0,61	0,67	0,68	0,06	0,01
Продуктивність праці	1019	911	1044	-108	133

Отже, у 2019 році показник фондовіддачі склав 7,5 і зменшився на 0,8 % в порівнянні з 2018 роком. У 2020 році показник фондовіддачі збільшився на 0,58 %. Фондомісткість господарської діяльності складала 0,4 у 2018 році, у 2019 році цей показник склав 0,80, або збільшився на 0,69 %. У 2020 році він зменшився до 0,12, або на 0,68 %.

Матеріаловіддача у 2018 році складала 1,6, у 2019 році вона зменшилася до 1,4, або на 0,2 % і залишалася незмінною у 2020 році. Матеріаломісткість господарської діяльності у 2019 році порівняно з 2018 роком збільшилася на 0,06 %, у 2020 році зменшилася на 0,01 %.

Ефективність системи управління на підприємстві можна оцінити за даними таблиці 2.13. Базою для складання таблиці є дані звітності досліджуваного підприємства: додатки В1–В3 (Форма № 2 “Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)” за 2018–2020 рр.), додатки Г1–Г3 (Форма № 1-ПВ (квартальна) “Звіт з праці” за 2018–2020 рр.).

Таблиця 2.13 – Динаміка основних показників ефективності управління на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2018–2020 рр.

Показник	Одиниця виміру	Рік			Абсолютне відхилення, %	
		2018	2019	2020	2019-2018	2020-2019
1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	838093	532046	513695	-16,7	-3,5
2. Середньооблікова кількість штатних працівників всього,	Осіб	616	584	492	-6,8	-15,8
3. Фінансовий результат від операційної діяльності: – прибуток;	тис. грн	14540				
– збиток			1489	407		-72,66
4. Загальні операційні витрати		629296	512409	507891	-18,58	-0,89
5. Адміністративні витрати		28636	27669	28194	-3,4	1,8
6. Фонд оплати праці штатних працівників		18162	18515	18092	1,9	-8,3
7. Операційний прибуток на одну гривню витрат на управління	Грн	0,50	-0,05	0,01		
8. Питома вага витрат на управління в загальних операційних витратах	%	9,65	5,3	5,55	-4,35	0,25

Фінансовий результат операційної діяльності підприємства зменшується: у 2018 році підприємство тримало позитивний результат від операційної діяльності у вигляді прибутку в розмірі 14540 тис. грн. У 2019–2020 роках фінансовий результат від операційної діяльності був збитковим. Так у 2019 році показник збитку становив 1489 тис. грн, а у 2020 році цей показник зменшився до 407 тис. грн.

Загальні операційні витрати знижуються досить високими темпами: у 2019 р. порівняно з 2018 р. на 18,58 %, а в 2020 р. порівняно з 2019 р. на 0,89 %. Також з 2018 року по 2019 рік адміністративні витрати знизилися на 3,4 %, у 2020 у свою чергу збільшилися на 1,8%. Це обумовило певні коливання

питомої ваги витрат на управління в загальних операційних витратах. Так, у 2018 р. частка адміністративних витрат становила 9,65 %, у 2019 р. зменшилась 4,5 %, а в 2020 р – 0,25%.

Таблиця 2.14 – Аналіз рентабельності ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2018–2020 рр.

Показник (одиниця виміру – тис. грн)	Рік			Темп приросту, %	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
Адміністративні витрати	28638	27609	28194	-3,59	2,11
Середньорічна вартість основних виробничих фондів	76216	70166	64021	-7,93	-8,75
Середньорічна вартість оборотних засобів	216489	186101	103515	-14,03	-44,37
Валовий прибуток	187555	101723	103839	-45,76	2,08
Чистий прибуток	12136	2149	848	-82,29	-60,53

Адміністративні витрати у 2020 році значно зросли до 28 194 тис. грн у порівнянні з 2019 роком, які досягли 27 609 тис. грн, але зменшилися порівняно з 2018 роком і становили 28 638 тис. грн. Середньорічна вартість основних виробничих фондів у 2020 році значно нижча за 64021 тис. грн порівняно з 2018 роком – 76216 тис. грн.

Середньорічна вартість оборотних засобів на 2020 рік становить 103 515 тис. грн, у 2018 році досягла 216 489 тис. грн. Валовий прибуток до 2020 року досяг 103 839 тис. грн., 848 тис. грн. Валовий прибуток за 2018 рік досяг 187555 тис. грн., а чистий прибуток 12136 тис. грн.

2.3 Оцінка стану системи HR-брендингу на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»

Розробка HR-бренду сприяє залученню найкращих кадрів та їх утриманню. Для того, щоб почати формування системи HR-брендингу на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» необхідно оцінити наявну систему.

Щоб провести аналіз динаміки основних показників управління на на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» проаналізуємо таблицю 2.15.

Таблиця 2.15 – Динаміка основних показників ефективності управління на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2018–2020 рр.

Показник	Одиниця виміру	Рік			Абсолютне відхилення, %	
		2018	2019	2020	2019-2018	2020-2019
1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	838093	532046	513695	-16,7	-3,5
2. Середньооблікова кількість штатних працівників всього,	Осіб	616	584	492	-6,8	-15,8
3. Фінансовий результат від операційної діяльності: – прибуток;	тис. грн	14540				
– збиток			1489	407		-72,66
4. Загальні операційні витрати		629296	512409	507891	-18,58	-0,89
5. Адміністративні витрати		28636	27669	28194	-3,4	1,8

Продовження таблиці 2.15

6. Фонд оплати праці штатних працівників		18162	18515	18092	1,9	-8,3
7. Операційний прибуток на одну гривню витрат на управління	Грн	0,50	-0,05	0,01		
8. Питома вага витрат на управління в загальних операційних витратах	%	9,65	5,3	5,55	-4,35	0,25

Фінансовий результат операційної діяльності підприємства зменшується: у 2018 році підприємство отримало позитивний результат від операційної діяльності у вигляді прибутку в розмірі 14540 тис. грн. У 2019-2020 роках фінансовий результат від операційної діяльності був

збитковим. Так у 2019 році показник збитку становив 1489 тис. грн, а у 2020 році цей показник зменшився до 407 тис. грн.

Загальні операційні витрати знижуються досить високими темпами: у 2019 р. порівняно з 2018 р. на 18,58 %, а в 2020 р. порівняно з 2019 р. на 0,89 % . Також з 2018 року по 2019 рік адміністративні витрати знизилися на 3,4 %, у 2020 у свою чергу збільшилися на 1,8%. Це обумовило певні коливання питомої ваги витрат на управління в загальних операційних витратах. Так, у 2018 р. частка адміністративних витрат становила 9,65 %, у 2019 р. зменшилась 4,5 %, а в 2020 р – 0,25%.

Для співставлення зростання продуктивності праці та заробітної плати на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» проаналізуємо таблицю 2.16.

Таблиця 2.16 – Співставлення темпів зростання продуктивності праці та заробітної плати на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2018-2020 рр.

Показник	Рік		
	2018	2019	2020
Середньорічна продуктивність праці штатних працівників, тис. грн/осіб	1019	911	1084
Темп приросту продуктивності праці, %	0	-10,5	14,5
Індекс продуктивності праці	0	0,89	1,14
Середньорічна заробітна плата одного працівника, тис. грн	119	12,88	155

Продовження таблиці 2.16

Темп приросту середньорічної заробітної плати одного працівника, %	0	8,23	20,34
Коефіцієнт еластичності продуктивності праці та заробітної плати	0	-22,4	5,07
Коефіцієнт випередження приросту продуктивності праці над приростом заробітної плати	0	-0,7	1,4

Так, з таблиці 2.16 видно, що середньорічна продуктивність праці штатних працівників у 2020 році зросла до 1084 тис. грн. Темп приросту продуктивності праці у звітному році становив 14,5%; індекс продуктивності праці в цьому ж році становив 1,14%; темп зростання середньорічної

заробітної плати працівника у 2020 році становить 20,34%. Коефіцієнт еластичності продуктивності праці та заробітної плати до 2020 року становить 5,07%, а коефіцієнт випередження приросту продуктивності праці над приростом заробітної плати до 2020 року – 1,4%.

Аналіз продуктивності праці розпочинають з оцінювання рівня її динаміки, який виконаємо за допомогою таблиці 2.17

Таблиця 2.17 – Аналіз продуктивності праці персоналу ДП ПРАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2018-2020 рр.

Показник	Рік			Темп зростання, %	
	2018	2019	2020	2019/ 2018	2020/ 2019
Вихідні дані для розрахунків:					
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	698093	532046	513695	-23,7	-3,44
Відпрацьований час, люд-год	1016308	822411	843304	98,4	155,9
Чисельність працівників, осіб	626	584	492	92,9	153,8
Розрахункові показники:					
Виробіток продукції на одного працівника, тис. грн /особу	$PP_{2018} = 698093: 626 = 1115$ $PP_{2019} = 532046: 584 = 911$ $PP_{2020} = 513695: 492 = 1044$				
Трудомісткість одиниці продукції, люд-год /тис. грн	$t_{2018} = 1016308: 698093 = 1.45$ $t_{2019} = 822411: 532046 = 1.5$ $t_{2020} = 843304: 513695 = 1.64$				

Продовження таблиці 2.17

Індекс продуктивності праці, обчислений на основі зіставлення прямих показників рівня продуктивності праці	$I_{PP2019/2018} = 911: 1115 = 0,89$ $I_{PP2020/2019} = 1044: 911 = 1.14$ $I_{PP2020/2018} = 1044: 1115 = 0.93$
Індекс продуктивності праці, обчислений на основі зіставлення обернених показників рівня продуктивності праці	$I_{PP2019/2018} = 1,45: 1,5 = 0,96$ $I_{PP2020/2019} = 1,5: 1,64 = 0,91$ $I_{PP2020/2018} = 1,45: 1,64 = 0,88$
Індекс трудомісткості продукції	$I_{t2019/2018} = 1,5: 1,45 = 1.03$ $I_{t2020/2019} = 1,64: 1,5 = 1.09$ $I_{t2020/2018} = 1,64: 1,45 = 1.13$

Для того, щоб проаналізувати склад фонду плати праці штатних працівників на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» розглянемо таблицю 2.18

Таблиця 2.18 – Аналіз складу фонду оплати праці штатних працівників на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2018-2020 рр.

Показник	Рік			Темп зростання, %	
	2018	2019	2020	2019 — 2018	2020 — 2019
Фонд оплати праці штатних працівників, тис. грн	74539,8	75268	76300	0,97	1,37
Фонд основної заробітної плати, тис. грн	32538,2	32413	32768,7	-0,38	1,09
Фонд додаткової заробітної плати, тис. грн	35830,1	36221,2	37138,1	1,03	2,5
Надбавки та доплати до тарифних ставок та посадових окладів, тис. грн	5001,4	4964,5	5421,7	-0,7	9,1
Премії та винагороди, що носять систематичний характер (щомісячні, щоквартальні), тис. грн	24775,4	24625,7	79715,6	-0,6	223,7
Виплати, пов'язані з індексацією заробітної плати, тис. грн	55,5	189,7	23,5	241,8	-87,6
Заохочувальні та компенсаційні виплати, тис. грн	6062,5	6634,6	6935,1	9,4	4,5
Матеріальна допомога, тис. грн	1999	2057,8	1887,6	2,94	-8,2
Оплата за невідпрацьований час, тис. грн	6017,8	6441,3	6177	7,03	-4,1

Аналізуючи таблицю 2.18, можна побачити, що фонд оплати праці штатних працівників у 2019 р. зріс на 0,97 % порівняно з 2018 р., а в 2020 р. – на 1,37 % порівняно з 2019 р.

Разом з тим, слід зазначити, що на підприємстві зростає розмір фонду додаткової заробітної плати: з 35830 тис. грн у 2018 р. до 36221,2 тис. грн у 2019 р. (на 1,03 %) і 37138,1 тис. грн у 2020 р. (на 2,5 % відносно рівня попереднього року) (рис 2.7).

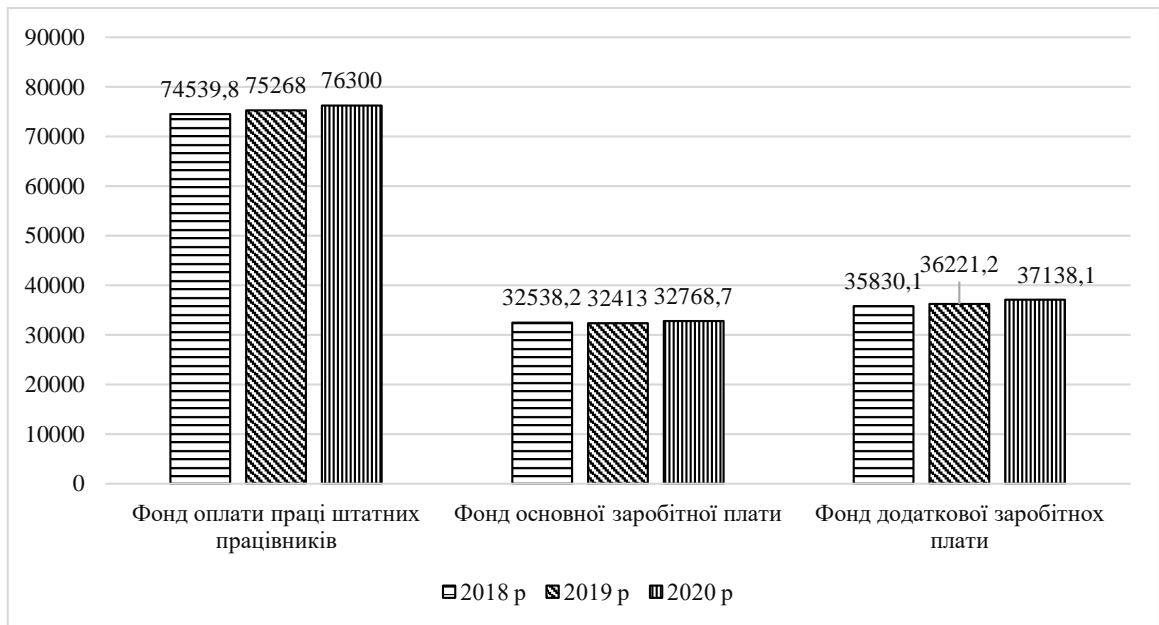


Рисунок 2.7 – Динаміка зміни фондів оплати праці на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»

До складу фонду додаткової заробітної плати входять:

1) надбавки та доплати до тарифних ставок та посадових окладів (їх розмір зменшився у 2019 р. на 0,7 % порівняно з 2018 р., у 2020 р. збільшився на 9,1 % порівняно з 2020 р.);

2) премії та винагороди, що носять систематичний характер (розмір цієї складової у 2020 р. зріс на 223,7 %, що й обумовило збільшення фонду додаткової заробітної плати). Також тенденцію до зростання мають заохочувальні та компенсаційні витрати: у 2019 році порівняно з 2018 роком росли на 9,4 %, а у 2020 р на 4,5 %.

Проаналізуємо розподіл працівників за величиною заробітної плати на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» а допомогою таблиці 2.19.

Таблиця 2.19 – Розподіл працівників за величиною заробітної плати на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2018-2020 рр.

Показник	Рік			Темп приросту, %	
	2018	2019	2020	2019/ 2018	2020/ 2019

Кількість штатних працівників, яким оплачено 50 % і більше робочого часу, встановленого на місяць, осіб	2236	2005	1895	-10,3	-5,4
– від однієї мінімальної заробітної плати до 4500,00	7	4	23	-42,8	475
– від 4500,01 до 5000,00	45	15	20	-66,6	33,3
– від 5000,01 до 5500,00	53	46	43	-13,2	-6,5
– від 5500,01 до 6000,00	71	95	73	33,8	-23,1
– від 6000,01 до 7000,00	149	95	292	-36,24	207
– від 7000,01 до 8000,00	221	345	405	63,5	17,39
– від 8000,01 до 10000,00	436	409	523	-6,19	27,87
– від 10000,01 до 15000,00	758	346	404	-54,3	16,7
– від 15000,01 до 20000,00	311	330	82	3,1	-75,15
– понад 20000,00	195	320	30	64,10	-99,6
Кількість штатних працівників, які повністю відпрацювали норму робочого часу, встановлену на місяць, осіб	1241	1005	878	-19	-12,6

Отже, як бачимо з таблиці 2.19 кількість штатних працівників, яким оплачено 50 % і більше робочого часу встановленого на місяць у 2019 році порівняно з 2018 роком на 10,3%, у 2020 цей показник скоротився на 5,4 % порівняно з 2019 роком.

Кількість працівників, які повністю відпрацювали норму робочого часу встановлену на місяць у 2019 році зменшилась на 19% в порівнянні з попереднім роком, у 2020 р. знову скоротилась однак на 12,6%.

Проаналізуємо показники ефективності оплати праці на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за допомогою таблиці 2.20.

Таблиця 2.20 – Показники ефективності оплати праці на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2018-2020 рр.

Показник	Рік			Темп зростання, %	
	2018	2019	2020	2019/ 2018	2020/ 2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	830893	532046	513695	-16,7	-3,5
Фонд оплати праці штатних працівників, тис. грн	74599,8	75268	76300	0,97	1,37
Зарплатовіддача, грн/грн	8,45	7,06	6,68	-16,4	-3,38

Зарплатомісткість, грн/грн	0,11	0,14	0,14	27	0
----------------------------	------	------	------	----	---

Отже, підсумуємо показники таблиці 2.20. У 2020 році чиста виручка від реалізації склала 513 695 тис. грн, що свідчить про значне зниження порівняно з 2018 роком, коли вона становила 830 893 тис. грн.

Фонд оплати праці штатних працівників становив 76 300 000 гривень, що на 74 599,8 тис. гривень більше порівняно з базовим 2018 роком. Як бачимо з рисунку 2.8 зарплатовіддача у 2020 році становить 6,68 грн.%; Зарплатомісткість у 2020 році становила 0,14 грн.

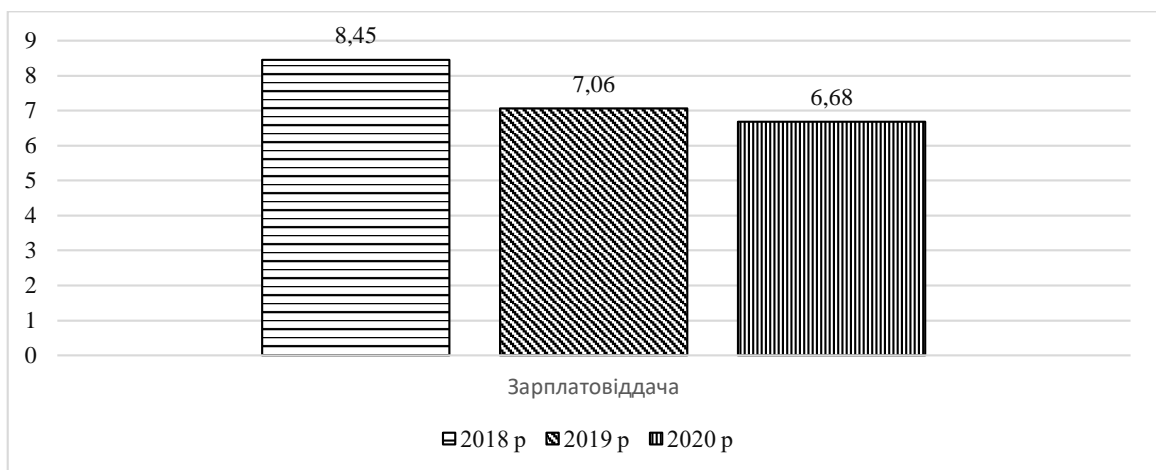


Рисунок 2.8 – Динаміка зміни показників зарплатовіддачі на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2018-2019 рр.

ПАТ «Оболонь» «Красилівське» рік у рік покращує умови праці та безпеку виробничих процесів відповідно до українського та міжнародного законодавства про охорону праці. Управління охороною праці здійснюється на всіх етапах життя підприємства.

Усі працівники намагаються працювати в комфортних і безпечних умовах. ПрАТ «Оболонь Красилівське» має сучасний підхід до охорони праці – систему управління охороною праці та ефективну систему контролю. Показники діяльності ПАТ «Оболонь» «Красилівське» в галузі охорони праці красномовні (без загиблих, зменшення нещасних випадків).

Одним із ключових елементів політики ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» є зосередження уваги на пріоритеті життя та здоров'я людей, які працюють у корпораціях [22].

У зв'язку з виробництвом харчових продуктів велика увага приділяється гігієні. Працівники, які зазнали впливу шкідливих речовин, проходять регулярні медичні огляди

Тому, завдяки міцній силі команди, взаєморозумінню та професіоналізму персоналу, компанія стає найкращою серед виробників та з гордістю та впевненістю дивиться у майбутнє.

Стратегія ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» орієнтована на задоволення вимог та очікувань клієнтів, а отже, на збереження лідируючих позицій на ринку пива та безалкогольних напоїв, з постійною увагою до охорони навколишнього середовища та врахуванням інтересів зацікавлених сторін.

Невід'ємною частиною цієї стратегії є постійне вдосконалення системи управління, що відповідає вимогам стандартів, і правильне прогнозування тенденцій ринку.

З метою систематизації ділової поведінки працівників у 2012-2013 роках розроблено та прийнято Кодекс етики ПАТ «Оболонь». Окрім ухвалення документа, запропоновано положення про етичний комітет працівників компанії, який буде здійснювати нагляд за дотриманням Кодексу.

Ключовими бізнес-стандартами етичного збірника є клієнтоорієнтованість, мотивація до успіху, надійність, креативність, дружні стосунки між керівництвом і співробітниками, робота в команді тощо [22].

На «Оболоні» працівників навчають безпосередньо на виробництві (індивідуально) або проходять спеціальні курси. Підготовка та підвищення кваліфікації керівників і спеціалістів здійснюється на договірній основі з інститутами удосконалення робітників харчової та переробної промисловості.

В корпорації активно формується система наставництва як одна з найефективніших форм навчання молодих спеціалістів. Наставництво

базується на зворотному зв'язку між стажерами, які приєдналися до компанії, та досвідченими та висококваліфікованими співробітниками корпорації.

«Оболонь» прагне надати всім працівникам можливість реалізувати свій потенціал у виконанні своєї роботи, у тому числі неупереджено оцінювати результати своєї роботи.

Корпорація «Оболонь», як роботодавець, розглядає основну заробітну плату як винагороду за виконану роботу відповідно до встановлених норм праці (норми часу, норми виробітку, обслуговування, трудові обов'язки). Ця оплата встановлюється у вигляді тарифних ставок (окладів) і відрядних розцінок для працівників та посадових окладів для працівників [22].

Тарифікація заробітної плати здійснюється на основі оцінки кожної посади, яка відрізняється ступенем відповідальності, важливістю виконуваних функцій, ступенем впливу на досягнення стратегічних цілей, необхідним рівнем кваліфікації та ін.

Оплата праці керівників залежить від компетенцій, сфер відповідальності та результатів роботи в межах конкретних компетенцій.

Система матеріального заохочення «Оболоні» також передбачає отримання працівником додаткової винагороди (преміювання) за роботу понад встановлені нормативи, за успіхи та винахідливість, за особливі умови праці.

До премій, пов'язаних з виконанням виробничих завдань і функцій, належать пряма премія, квартальна або річна премія тощо. Крім того, вони можуть включати додаткові заохочувальні виплати за особливі заслуги, винаходи чи інновації.

Основні права жінок і чоловіків, зайнятих у структурах ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» передбачені Колективним договором товариства. У 2012 році «Оболонь» однією з перших вітчизняних компаній розробила власний гендерний план у рамках покращення умов праці, розширення можливостей та забезпечення гендерної рівності співробітників.

Важливим напрямом соціальної політики Корпорації «Оболонь» є розвиток корпоративної культури, корпоративного духу, ідентифікація особистого успіху кожного співробітника з компанією. Єдина корпоративна культура, усталені традиції забезпечують співробітникам повноцінне дозвілля та сприяють покращенню соціально-психічного клімату в колективі.

При дослідженні [23] залученості працівників як індикатора лояльності до бренду роботодавця отримано такий результат: загальний рівень залученості ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» становить 62%, тобто задовільний.

Значення внутрішнього ІЕВР що отримано ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське», свідчить про хороший внутрішній бренд роботодавця, а зовнішнє ІЕВР – про негативне значення. У потенційних кандидатів згідно з дослідженням складається негативне враження про компанію як роботодавця, тоді як лояльність наявних співробітників задовільна.

Завершальним етапом аналізу за методикою точок контактів є складання матриці міцності бренду роботодавця, яка дозволить компанії продовжити роботу над розробкою та управлінням брендом як роботодавця (рис. 2.9). Таким чином, як бачимо з наведеної матриці сили бренду роботодавця, ПАТ «Оболонь» як роботодавець потрапляє у квадрант 2. Звідси випливає, що внутрішній HR-бренд сильний. Тому основну увагу слід приділити формуванню зовнішнього HR-бренду [23].

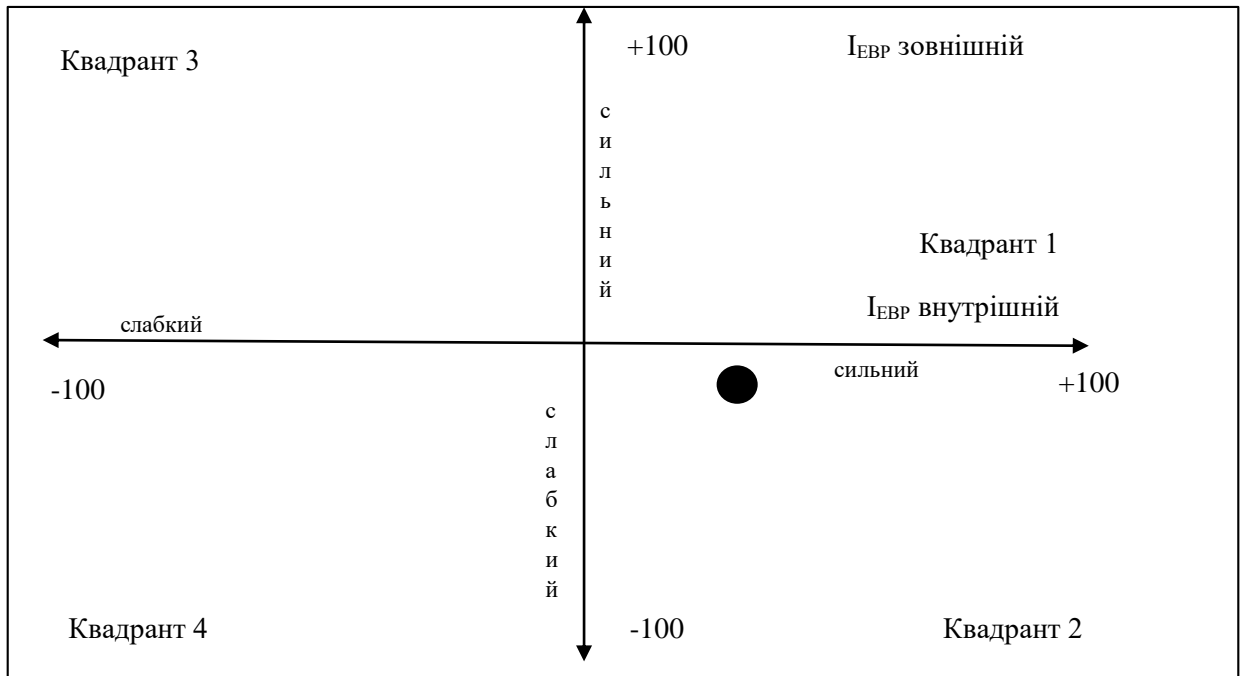


Рис. 2.9 - Матриця сили бренду роботодавця на ДП ПрАТ «Оболонь»

Отже, для ПрАТ «Оболонь» характерна активна кадрова політика. Підприємство забезпечує себе висококваліфікованим персоналом постійно підвищуючи його кваліфікацію. Використовує як матеріальну та не матеріальну мотивацію праці. Також на підприємстві розвивають корпоративну культуру.

HR-бренд на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» доволі хороший однак потребує подальшого розвитку, так внутрішній HR-бренд сильний, наявні працівники підприємства є лояльними до нього, в той час, як зовнішній бренд доволі слабкий, так як у потенційних співробітників складається негативне враження про підприємство

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Отже, ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» це підприємство, що займається виготовлення різноманітних напоїв таких, як пиво, мінеральна

вода, безалкогольні напої, солод. На сьогодні це підприємство з великими виробничими потужностями та передовими технологіями.

На ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» відбулося зниження показників чистого доходу, так, наприклад, у 2019 році відбулося зменшення на 16,6 %, а у 2020 році відбулося зменшення на 3,5 %. Можна припустити, що такі негативні тенденції з'явилися внаслідок пандемії та попрямували за ними карантинними обмеженнями. Однак, незважаючи на зменшення доходів, фонд оплати праці штатних працівників мав незначні тенденції до збільшення так 2018 року по 2019 показник зріс на 0,97 %, а у 2020 році на 1,3 %.

Також збільшився коефіцієнт плинності персоналу так наприклад у 2018 році цей показник становив 5,7 %, а у 2019 році збільшився до 10,7 %.

Фонд оплати праці штатних працівників становив 76 300 000 гривень, що на 74 599,8 тис. гривень більше порівняно з базовим 2018 роком. Зарплатовіддача у 2020 році становить 6,68 грн.% (рис 5.2); Зарплатоміткість у 2020 році становила 0,14 грн.

Середньорічна продуктивність праці штатних працівників у 2020 році зросла до 1084 тис. грн. Темп приросту продуктивності праці у звітному році становив 14,5%; індекс продуктивності праці в цьому ж році становив 1,14%; темп зростання середньорічної заробітної плати працівника у 2020 році становить 20,34%. Коефіцієнт еластичності продуктивності праці та заробітної плати до 2020 року становить 5,07%, а коефіцієнт випередження приросту продуктивності праці над приростом заробітної плати до 2020 року – 1,4%.

Позитивним є те що на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» було ні постійно покращують умови праці та безпеку виробництва. Підприємство забезпечує своїм працівникам безпечні та комфортні умови праці.

На ДП ПрАТ «Оболонь» діє «Етичний кодекс» для систематизації ділової поведінки працівників. Навчання персоналу відбувається безпосередньо на підприємстві. ДП ПрАТ «Оболонь» використовує форму навчання – наставництво.

На підприємстві постійно відбувається оцінювання персоналу атестаційною комісією системи ISO. Основною мотивацією на підприємстві виступає заробітна плата, однак на підприємстві запроваджена і нематеріальна мотивація праці.

Також на ДП ПрАТ «Оболонь» існує єдина корпоративна культура, традиції, які сприяють покращенню соціального і психологічного клімату в колективі.

На ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» хороший бренд роботодавця, наприклад внутрішній – працівники лояльні до своєї компанії, однак зовнішній бренд роботодавця залишається доволі слабким, що як результат формує негативне враження про підприємство як роботодавця

3. ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ HR-БРЕНДИНГУ НА ДП ПРАТ «ОБОЛОНЬ» «КРАСИЛІВСЬКЕ»

3.1 Розробка пропозицій щодо застосування HR-брендингу на ДП ПРАТ «Оболонь» «Красилівське»

Розробка HR-бренду вимагає чималих зусиль. HR-бренд – це імідж, який створює організація як найкращої роботи в свідомості нинішніх співробітників, потенційних кандидатів на ринку праці, клієнтів і споживачів.

Це визначення недостатньо точне, оскільки воно описує суб'єктивний результат самого процесу брендингу. Інший підхід – розглядати HR-брендинг як комплекс заходів, спрямованих на створення позитивної репутації компанії на ринку праці. На думку деяких українських HR-спеціалістів з управління персоналом, брендинг роботодавця (або HR-брендинг) передбачає залучення, приваблення та утримання ініціатив для покращення іміджу компанії як роботодавця [6]. Стратегія розвитку і формування бренду роботодавця для ДП ПРАТ «Оболонь» «Красилівське» має бути системним процесом. З метою розвитку та підтримки бренду роботодавця ДП ПРАТ «Оболонь» «Красилівське» першочергово необхідно (рис. 3.1):

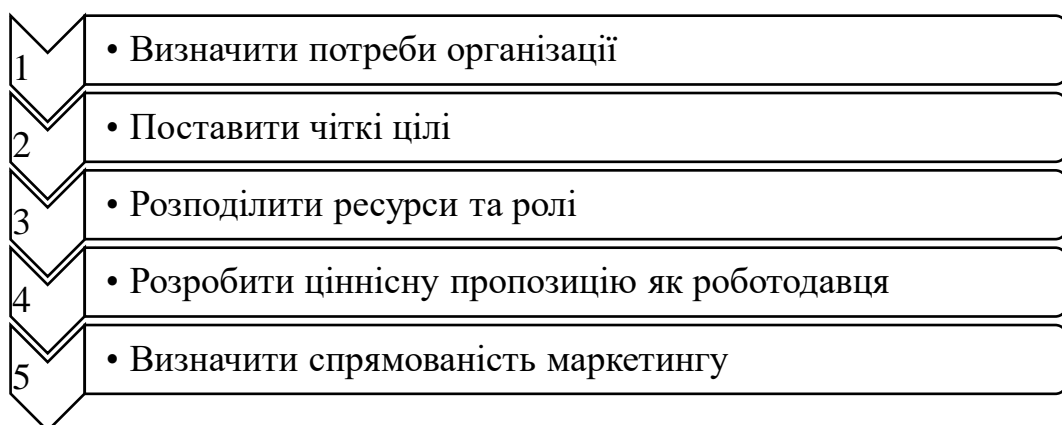


Рисунок 3.1 – Основні етапи реалізації HR-брендингу

Етапи реалізації HR-брендингу:

- визначити потреби організації
- поставити чіткі цілі – будь-яка підприємницька діяльність та управлінські рішення спрямовані на досягнення певних цілей і вирішення проблем. Це відноситься і до формування позитивного бренду роботодавця. Перш ніж почати розробляти концепцію бренду роботодавця потрібно чітко сформулювати його цілі та завдання.

- розподілити ресурси та ролі - успіх бренду роботодавця залежить від того, наскільки ефективною є команда професіоналів, які досліджують і розробляють концепцію бренду роботодавця, і наскільки сильний керівник очолює таку команду.

- розробити ціннісну пропозицію як роботодавця - Для того, щоб підприємство завоювало прихильність людей, що належать до відповідної цільової групи, повинно показати емоційні та раціональні переваги роботи на ньому.

- визначити спрямованість маркетингу – для того щоб маркетингові заходи були ефективними необхідно їх спрямувати на певну цільову аудиторію і виходячи з її потреб формувати маркетингову стратегію.

Для визначення потреб організації необхідно провести аналіз системи HR-брендингу, це дозволить виявити проблеми які необхідно виправити.

Провівши аналіз наявної системи, ми дійшли до висновку, що на ДП ПРАТ «Оболонь» «Красилівське» хороший внутрішній бренд роботодавця, тобто наявні працівники лояльні до бренду роботодавця в той час, як зовнішній бренд роботодавця є доволі слабким, у потенційних кандидатів формується негативний образ компанії як роботодавця.

Після виявлення пробілів у системі потрібно постановити чіткі цілі які покажуть в якому напрямку потрібно рухатися.

До цілей варто віднести: формування позитивного іміджу ДП ПРАТ «Оболонь» «Красилівське» на ринку праці та всередині організації, формування позитивного ставлення потенційних та наявних працівників.

Важливу роль відіграє правильний розподіл ресурсів та підбір ролей саме від цього залежить велика частка успіху, оскільки необхідно виділити достатню кількість ресурсів та підібрати правильних працівників на необхідні посади. Керівництво готово виділити ресурси необхідні для реалізації стратегії HR-брендингу. Отже, для комплексного вирішення питань, пов'язаних з формуванням бренду роботодавця на ДП ПРАТ «Оболонь» «Красилівське» до складу команди спеціалістів повинні входити працівники таких структурних підрозділів:

- маркетингового відділу;
- відділу комунікацій та зовнішніх зв'язків;
- служби персоналу;
- відділу інформаційних технологій.

Розробка ціннісної пропозиції на ринку також важлива складова, оскільки пропозиція повинна задовольняти у повній мірі потреби потенційних працівників. Саме якісна пропозиція дозволить привабити «найкращих та найяскравіших».

Загальні цінності (характеристики, переваги роботи в компанії), на яких базуються пропозиції:

- матеріальні вигоди - отримання матеріальних благ працівникам для задоволення їх різноманітних потреб, зокрема потреби культурного, професійного, духовного розвитку;

- професіоналізм - наявність у співробітників компанії професійних навичок та якостей, необхідних для успішної роботи та розвитку бізнесу; вміння розв'язувати нестандартні задачі, використовуючи унікальні знання та вміння. Все це створює умови для отримання досвіду;

- лідерство - прагнення компанії зайняти лідируючі позиції на ринку товарів (послуг), що створює можливості для професійного розвитку та кар'єрного зростання співробітників

– надійність - стабільність компанії та гарантії роботи кожному співробітнику, що дозволяє задовольнити потреби працівників у сфері охорони праці;

– порядність - здатність підприємства за будь-яких умов виконувати свої зобов'язання відповідно до законодавства про працю, колективних договорів різних рівнів, колективних і трудових договорів (договорів), укладених з працівниками;

– інновації – можливість для участі в інноваційних проектах, набуття досвіду з використанням передових технологій;

– цікава робота [4].

При створенні ціннісної пропозиції необхідно дотримуватися наступних правил. Ціннісна пропозиція:

- узгоджується із загальними цінностями компанії;
- створена з урахуванням головної ідеї - місії компанії;
- змістовна та враховує потреби цільових груп;
- приваблива для цільових груп і вирізняє компанію серед інших;
- сформульована мовою, зрозумілою для цільових груп;
- правдива, відповідає дійсності;
- емоційно забарвлена – зачіпає за живе представників цільових груп [4].

Спрямованість маркетингу дозволить ефективніше впливати на цільові групи потенційних працівників, тобто які саме інструменти, стратегії необхідно використати при піарі бренду роботодавця. Отже, виокремимо що основною цільовою групою ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» є зовнішня цільова аудиторія, що включає в себе такі категорії: студенти, працівники, що знаходяться у пошуку роботи, персонал компанії конкурентів, ЗМІ, рекрутингові агентства і т.д

Використання стратегічного підходу до побудови HR-бренду, зводиться до врахування впливу всіх внутрішніх і зовнішніх зацікавлених сторін

(клієнтів і співробітників) проходить через призму одного бренду - як інтегрованого корпоративного споживача.

Процес HR-брендингу можна відрізнити від звичайного ринкового інформування про організацію, отримавши позитивні відповіді на такі запитання (рис. 3.2):

- чи досягла інформація цільової аудиторії - потенційних кандидатів;
- наскільки вона відповідає реальності в очах потенційних кандидатів;
- як інформація сприймається цільовою аудиторією? [24].

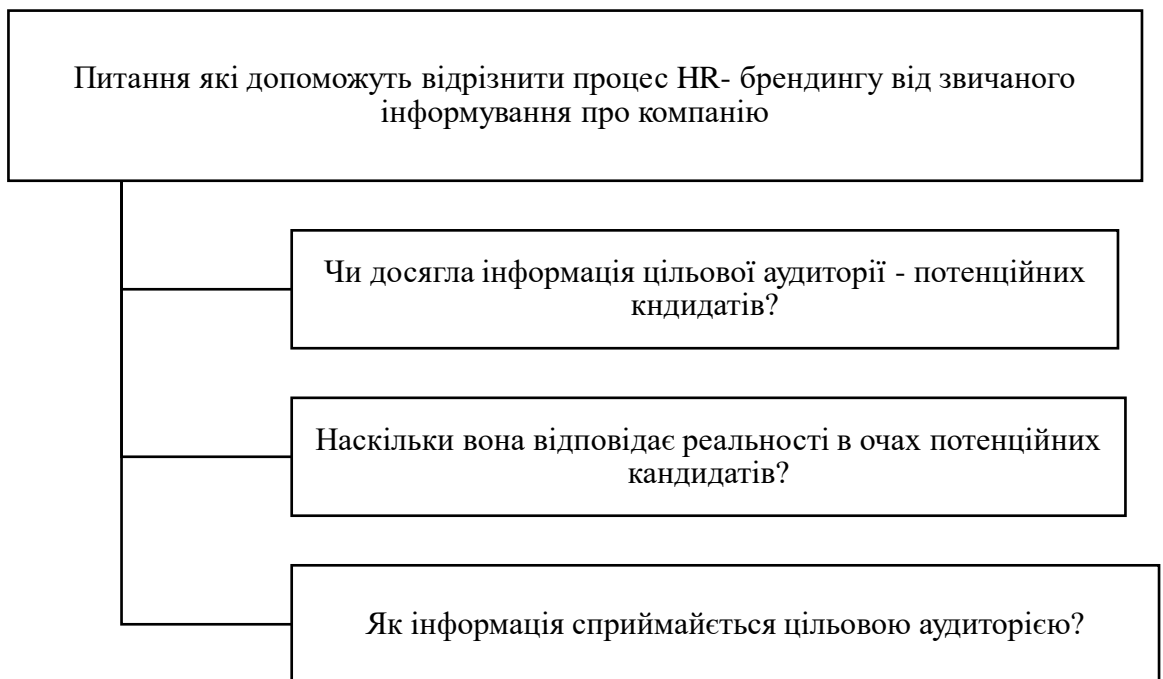


Рисунок 3.2 – Питання, що допоможуть відрізнити процес HR- брендингу від звичайного інформування про компанію

Виділимо наступні основні напрямки по розвитку бренду роботодавця на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» на рисунку 3.3

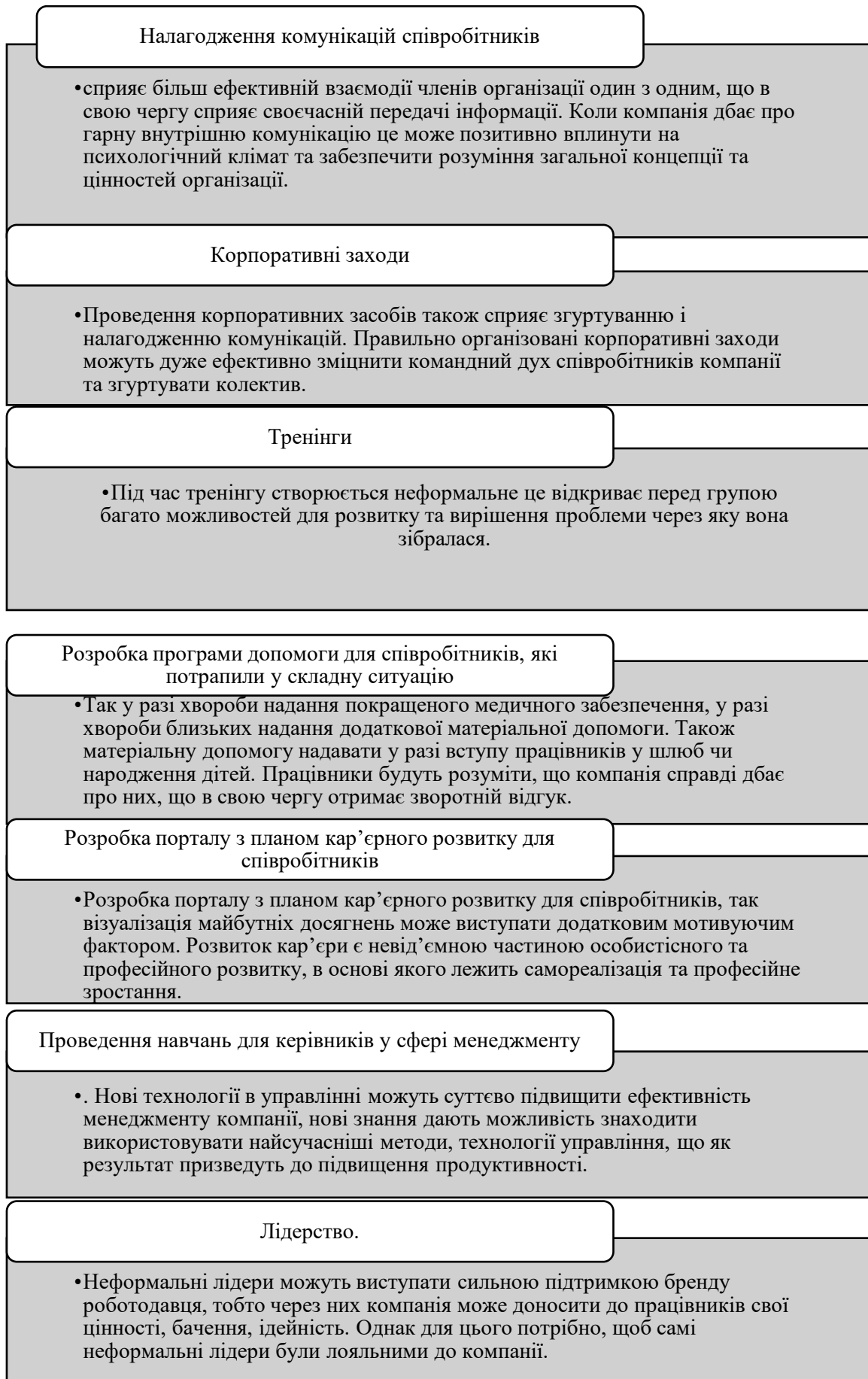


Рисунок 3.3 – Пропозиції щодо розвитку внутрішнього бренду роботодавця

Пропонуємо наступні основні напрямки по розвитку бренду роботодавця на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»:

– Налагодження комунікацій співробітників, це сприяє більш ефективній взаємодії членів організації один з одним, що в свою чергу сприяє своєчасній передачі інформації. Коли компанія дбає про гарну внутрішню комунікацію це може позитивно вплинути на психологічний клімат та забезпечити розуміння загальної концепції та цінностей організації. Однією з переваг хорошого внутрішнього спілкування є мотивація співробітників. Регулярна підтримка діалогу допомагає знайти прихований потенціал і, як наслідок, підвищити ефективність. Внутрішня комунікація також є частиною фірмового стилю компанії. Це розвиває «ми свідомість», що веде до зміцнення організаційної культури, вдосконалення моделей поведінки та стандартів.

– Корпоративні заходи. Проведення корпоративних засобів також сприяє згуртуванню і налагодженню комунікацій. Правильно організовані корпоративні заходи можуть дуже ефективно зміцнити командний дух співробітників компанії та згуртувати колектив. Крім того, заходи такого типу створюють позитивний імідж організації.

– Тренінги для зміцнення неформальних зв'язків, тренінги присвячені корпоративній культурі. Під час тренінгу створюється неформальне це відкриває перед групою багато можливостей для розвитку та вирішення проблеми через яку вона зібралася.

– Розробка програми допомоги для співробітників, які потрапили у складну ситуацію. Так у разі хвороби надання покращеного медичного забезпечення, у разі хвороби близьких надання додаткової матеріальної допомоги. Також матеріальну допомогу надавати у разі вступу працівників у шлюб чи народження дітей. Працівники будуть розуміти, що компанія справді дбає про них, що в свою чергу отримає зворотній відгук.

– Розробка порталу з планом кар'єрного розвитку для співробітників, так візуалізація майбутніх досягнень може виступати додатковим мотивуючим фактором. Розвиток кар'єри є невід'ємною частиною

особистісного та професійного розвитку, в основі якого лежить самореалізація та професійне зростання. Він є одним із найбільших важливих складових нематеріальної мотивації

– Проведення навчань для керівників у сфері менеджменту для удосконалення системи управління, оскільки методи і технології управління постійно удосконалюються і керівникам необхідно відповідати тенденціям ринку. Нові технології в управлінні можуть суттєво підвищити ефективність менеджменту компанії, нові знання дають можливість знаходити використовувати найсучасніші методи, технології управління, що як результат призведуть до підвищення продуктивності.

– Лідерство. Неформальні лідери можуть виступати сильною підтримкою бренду роботодавця, тобто через них компанія може доносити до працівників свої цінності, бачення, ідейність. Однак для цього потрібно, щоб самі неформальні лідери були лояльними до компанії.

Оскільки на підприємстві хороший внутрішній бренд роботодавця, працівники є лояльними до бренду своєї компанії, тому важливо не втратити цієї прихильності. Отже, для підтримки та розвитку внутрішнього бренду роботодавця було розроблено основні напрямки по розвитку HR-бренду на ДП ПРАТ «Оболонь» «Красилівське».

3.2 Формування системи HR-брендингу на ДП ПРАТ «Оболонь» «Красилівське»

Рано чи пізно кожна компанія повинна оцінити власний HR-бренд: наскільки він привабливий для успішних та ефективних кандидатів, яких потребує компанія. Оцінку власного HR-бренду, як і його формування, необхідно починати з оцінки задоволеності наявних співробітників. Можна витратити великі бюджети на зовнішню рекламу, створити привабливий імідж компанії роботодавця для

кандидатів, але «сарафанне радіо» з негативними відгуками колишніх співробітників всю цю роботу скасовує.

Тому оцінку вашого власного HR-бренду слід починати з аналізу складових успішного HR-бренду (рис. 3.4):

- Рівень заробітної плати та соціальний пакет – необхідно провести аналіз того наскільки заробітна плата на підприємстві конкурентна відносно інших пропозицій, чи наявний соціальний пакет та наскільки він може задовольняє працівників, відповідає чинному законодавству.

- Прозорість мотиваційної політики, корпоративної культури, системи адаптації, освітніх і розвиваючих програм.

- Психологічного клімату в колективі є одним із факторів продуктивності праці, оскільки від того як морально почуває себе працівник залежить то наскільки він ефективно працює, якщо в колективні несприятливий психологічний клімат – наявні сварки, цькування це впливатиме негативно не тільки на наявних працівників, а і на потенційних кандидатів, навіть якщо на підприємстві хороший рівень заробітної плати, мотиваційної політики настільки, що вони навмисне оминатимуть вакансії цього підприємства [10].

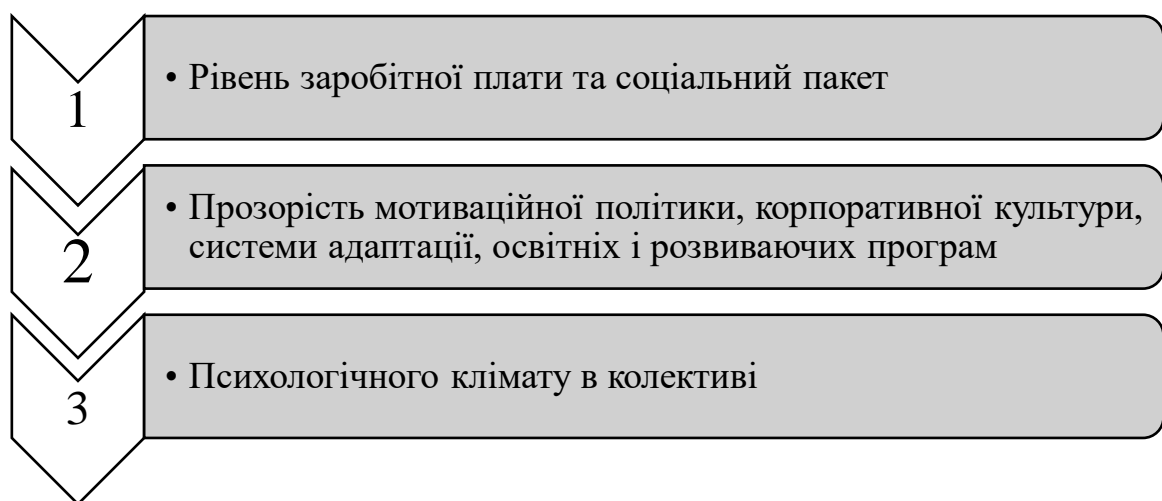


Рисунок 3.4 – Основні складові успішного бренду

Для розробки плану дій на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» зі створення системи бренду роботодавця необхідно визначити цільову аудиторію та її потреби.

Можна розрізнити внутрішню та зовнішню цільові групи, орієнтовані на маркетингову комунікацію, особливо заходи щодо створення позитивного іміджу роботодавця. До внутрішньої цільової групи входять співробітники компанії. До зовнішніх цільових груп належать студенти, аспіранти; особи, які шукають роботу, люди, які працюють у конкуруючих компаніях, інших компаніях і які можуть бути потенційними кандидатами; працівники кадрових агентств, тренінгових компаній, ЗМІ, члени професійних асоціацій, які прямо чи опосередковано впливають на бренд роботодавця [2].

Оскільки згідно проведенного аналізу внутрішній бренд роботодавця на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» є достатньо сильним, пропоную звернути увагу на зовнішній. Для цього необхідно детальніше розглянути потреби зовнішньої цільової групи.

Виділимо основні категорії зовнішньої цільової групи на яку потрібно звернути увагу ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»:

- студенти, аспіранти – для цієї категорії важливим є наявність можливостей для працевлаштування, перспектив розвитку, зручний гнучкий графік роботи.

- для осіб які шукають роботу, перевагами буде – комфортне розташування місця роботи, гідна заробітна плата, соціальний пакет, можливість кар'єрного зростання, позитивний психологічний клімат.

- особи що працюють в конкурентних компаніях – для цієї групи є важливим – перевага над конкурентною компанією в аспектах оплати праці, іміджеві, перспективи кар'єрного зростання.

- працівників рекрутингових агентств, тренінгових компаній, ЗМІ, членів професійних асоціацій цікавить відкритість, прозорість, чесність компанії, вчасне виконання зобов'язань, відповідальність компанії

Необхідно визначити позитивні та негативні аспекти позиціонування ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Позитивні та негативні аспекти позиціонування ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»

Позитивні аспекти	Негативні аспекти
<ol style="list-style-type: none"> 1. Диверсифікація торгових марок 2. Лідер на вітчизняному ринку виробництва напоїв 3. Входить у ТОПи вітчизняних компаній 4. Просуває свою продукцію 5. Підтримує важливі соціальні проекти 6. Призер міжнародних конкурсів з якості виготовлюваної продукції 7. Розробляє та впроваджує інновації 8. Оновлення торгових марок 9. Досвідчений та кваліфікований персонал 10. Лояльність працівників 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Слабко розвинені соц.мережі 2. Висока конкуренція на українському ринку 3. Зовнішній негативний образ компанії як роботодавця

Незважаючи на досить ефективне позиціонування компанії на ринку напоїв, її позиціонування як привабливого роботодавця недостатньо ефективно.

Отже, серед слабких сторін ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» можна виділити:

– Компанія є доволі закритою для зовнішньої аудиторії. Не проводяться дні відкритих дверей, семінари для студентів. Через вплив пандемії компанія перестала проводити екскурсії на виробництво.

– Просування бренду у соц. мережах зосереджено більше на презентації нової та просування наявної продукції. Іноді компанія все ж висвітлює цікаві новини. Однак цього замало. Для компанії «Оболонь» у їх

соц.мережах аудиторія занадто мала. Як такого просування бренду роботодавця не відбувається

Отже, необхідно виокремити такі складові загального HR-брендингу: імідж компанії на ринку, внутрішній та зовнішній бренд роботодавця. Імідж компанії на ринку відіграє важливу роль у брендингу роботодавця, оскільки велика компанія вважається більш привабливою оскільки вважається статусною. Імідж компанії на ринку буде значним плюсом для бренду роботодавця, однак у відриві від нього для працівника є не суттєвим.

Внутрішній бренд роботодавця є важливою складовою HR-бренду, бо саме працівники компанії це рушійна сила компанії, від того наскільки вони мотивовані залежить результат. І саме сильний внутрішній бренд роботодавця виступає таким мотиватором.

Зовнішній бренд роботодавця є способом доведення інформації про компанію до потенційного працівника.

Існує тісний взаємозв'язок між брендом роботодавця і брендом підприємства. Негативна інформація, зокрема щодо суперечок пов'язаних з продукцією, послугами компанії та опублікованими в ЗМІ, негативно впливають на бренд роботодавця і не сприяють залученню в компанію компетентних і кваліфікованих фахівців. З іншого боку HR-бренд також сильно впливає на товарний бренд [4].

Таким чином, ці три компоненти діють синергетично, тобто ці елементи можуть існувати самостійно, але набагато ефективніше в синергії (рис. 3.5).

Для того щоб HR-брендинг на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» був максимально ефективним необхідна взаємодія усіх цих трьох елементів. Так як компанія має хорший імідж на ринку та сильний внутрішній бренд роботодавця, але зовнішній бренд роботодавця доволі слабкий.

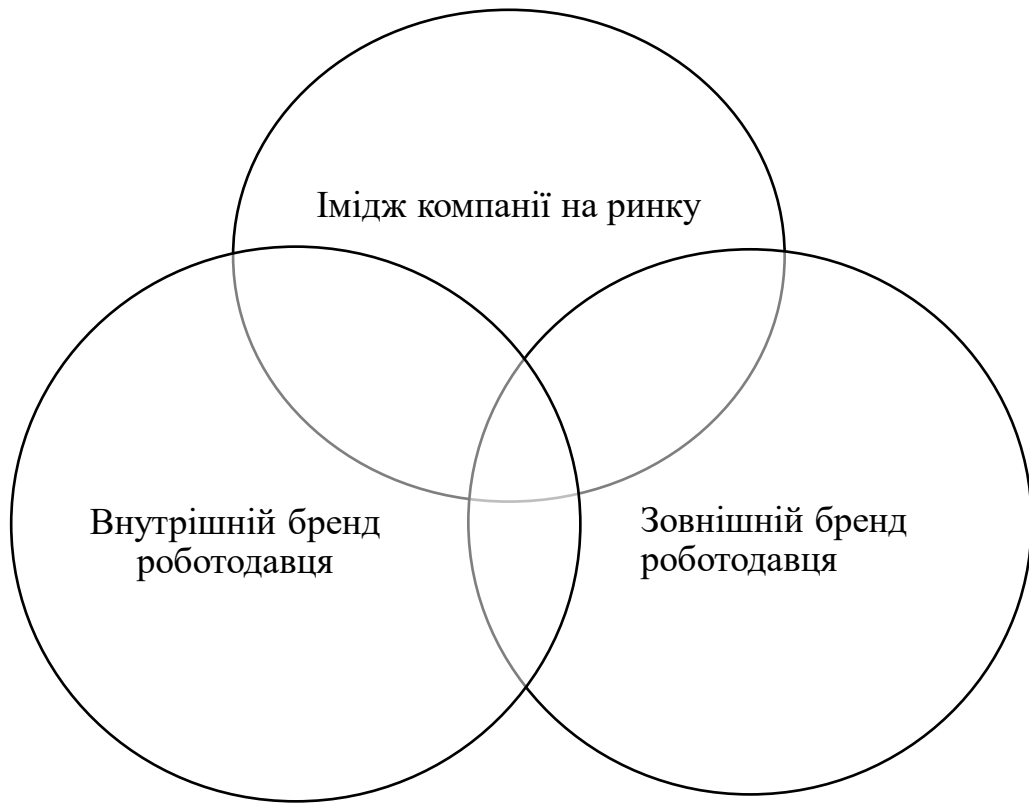


Рисунок 3.5 – Синергія трьох компонентів.

Отже, для покращення зовнішнього бренду роботодавця потрібно визначити інструменти впливу на зовнішню цільову аудиторію.

Основні інструменти впливу на зовнішню цільову аудиторію: реклама, майданчики розміщення вакансій, кар'єрні портали, рекрутингові агенції, рекомендації працівників, презентація бренду роботодавця на різноманітних заходах, соціальні мережі, співпраця з ВНЗ.

Виділимо пропозицію механізму дії бренду роботодавця на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» на рисунку 3.3

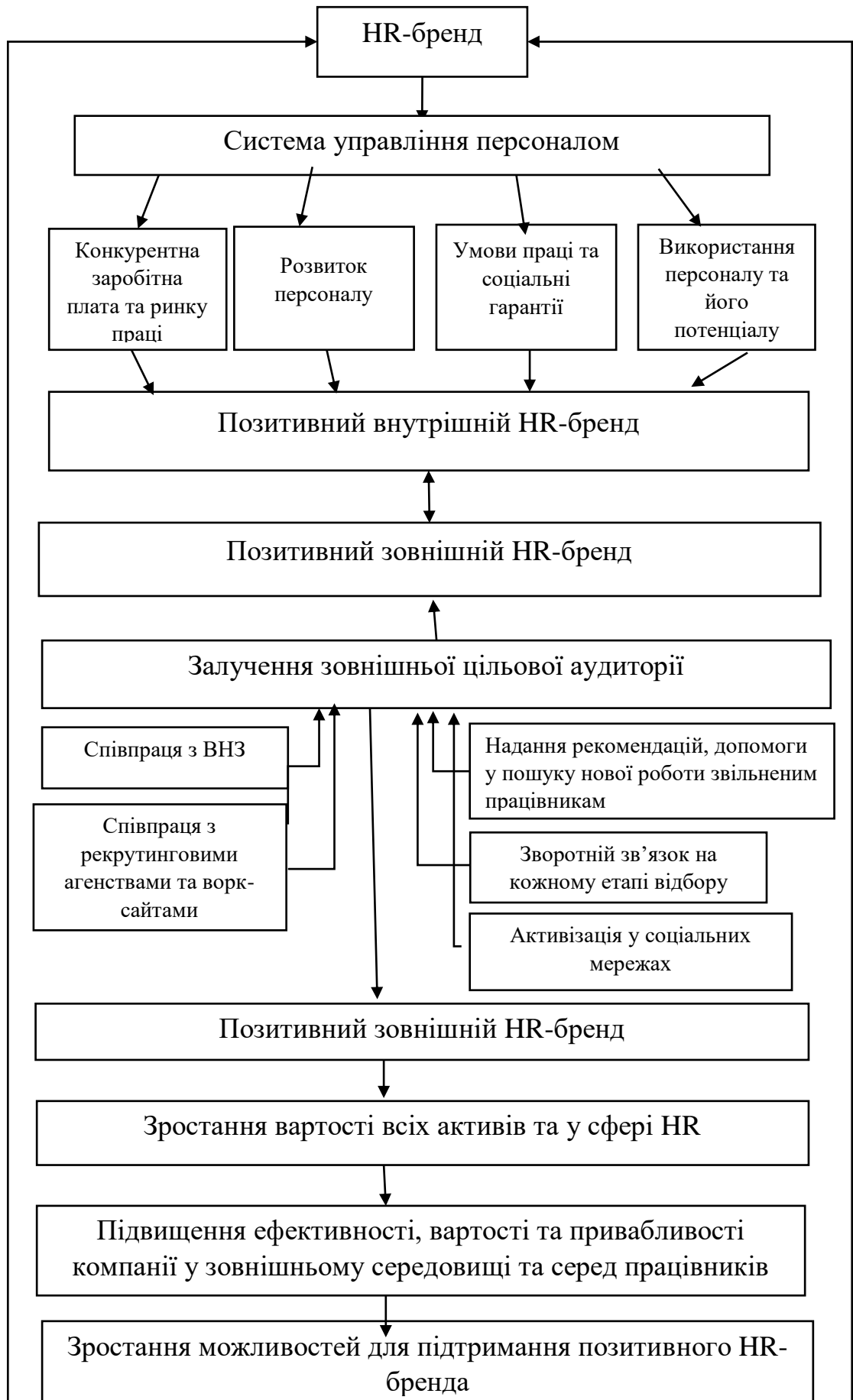


Рисунок 3.6 – Механізм HR-брендингу

Виокремимо основні заходи спрямовані на залучення зовнішньої цільової аудиторії на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»:

- співпраця з ВНЗ (проведення ярмарок вакансій, організація стажування, семінарів, проведення конкурсів серед студентів);
- співпраця з рекрутинговими агенствами та майданчиками розміщення вакансій;
- надання рекомендацій, допомоги у пошуку нової роботи звільненим працівникам;
- зворотній зв'язок на кожному етапі відбору;
- активізація компанії у соціальних мережах, публікація елементів виробництва, інтерв'ю з топ-менеджерами, корпоративних активностей.

Отже, для того, щоб ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» могло залучати нових висококваліфікованих працівників, необхідно створити стійкий зовнішній HR-бренд, що разом з внутрішнім діятиме в синергії

3.3 Впровадження технологій просування HR-брендингу на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»

Оскільки основна цільова аудиторія брендингу компанії – зовнішня, доцільно застосувати сучасні технології просування. Невід'ємною частиною сучасного світу є мережа інтернет. З кожним роком збільшується залученість суспільства. Також зробила свій внесок глобальна пандемія – необхідно було швидко адаптуватися до різних форм роботи, шукати нові способи комунікацій.

Велика кількість талановитої та креативної молоді перебуває на просторах соціальних мереж. Для того щоб привабити цю молодь ДП ПрАТ «Оболонь» також потрібно перебувати на тому ж рівні.

За допомогою даного інструменту можна збільшити рівень поінформованість цільової аудиторії про компанію. Використання соціальних мереж для визначення ключових талантів, рекрутерів.

Сильний HR-бренд в соціальних мережах приваблює в компанію інтелектуальну робочу силу. Окреме питання – залучення власних співробітників в якості послів, тому що їхні рекомендації мають більший вплив, ніж реклама та їх комунікації сприймаються привітнішими і щирішими.

Платформи соціальних мереж можуть використовуватися співробітниками та керівниками бізнесу, для того щоб виступати як представники компанії, яка допомагає поширювати філософію бренду, налагоджувати емоційні зв'язки та робити бренд більш бажаний і популярний [25].

Необхідно розробити стратегію просування HR-брендингу на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»:

1) Робота з соціальними мережами. Дозволяє представити на широкий загал цінності, цілі, внутрішнє середовище, тобто бренд роботодавця до широкого загалу. У компанії «Оболонь» наявні соціальні мережі – Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube. Зазвичай там розміщується інформація, щодо компанії, активностей, але в більшості це презентація нової продукції та рекламні ролики. Для просування бренду компанії треба розуміти, що хоч соціальні мережі є чимось спорідненим, однак вони суттєво відрізняються, до кожної необхідно окремий підхід. Так наприклад Instaram соціальна мережа орієнтована на візуальний контент. Сторінка «Оболонь» в цій соц. мережі створена нещодавно. Компанія розміщує цікаві факти, вітальні листівки та презентацією новинок. Для того щоб підвищити охоплення можна використовувати наступні заходи:

– розміщувати фотографії про внутрішні заходи, цікаві моменти в роботі, події в офісі, залучати працівників ділитися світлинами на особистих сторінках з відміткою офіційної сторінки компанії;

– розміщення повсякденного життя працівників;

- проведення конкурсів та розіграшів (наприклад: розігравати за «вподабання» та «підписку» напої, брендований одяг і т.д);
- співпрацювати з так званими «лідерами думок», тобто блогерами у яких можна отримати рекламу;
- створювання опитувань на сторінках (і інші різноманітні інтерактивні заходи по залученню аудиторії);
- використання таргетованої реклами, націленої саме на певну цільову аудиторію;
- синхронізація з Facebook.

Так в YouTube компанія представлена в більшості рекламними роликами та відеосюжетами з ЗМІ, також почали публікуватися корпоративні відео з свят та фестивалів компанії. Цікавими є і відеотури на пивоварню.

Виокремимо пропозиції, щодо просування HR-бренду ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»:

- створення коротких роликів про специфіку роботи на ринку пива та напоїв;
- створення та підтримка відеоблогу, який інформуватиме про новини, діяльність компанії та виходитиме з певною періодичністю (один раз на місяць або раз на два тижні);
- короткі ролики про особливості роботи в компанії, особисті історії працівників про роботу в компанії, про адаптацію в компанії;
- презентації освітніх програм, стажувань, поточних досягнень працівників тощо.

Також для розширення аудиторії компанії ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» пропонуємо звернути увагу на відносно нову соціальну мережу TikTok – з короткими відео, яка діє за принципами трендів. Основною аудиторією якої є переважно молодь.

Основні переваги використання цієї соціальної мережі як платформи для просування (рис. 3.7):

- Новизна. Поки ще соціальна мережа не встигла набриднути, привертає багато уваги, невисока конкуренція серед компаній.
- Комунікація з молодого аудиторією. Платформа дозволяє напряду взаємодіяти з аудиторією та отримувати від неї фідбек.
- Дешеве просування. Алгоритми ТікТок унікальні порівняно з іншими соціальними мережами. При вдалому креативі ролика він потрапляє у так звані «рекомендації», отримує великі охоплення та відповідну реакцію аудиторії. Причому вартість розробки такого ролику може бути мінімальною. Однак, ризики також є великими, якщо ролик виявиться не вдалим, всі затрачені ресурси будуть марними.



Рисунок 3.7 – Переваги використання соціальної мережі

Відтак треба пам'ятати, що основною метою є не тільки підвищення впізнаваності бренду, а доведення інформації про компанію до потенційного працівника. Тому заходи по просуванню мають бути направлені на HR-бренд.

Загальні рекомендації просування бренду роботодавця у соціальній мережі ТікТок на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» наведено на рисунку 3.8.

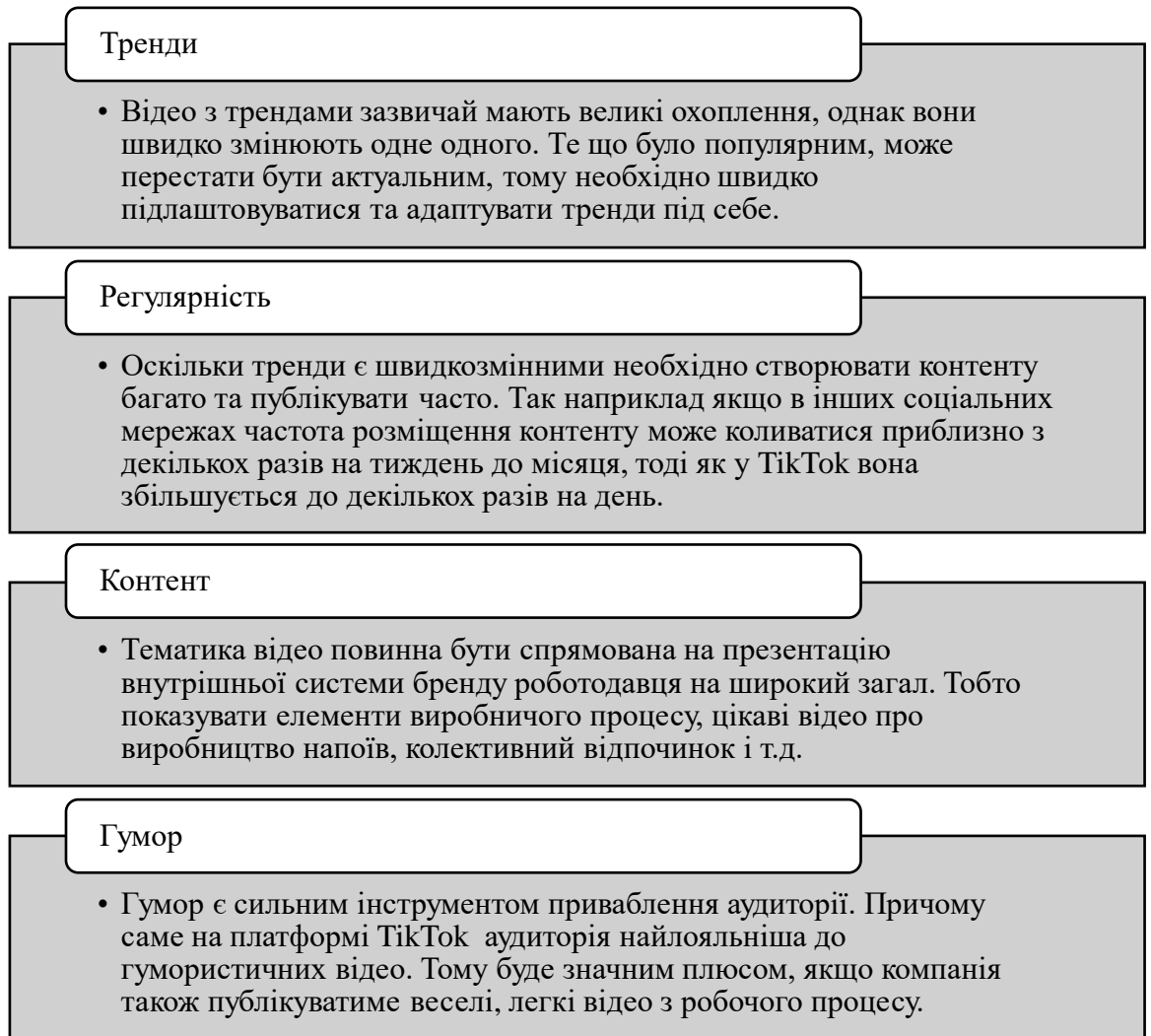


Рисунок 3.8 - Основні рекомендації по просуванню
HR-бренду на платформі TikTok

Виокремимо такі рекомендації по просуванню HR-бренду ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» на платформі TikTok:

– Тренди. Відео з трендами зазвичай мають великі охоплення, однак вони швидко змінюють одне одного. Те що було популярним, може перестати бути актуальним, тому необхідно швидко підлаштовуватися та адаптувати тренди під себе.

– Регулярність. Оскільки тренди є швидкозмінними необхідно створювати контенту багато та публікувати часто. Так наприклад якщо в інших соціальних мережах частота розміщення контенту може коливатися

приблизно з декількох разів на тиждень до місяця, тоді як у TikTok вона збільшується до декількох разів на день.

– Контент. Тематика відео повинна бути спрямована на презентацію внутрішньої системи бренду роботодавця на широкий загал. Тобто показувати елементи виробничого процесу, цікаві відео про виробництво напоїв, колективний відпочинок і т.д.

– Гумор. Гумор є сильним інструментом приваблення аудиторії. Причому саме на платформі TikTok аудиторія найлояльніша до гумористичних відео. Тому буде значним плюсом, якщо компанія також публікуватиме веселі, легкі відео з робочого процесу.

2) Сайт компанії. «Оболонь» постійно розвивається, розміщує новини, інтерв'ю, інформує про соціальну відповідальність компанії. Візуальна складова сайту виглядає добре. Однак в новинах про компанію не вистачає інформації про внутрішнє робоче середовище, активності працівників, внутрішні корпоративні заходи.

«Оболонь» створила окрему закладку на офіційному сайті «вакансії». В основному наведена інформація про вакансії. На мою думку необхідно було б додати інформацію про можливості стажування студентів в компанії, додати історії про працівників та те як вони потрапили до «Оболонь».

3) Майданчики розміщення вакансій. «Оболонь» використовує найбільш популярні майданчики – RabotaUa, WorkUa, HeadHunter. Ці ресурси дають різноманітні можливості для ефективності просування HR-брендингу.

Вони є основними каналами компанії для залучення нових працівників, скільки на подібних платформах розміщується величезна кількість вакансій.

На даних ресурсах необхідно зробити наступне для покращення бренду роботодавця:

– Реклама. Одним з ефективних варіантів є: розміщення банерів, що не дозволить компанії губитися з посеред інших; рекламна розсилка що здійснюється сайтами.

– Оскільки «Оболонь» позиціонується як компанія, що займає «лідерські позиції на вітчизняному ринку пива та напоїв» необхідно, ще додати інформацію про компанію відповідно до концепції HR-бренду, тобто не тільки компанії як виробника, а і як компанії як найкращого роботодавця.

– Переваги. Доцільно до пропозиції додати ще переваги праці саме в компанії «Оболонь» над компаніями конкурентами.

Отже, основним інструментом компанії в просуванні бренду роботодавця виступають соціальні мережі, оскільки вони дають можливість вплинути на зовнішню цільову аудиторію, шляхом формування за допомогою інформації, що розміщується, тобто – фотографії робочого процесу, відео з виробництв, презентації розваг, корпоративних заходів, що проводяться компанією для своїх співробітників.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Для того щоб створити HR-бренд необхідно прикласти чималих зусиль. Реалізацію HR-бренду можна розбити на такі етапи: визначення потреб організації, постановка цілей, розподіл ресурсів, розробка ціннісної пропозиції та визначення спрямованості маркетингу.

Можна відзначити, що на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» хороший внутрішній бренд роботодавця, в той час, як зовнішній є доволі слабким, тому підприємству необхідно звернути увагу саме на зовнішню цільову групу. Впровадження стратегічного підходу до побудови HR-бренду зводиться до врахування всіх внутрішніх і зовнішніх зацікавлених сторін та проходить через призму одного бренду.

Виділимо основні перспективи розвитку бренду роботодавця на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»: налагодження комунікації співробітників, проведення корпоративних заходів, тренінгів, розробка програми допомоги

персоналу, розробка порталу з планом кар'єрного розвитку, проведення навчання працівників у сфері менеджменту, лідерство.

Оскільки цільовою аудиторією на яку потрібно звернути увагу на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» - зовнішня, тобто студенти, аспіранти, особи, що шукають роботу, особи, що працюють в конкурентних компанія. Для кожної з категорії має бути особливий підхід.

Існує тісний зв'язок між брендом підприємства та брендом роботодавця, так наприклад негативна інформація зокрема пов'язана з суперечками відносно продукції, послуг та опублікована в ЗМІ негативно впливатиме на бренд роботодавця. Однак HR-бренд доволі суттєво впливає на товарний бренд тому, якщо ці елементи діють одночасно вони утворюють синергетичний ефект.

До основних заходів спрямованих на залучення зовнішньої цільової аудиторії на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» було віднесено: співпрацю з ВНЗ, рекрутинговими агенствами, надання рекомендацій, допомоги у пошуку роботи звільненим працівникам, зворотній зв'язок на кожному етапі відбору, активізація компанії у соціальних мережах.

Одним із цікавих та ефективних інструментів залучення зовнішньої цільової аудиторії мережа інтернет -простір можливостей.

Була розроблена стратегія відносно просування HR-бренду у мережі інтернет. Першим з ключових інструментів є соціальні мережі у ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» існують офіційні сторінки у таких соціальних мережах: YouTube, facebook, instagram, LinkedIn.

Для розвитку HR-брендингу в соціальних мережах необхідно спрямовувати діяльність на інформування аудиторії про внутрішнє робоче середовище, робочий процес, дружні відносини в колективі. Також було запропоновано створити у соціальній мережі, що швидко стала однією з найбільших – TikTok. Однак необхідно враховувати, що саме у цієї платформи є певні особливості, які необхідно враховувати для успішного просування.

Другим інструментом впливу ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» на зовнішню цільову аудиторію є сайт компанії. На ньому міститься багато цікавої інформації, візуальна складова виконана добре - використані впізнавані атрибути компанії, такі як логотип, кольори. Однак на сайті міститься мало інформації про робочий процес. Необхідно було б додати інформацію, що відображатиме HR-бренд тобто додати певні історії працівників того як вони потрапили в компанію, можливості стажування студентів.

Третім інструментом виступають майданчики розміщення вакансій, такі як Rabota.ua, Work.ua, HeadHunter. За допомогою використання цих ресурсів можна доволі ефективно просувати HR-бренд.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи, концепція бренду роботодавця була запозичена з маркетингу. Значення терміну бренд роботодавця означає, що компанія відрізняється від своїх конкурентів-роботодавців, підкреслює свої унікальні аспекти внутрішньої зайнятості в компанії

Найчастіше використовуються значення функції іміджу компанії як хорошого місця роботи у баченні усіх зацікавлених сторін

У своїй суті HR-брендинг охоплює всі аспекти корпоративної роботи, кадрових процесів які створюють уявлення співробітників і кандидатів про компанію

Головною метою HR-брендингу можна визначити забезпечення та утримання висококваліфікованої робочої сили.

Для того щоб HR-брендинг був ефективним компанія повинна надати ціннісну пропозицію, тобто атрибути чи якийсь список вічних риси що надають перевагу компанії над конкурентами на ринку праці.

Прикладом хорошого HR брендингу слугує компанія «Netflix». Бренд компанії базується на залучення до процесу розробки працівників усіх підрозділів компанії

Основною концепцією HR брендингу можна вважати, що тільки задоволений працівник може бути успішним носієм бренду роботодавця у зовнішнє середовище.

Необхідно зазначити певні концептуальні положення, що детальніше розкривають зміст поняття бренд роботодавця. Бренд роботодавця це певний імідж бізнесу, як робочого місця, що існує у свідомості в певній категорії людей або широкої громадськості. Також бренд як певний імідж підприємства є стійким. Бренд роботодавця також це емоційно забарвлений образ що викликає певні емоції (позитивні, негативні, нейтральні) у певних людей.

Для забезпечення ефективної політики управління персоналом та конкурентоспроможності підприємства важливо створити певний позитивний імідж організації не тільки серед бізнес-партнерів, а і на ринку праці. Одним із важливих інструментів ефективного управління персоналом організації для досягнення стратегічних цілей виступають персонал технології. Незважаючи на невичерпні ресурси компанії «все вирішує персонал» єдиний ресурс, що може думати, порівнювати, приймати ефективні творчі рішення.

Слід розглядати в сукупності ознаки характеристики системи управління персоналом, що відрізняють конкретну компанію від інших і визначають ті особливі умови, які вона створює для своїх працівників. За допомогою цієї думки можна відійти від одностороннього розгляду HR-бренду як ставиться та враховується місце розташування усіх співробітників.

За допомогою сильного та якісного бренду можна скоротити витрати на залучення висококваліфікованих фахівців, пришвидшити адаптацію та навчання, спрямувавши заощаджені кошти на розробку нових програм розвитку персоналу. Одним із основних ефектів впровадження бренду роботодавця є зниження плинності кадрів, пришвидшення адаптації, а отже і підвищення якості бізнес-процесів

Для того, щоб система HR-бренду підприємства працювала необхідна підтримка вищого керівництва. Якщо топ-менеджер особисто не приймає участь у вирішенні проблем HR-брендингу, то потреби не будуть забезпечені ресурсами і тому в такій організації не працюватиме.

Отже бренд роботодавця відображає ринкової позиції, включаючи персонал, що відображає стратегії керівництва відносно персоналу.

Сьогодні висококваліфікований фахівець обирає найбільш вигідні пропозиції роботи від різних роботодавців тому, якщо підприємство хоче залучити такий персонал йому необхідно відповідати вимогам персоналу.

Оболонь є найбільшим українським виробником води та пива.

Згідно складових стратегії підприємства їх питання, що пов'язані з охороною навколишнього середовища, збереження ресурсів, благодійністю, сплати всіх податків є принципами соціальної відповідальності.

Основні стратегії ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» є задоволення потреб та очікувань клієнтів захищаючи їх і тим самим навколишнє середовище. Важливою частиною цієї стратегії є постійне вдосконалення системи управління.

Використовуючи свої сильні сторони ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» може вийти на нові сегменти ринку, розширити свою діяльність обслуговуючи нові групи користувачів.

Згідно проведеного аналізу на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» внутрішній HR-бренд є доволі сильним, однак зовнішній бренд роботодавця є слабким, що призводить до негативного уявлення потенційних кандидатів про підприємства.

Для розробки HR-бренду необхідно прикласти чимало зусиль. Основними цілями на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» виступають: формування позитивного іміджу підприємства на ринку праці та всередині організації, формування позитивного ставлення потенційних та наявних працівників.

Для того щоб вплив на зовнішню цільову аудиторію був успішним необхідно визначити спрямованість маркетингу, тобто заходи які проводить компанія повинні бути направлені на зовнішню цільову аудиторію та на її потреби.

Основними напрямками розвитку бренду роботодавця на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» виступають такі напрямки: налагодження комунікацій співробітників, проведення корпоративних заходів, проведення тренінгів для зміцнення неформальних зв'язків, розробка програми допомоги для співробітників, що потрапили у скрутне становище, розробка порталу з планом кар'єрного розвитку, проведення навчань для керівників у сфері менеджменту для вдосконалення системи управління

Основними групами на які потрібно звернути увагу ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»: студенти, аспіранти, особи, що шукають роботу, особи, що працюють в конкурентних компаніях, рекрутингові агентства, ЗМІ. На ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» можна виокремити такі слабкі сторони: компанія є доволі закритою для зовнішньої аудиторії, просування у соц.мережах слабе.

Для того щоб на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» HR-брендинг був максимально ефективним необхідно взаємодія таких трьох елементів: імідж компанії на ринку, зовнішній бренд роботодавця, внутрішній бренд роботодавця. Оскільки компанія має хороший імідж на ринку, також сильний внутрішній бренд роботодавця, однак зовнішній бренд роботодавця доволі слабкий, тому для покращення зовнішнього бренда потрібно визначити інструменти впливу на зовнішню цільову аудиторію. Головними інструментами впливу на зовнішню цільову аудиторію виступають: реклама, ворксайти, кар'єрні портали, агенції, рекомендації працівників, презентація бренду роботодавця на різноманітних заходах, соціальні мережі, співпрацю з ВНЗ

Основними інструментами стратегії просування HR брендингу на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» виступають: робота з соціальними мережами, сайт компанії та майданчики розміщення вакансій. самі Ці інструменти дозволять найефективніша вплинути на цільову аудиторію. Мережа інтернет виступає таким собі посередником між компанією та потенційними працівниками та наявними працівниками, саме через в соціальній мережі відбувається діалог величезної компанії з аудиторією, оскільки в соц.мережах можна отримати відгук від аудиторії, зрозуміти наскільки вона реагує, як вона реагує на бренд, чи виникають в неї позитивні емоції або негативні.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Мокіна С. М. Підходи до розуміння та визначення поняття бранда роботодавця [Електронний ресурс] / С. М. Мокіна // Бізнес Інформ. – 2014. – № 2. – С. 238-242. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_2_43 (дата звернення 08.12.2021)
2. Жовтяк Г. А. Формування бранда роботодавця на ринку праці / Г. А. Жовтяк [Електронний ресурс] // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2021. – Випуск 3 (30). – С. 74-77. - Режим доступу: https://www.researchgate.net/profile/Vasyl-Gorbachuk/publication/352714051_Quarterly_estimation_of_economic_efficiency_and_target_export_structure_for_Luhanshchyna/links/60d4baee458515d6fbd69e0b/Quarterly-estimation-of-economic-efficiency-and-target-export-structure-for-Luhanshchyna.pdf#page=75 (дата звернення 08.12.2021)
3. Писаревська Г. І. HR-брендинг як складова бізнес стратегії підприємства [Електронний ресурс] / Г. І. Писаревська, Н. В. Аграмакова, А. В. Семенченко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2019. - Вип. 33. - С. 176-180. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2019_33_36 (дата звернення 08.12.2021)
4. Цимбалюк С. О. Управління брендом роботодавця [Електронний ресурс] : навч. посіб. / С. О. Цимбалюк. – К. : КНЕУ, 2016. – 258. с. - Режим доступу: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35633/tsymbalyuk_uprav_16.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення 08.12.2021)
5. Захарова К. В. HR-брендинг як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / К. В. Захарова, Д. О. Кайнара // Стратегічні напрямки розвитку науки: фактори впливу та взаємодії. – 2020. – С. 11-13. - Режим доступу:

<https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/mcnd/article/view/2930> (дата звернення 08.12.2021)

6. Коломієць С. Ю. HR-брендінг в системі управління персоналом. сучасного підприємства [Електронний ресурс] / С. Ю. Коломієць // Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології. – 2018. – Ч.1 - 506-513 - Режим доступу: http://www.vtei.com.ua/images/VN/19_10_2018_1.pdf#page=506 (дата звернення 08.12.2021)

7. Лозовський О. М. HR-брендинг: формування іміджу підприємства [Електронний ресурс] / О. М. Лозовський // Економіка та управління підприємствами. – 2020. – № 43. С. 201–205. - Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43_2020_ukr/38.pdf (дата звернення 08.12.2021)

8. Окландер М. А. Перспективи впровадження HR-брендингу та його вплив на імідж компанії [Електронний ресурс] / М.А. Окландер, А.В. Кудіна // Молодий вчений. –2014. – №4. – С. 97-99. – Режим доступу: <http://oklander.info/?p=595> (дата звернення 08.12.2021)

9. Цимбалюк С. О. Дослідження та формування бренда роботодавця: теоретико-прикладні аспекти [Електронний ресурс] / С. О. Цимбалюк // Проблеми економіки. - 2015. - № 4. - С. 247-252. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Рекон_2015_4_34 (дата звернення 08.12.2021)

10. Ковалик Д. В. HR-бренд: сутність та стан в Україні [Електронний ресурс] / Д. В. Ковалик, В. Г. Щербак // Київ : КНУТД, 2017. – С. 172-179. – Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9917/1/ОПР2017_P172-179.pdf (дата звернення 08.12.2021)

11. Васьків Р. І. Місце бренду роботодавця в загальному брендингу [Електронний ресурс] / Р. І. Васьків // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – Вип. 24.6 – С. – 169-174 – Режим доступу: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2014/24_6/28.pdf (дата звернення 08.12.2021)

12. Прохоровська, С. HR-бренд в управлінні персоналом [Електронний ресурс] / Світлана Прохоровська // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. - 2016. - № 21. - С. 77-81. – Режим доступу: <http://rarrpsu.wunu.edu.ua/index.php/rarrpsu/article/view/189/187> (дата звернення 08.12.2021)

13. Вихованчук М. В. Синергетичний контекст HR-брендингу [Електронний ресурс] / М. В. Вихованчук, О. В. Хитра // Наука та інтелектуальний капітал у системі факторів трансформації економіки. – 2019. – С. 73–76. – Режим доступу: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/8317> (дата звернення 08.12.2021)

14. Шаповал В. М. Механізм побудови HR-брендів у вітчизняній практиці [Електронний ресурс] / В. М. Шаповала, О. О. Гетьман // Інвестиції: практика та досвід . – 2014. – №21. – С. 18–23. – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/21_2014/6.pdf (дата звернення 08.12.2021)

15. Коломицева О. В. Мотивація економічної діяльності підприємств в сучасному ринковому середовищі [Електронний ресурс] / О. В. Коломицева, А.О. Боковня // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. – 2016. – Вип. 43. – Частина I, С. – 104-111. – Режим доступу: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/120079> (дата звернення 08.12.2021)

16. Фірсова С. Г. Стратегічні аспекти управління брендом роботодавця [Електронний ресурс] / С. Г. Фірсова, А. О. Кожухівська // Ефективна економіка. – 2020. № 9. – – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2020/53.pdf (дата звернення 08.12.2021)

17. Геращенко І. М. HR-брендинг як підґрунтя забезпечення конкурентоспроможності персоналу підприємств [Електронний ресурс] / І. М. Геращенко, Д. В. Александрова. // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики. 2020. - С. 94–98. – Режим доступу:

<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24867> (дата звернення 08.12.2021)

18. Вихованчук М. В. Технології HR-брендингу як основний інструмент формування і підтримки репутації роботодавця [Електронний ресурс] / М. В. Вихованчук, О. В. Хитра // Сучасні аспекти розвитку інформаційної економіки: зовнішні та внутрішні фактори впливу. – 2018. – С. 97–100. – Режим доступу: http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/7627/1/%D0%92%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA_%D0%9C%D0%92_%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8.PDF (дата звернення 08.12.2021)

19. Костів. Т. Бренд роботодавця та імідж організації на ринку праці [Електронний ресурс] / Т. Костів, М. Мацишин // Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки. – 2020. – С. 237-240. – Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40083/1/379.pdf> (дата звернення 08.12.2021)

20. Про товариства з обмеженою і додатковою відповідальністю : Закон України від 06.02.2018 р., № 2275-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19> (дата звернення: 31.10.2021).

21. Мацибора В. І. Економіка підприємства : навч. посібник для вузів / В. І. Мацибора, В. К. Збарський, Т. В. Мацибора. – Київ : Каравела, 2008. – 312 с.

22. Офіційний сайт ДП ПрАТ «Оболонь» [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://report.obolon.ua/ua/enter/development_plans/ (дата звернення: 31.10.2021).

23. Грищенко Д. Формування hr-бренду компанії та його оцінювання [Електронний ресурс] / Д. Грищенко, Я. Йосифчук // Економіка та суспільство. – 2021. – 26. – Режим

доступу: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=_w8П_gAAAAJ&citation_for_view=_w8П_gAAAAJ:5nxA0vEk-isC (дата звернення 08.12.2021)

24. Дегтяренко В. Суб'єктний підхід до розробки СТРАТЕГІЇ HR-бренду вітчизняного підприємства [Електронний ресурс] / В. Дегтяренко, І. Миколайчук // Стратегія бізнесу: футурологічні виклики. – 2019. – С. 275–280. – Режим доступу: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/31930> (дата звернення 08.12.2021)

25. Коноваленко Н. Р. Роль соціальних мереж в сучасному рекрутингу [Електронний ресурс] / Н. Р. Коноваленко // Проблеми та шляхи забезпечення ефективного функціонування і стабільного розвитку банківської системи та економіки . – 2020. – С. 343-345 – Режим доступу: http://repository.ubs.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2417/Problems_and_ways_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=343 (дата звернення 08.12.2021)

Anti-Plagiarism v-15.257

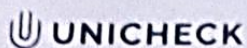
Максимальное совпадение с одним документом 7.0%

Словари проверки: en_US, ru_RU, ua_UA, Ошибок в документах: 13%

ID: 99171 Название: Особливості впровадження та застосування технологій HR-брендингу (на прикладі ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське», м. Красилів) Добавлено в БД: 2021-12-14 Авторы: Вихованчук Марина Віталіївна Руководители: Данілко́ва А. Ю. Консультанты: Опоненты:	Документ		Суммарное совпадение по Базе Данных	
	Символы	Лексемы	Символы	Лексемы
	128482	992	14851 (12%)	141 (14%)

Источник плагиата

ID	Описание	Наличие плагиата в документе	
		Символы	Лексемы
99169	Название: Компетентність персоналу як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства (на прикладі ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське», м. Красилів) Добавлено в БД: 2021-12-14 Авторы: Улицька Інна Євгенівна Руководители: Глушко Т. В. Консультанты: Опоненты:	8537 (7.0%)	107 (11.0%)



Имя пользователя:
Кафедра УПЕП Воляньска Савчук

Дата проверки:
14.12.2021 10:19:01 EET

Дата отчета:
14.12.2021 18:04:45 EET

ID проверки:
1009670954

Тип проверки:
Doc vs Internet + Library

ID пользователя:
100008309

Название файла: **Диплом Вихованчук М. В**

Количество страниц: **99** Количество слов: **19640** Количество символов: **147885** Размер файла: **2.94 МВ** ID файла: **100967062**

1135 слов помечены как «исключенные» и не учитываются в подсчете слов.

14.5%

Совпадения

Наибольшее совпадение: **10.2%** источником из Библиотеки ID файла: **1009670194**

33% Источники из Библиотеки 280

Страница 107

14% Источники из Интернета 1096

Страница 106

0.12% Цитат

Цитаты 3

Страница 105

Не найдено ни одной ссылки

0% Исключений

Некоторые источники исключены автоматически. Фильтры исключения: количество найденных слов меньше

0% Исключений из Интернета 1

Страница 104

Нет исключенных библиотечных источников

Модификации

Обнаружены модификации текста. Подробная информация доступна в онлайн-отчете

Замененные символы 9

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ

Направляється студент Вихованчук Марина Віталіївна на захист дипломного проєкту (роботи)

(прізвище, ім'я, по батькові)

за спеціальністю 051 - Економіка

На тему: Особливості впровадження та застосування технологій HR-брендингу (на прикладі ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське», м. Красилів)

Дипломний проєкт (робота), рецензія і довідка про перевірку на плагіат додаються.

Декан факультету

(підпис)

М. Гондараєнко

(ім'я, прізвище)

ДОВІДКА УСПІШНОСТІ

Вихованчук М. В. за період навчання на факультеті економіки і управління з 2020 по 2021 роки повністю виконав навчальний план спеціальності з такими розподілом оцінок за національною шкалою: відмінно 100,00 %, добре 0,00 %, задовільно 0,00 %. шкалою ЄКТС: А 80,00 %, В 20,00 %, С 0,00 %, D 0,00 %, E 0,00 %.

Методист факультету

(підпис)

М. Огаренко

(ім'я, прізвище)

ВИСНОВОК КЕРІВНИКА ДИПЛОМНОГО ПРОЄКТУ (РОБОТИ)
ТА ОБГРУНТУВАННЯ ОЦІНКИ

Студент Вихованчук Марина Віталіївна виконала

дипломну роботу гідно историчиче рекомендаційна
на тему особливості впровадження та застосування технологій HR-брендингу (на прикладі ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське», м. Красилів)
робота є гідною рекомендаційною з критичною оцінкою до речей
не доірації: від менеджменту комісії

Оцінка дипломного проєкту (роботи) задовільно "вирішено"

Керівник дипломного проєкту

(підпис)

Домінік А. Ю.

(ім'я, прізвище)

" 13 " 12 2021 р.

ВИСНОВОК КАФЕДРИ ПРО ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ (РОБОТУ)

Дипломний проєкт (роботу) розглянуто. Студент Вихованчук М. В. допускається до захисту цього проєкту (роботи) в екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри

Уфревінне персонелон, економіка

(назва)

през.

Ведерніков М. Д.

(підпис, ім'я, прізвище)

" 13 " 12 2021 р.

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РЕЦЕНЗІЯ НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТУ)

Дипломник: Вихованчук Марини Віталіївни

Тема дипломної роботи: Особливості впровадження та застосування технологій HR-брендингу (на прикладі ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське», м. Красилів)

Спеціальність: 051 Економіка. Управління персоналом та економіка праці

Обсяг дипломного проекту (роботи)

кількість листів креслень: 16 ; кількість сторінок записки: 97

1. Короткий зміст проекту (роботи) та прийнятих рішень: 1 Теоретичні аспекти і основи HR-брендингу; 2 Оцінка та аналіз діяльності ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» та системи HR-брендингу; 3 Шляхи впровадження та застосування технологій HR-брендингу на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»

2. Висновок про відповідність проекту (роботи) дипломному завданню: дипломна робота повністю відповідає дипломному завданню.

3. Характеристика виконання кожного розділу проекту (роботи), ступінь використання останніх досягнень науки і техніки і передових методів роботи: У першому розділі розкрити сутність та структуру HR-брендингу, роль HR-брендингу у системі управління персоналом, сутність HR-брендингу як механізму позиціонування організації на ринку праці. У другому розділі дослідити загальну характеристику на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське», здійснити аналіз основних техніко-економічних показників на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське», здійснити оцінку стану системи HR-брендингу на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське». У третьому розділі розробити комплекс пропозицій щодо застосування HR-брендингу на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське», сформулювати систему HR-брендингу на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» та впровадження технологій просування HR-брендингу на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське».

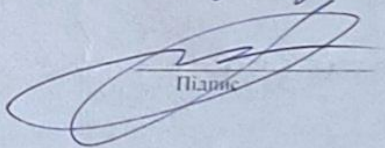
4. Позитивні сторони проекту (роботи): дипломна робота має практичне значення з точки зору проведення аналізу концепції розвитку HR-брендингу на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» та розробки механізму HR-брендингу на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське».

5. Негативні сторони проекту (роботи): Суттєвих недоліків немає.
6. Оцінка графічного оформлення та пояснювальної записки проекту (роботи): таблично-схематичний матеріал є доповненням текстового матеріалу, наочно підтверджує теоретичні та аналітичні викладки автора.
7. Відгук про проекту (роботи) в цілому: дипломна робота відповідає вимогам вищої школи та може бути рекомендована до захисту на засіданні екзаменаційної комісії.
8. Інші зауваження: відсутні.
9. Оцінка проекту (роботи): дипломна робота заслуговує оцінки «відмінно».

РЕЦЕНЗЕНТ (прізвище, ім'я по батькові, посада, місце роботи):

Шенік В. С., доц. К. Е. Н. кафедри економіки, асистент
оперативного управління

«16» 12 2021 року


Підпис