

аудиторія мережі інтернет є величезною, що означає наявність великої кількості потенційних споживачів (покупців), що є значною перевагою над «традиційними» магазинами.

Література:

1. Нестеренко Л.В. Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики / Л.В. Нестеренко, Л.М. Тарасюк // Міжвузівський збірник «Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво». – 2017. – № 5.- С. 87-92.
2. Сологуб О.П. Оцінка ефективності Інтернет-реклами / О.П. Сологуб, Л.В. Капінус // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2015. – № 2(10). – С. 89-96.
3. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: навчальний посібник / Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. — Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. — 244 с.

УДК 331.58:331.445:331.108.2

РОЗВИТОК БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ ЯК СКЛАДОВА БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Рєпіна І.М., докт.екон.наук, проф.,

Мрук Н.О., здобувач вищої освіти

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»,
м. Київ*

Світ змінюється, змінюються і підходи до технології ведення бізнесу, управління суб'єктами підприємницької діяльності. В епоху цих змін, бренд роботодавця постає важливою складовою цінності співробітника і є тим, що організація передає як свою ідентичність як потенційним, так і діючим працівникам. Він охоплює місію організації, цінності, культуру та особистість. Позитивний бренд повідомляє, що організація є хорошим роботодавцем і прекрасним місцем для роботи, впливає на набір нових працівників, утримання та залучення поточних працівників, а також на загальне сприйняття організації на ринку.

Створення бренду роботодавця - це не просто процес, а постійна практика, яка допомагає визначити корпоративну культуру, вирощувати її цінності та стратегічно передавати повідомлення організації з місією залучити, утримати, мотивувати та фокусувати людей (талановитих людей) на переваги зацікавлених сторін організації.

Останні статистичні дослідження впливу бренду роботодавця на результати діяльності працівників доводять його важливість [1]:

1. 95% кандидатів визначають репутацію компанії як ключове значення при вивченні нових можливостей для кар'єрного росту. Практично кожен кандидат - незалежно від того, активний він, пасивний чи десь посередині - врахує репутацію компанії перед тим, як подати заявку.

2. 66% шукачів роботи хочуть дізнатись про культуру та цінності компанії. Кандидати буквально говорять, що вони хочуть бачити під час пошуку роботи. Зусилля бренду роботодавця можуть стати чудовим способом передавати ці особливості.

3. 69% кандидатів відхилили пропозицію від компанії з поганим брендом роботодавця, навіть якщо вони були безробітними. Навіть страху перед безробіттям недостатньо, щоб дозволити собі працювати у компанії з поганим брендом.

4. Близько 23% працівників у віці 18-34 років прийняли б зниження заробітної плати за можливість приєднатися до компанії з хорошим брендом роботодавця.

5. Лише 29% працівників рекомендували б свого роботодавця другові. Це особливо лякає, оскільки рекомендації працівників часто є найкращим джерелом якісних претендентів.

Ця статистика доводить, що бренд роботодавця впливає на всі аспекти відносин між роботодавцем і працівником. Хоча це найчастіше пов'язано з підбором персоналу, бренд роботодавця також впливає на залучення працівників, утримання і в результаті, на прибутковість.

Перед розробленням бізнес-стратегії підприємства, варто здійснити ряд заходів всередині компанії по створенню позитивного іміджу роботодавця. Першим кроком є аудит бренду роботодавця, який проводиться для визначення суспільної думки. Основна мета цього етапу, дізнатись як компанія в даний час представляє себе кандидатам і працівникам, і що ці люди насправді думають про компанію. Для початку треба вивчити все, що фірма «говорить» кандидатам та працівникам, що може вплинути на їхнє сприйняття компанії. Посадова інструкція, веб-сайт, профілі в соціальних мережах, листи про прийняття та відхилення на роботу, внутрішні комунікації – необхідно проаналізувати все, що компанія використовує для комунікації з співробітниками.

Далі потрібно отримати відгук від кандидатів та працівників. Ідея тут полягає в тому, щоб зрозуміти, як вони насправді думають і ставляться до компанії, тому обов'язково треба задавати питання, які надаватимуть значущу інформацію. Як би вони описали компанію другові? Чому вони вирішили подати заявку? Чому вони вирішили прийняти / відхилити їх пропозицію? Чому вони залишаються в компанії рік за роком? Чому вони покидають компанію? Для цього можна використовувати анонімну форму, щоб отримати максимально чесні відповіді. Аудиторська перевірка бренду роботодавця допоможе виявити та виправити розбіжності між тим, як компанія представляє себе, і тим, як її сприймають кандидати та працівники.

Озброївшись інформацією, зібраною під час аудиту бренду роботодавця, можна приступати до розробки пропозиції щодо EVP. Employee value proposition - це "ціннісна пропозиція роботодавця", яка існує між організацією, її працівниками та «талантами», яких вона прагне набрати. Це поняття відповідає на два важливі питання: «Що може очікувати від компанії окремий працівник чи кандидат?» і «Що компанія очікує від окремого працівника чи кандидата?» [3]

Наступним кроком є впровадження розробленої стратегії. На цьому етапі компанія повинна бути готова донести своє послання до мас. Стратегія бренду роботодавця (employer brand strategy) представляє собою напрям діяльності підприємства по формуванню образу компанії на ринку праці і у свідомості як потенційних, так і власних співробітників. Сильний бренд роботодавця створюється поведінкою лідерів компанії та пов'язаний із корпоративною культурою та етикою. Але не можна просто створити бренд роботодавця, тому що це роблять усі інші, ключем до успішного бренду роботодавця є його узгодження з бізнес-стратегією. Разом з тим бізнес та організаційні стратегії дають підставу для існування бренду роботодавця.

Отже, концепція бренду роботодавця має користь як для працівників (нинішніх, так і для майбутніх), так організації. Оскільки демографічні дослідження показують, що найближчим часом талановитих людей бракуватиме, то фірми повинні прийняти комплексну стратегію бренду роботодавця, яка допоможе їм набирати креативних особистостей, здатних виконувати найвідповідальнішу роботу. Прийнятту стратегію слід реалізовувати якісно, відповідно до чітких вказівок відповідального за це відділу компанії. Ця практика дозволить фірмам отримати стратегічну перевагу над конкурентами та забезпечить успіх бізнесу в майбутньому.

Література:

1. Impact of Employer Branding on Employee Performance [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://ukdiss.com/examples/impact-of-employer-branding-on-employee-performance.php>.
2. Фірсова С. Г. Стратегічні аспекти управління брендом роботодавця / С. Г. Фірсова. – 2020.
3. Оберемчук В. Ф. Стратегія розвитку бренду роботодавця як складова бізнес-стратегії підприємства / В. Ф. Оберемчук. – 2015.

УДК 658

ДРОПШИПІНГ: АЗІАТСЬКА ПРАКТИКА

Самойленко А.А., канд.техн.наук., доц., проф.

*Київський національний університет будівництва і архітектури,
м. Київ*

Розвиток дропшипінгу в Азії безперечно та заслужено асоціюється з його розвитком в Китаї. У китайського підходу до організації дропшипінгу є свої відмінні риси. Китайський дропшипінг кардинально відрізняється від американського, хоча й має зовнішню схожість в методах і інструментарії.

У Китаї дропшипінг – домінуюча форма продажів в умовах експортно-орієнтованої економіки. Йому не доводиться боротися з традиційними видами торгівлі. Оце і є головна відмінність, яка визначає успіхи і стратегію експансії китайських товаровиробників.

У китайській моделі дропшипінгу реклама не відіграє визначальної ролі в організації продажів. Її місце займає ціна товару, яка є головним стимулом для залучення, як дропшиперів, так і кінцевих споживачів. Незважаючи на сумнівну якість товарів і відсутність післяпродажного обслуговування, саме ціна робить китайські товари привабливими для покупців по всьому світу.

Однак, дропшипінг у Китаї не відразу сформувався як самостійний різновид торгівлі, а став логічним продовженням загального процесу становлення оптово-роздрібно торгівлі. Враховуючи особливості китайської економіки можна виділити кілька етапів цього процесу.

1-ий етап. «Човникова» торгівля. Пік розвитку «човникової» торгівлі (на початку 90-х рр.) був безпосередньо пов'язаний з виведенням найбільшими світовими виробниками виробничих потужностей у Китай. Низька вартість робочої сили зумовила високу конкурентоспроможність продукції, а в країні з'явилися нові (не зовсім легальні з точки зору дотримання прав інтелектуальної власності) виробничі можливості.

Торгова інфраструктура, яка контролювалась великими закордонними виробниками не бажала працювати з такими товарами, а відповідно контрафактна китайська продукція не могла легально поставлятися на зовнішні ринки.

Цікаво, що вирішення цієї проблеми почалося створенням китайських ринків по всьому світу, а в Україні ще й із залученням вітчизняних «човників».

Однак науково-технічний прогрес не стояв на місці: якщо на початку 1990-х рр. оптово-роздрібна торгівля в Китаї починалася з ринкових наметів, то вже наприкінці 1990-х рр. китайські постачальники використовували розвинену мережу шоурумів, накопичувальних складів і комплекси транспортної логістики. За рахунок проникнення Китайські товари проникли через традиційну торговельну інфраструктуру на світові ринки і «човникова» торгівля поступово почала зживати себе, враховуючи ще й негативне ставлення покупців до неякісної контрафактної продукції.