

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет управління персоналом, соціології та психології

Кафедра соціоекономіки та управління персоналом

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА
ПРОГРАМА**

Менеджмент персоналу

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

07 – Управління та адміністрування

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

073 - Менеджмент

Форма навчання: заочна

очна (денна), заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**на тему «Підвищення привабливості роботодавця на внутрішньому та
зовнішньому ринках праці»
(назва теми)**

здобувача Щербак Катерини Вадимівни -
(ПІБ, підпис)

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент
Кирилюк Володимир Вікторович
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ) (підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: доктор економічних наук, професор Лопушняк Г.С.

(підпис)

Київ 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет управління персоналом, соціології та психології

Кафедра соціоекономіки та управління персоналом

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

Менеджмент персоналу

07 – Управління та

адміністрування

073 - Менеджмент

ПОГОДЖЕНО

Керівник проєктної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

_____ Г.С. Лопушняк

(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ 20_____р

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Г.С. Лопушняк

(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ 20

_____р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Щербак Катерини Вадимівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

_____ заочної форми навчання

очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему

**«Підвищення привабливості роботодавця на внутрішньому та
зовнішньому ринках праці»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від " _____"
2023 р .№ _____

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах ТОВ
«Launch Labs»

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПРИВАБЛИВОСТІ РОБОТОДАВЦЯ НА РИНКУ ПРАЦІ
(назва розділу)	
Розділ 2	АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ LAUNCH LABS НА ЗОВНІШНЬОМУ ТА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКАХ ПРАЦІ
(назва розділу)	
Розділ 3	РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ РОБОТОДАВЦЯ НА РИНКАХ ПРАЦІ
(назва розділу)	
Об'єкт дослідження:	є бренд роботодавця компанії Launch Labs на ринку праці.
Предмет дослідження:	є конкретні стратегії, ініціативи та інструменти, що можуть бути використані роботодавцем для підвищення привабливості на ринку праці.
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	є дослідження та аналіз підвищення привабливості роботодавця на ринку праці.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1

Дослідити сутність ринку праці, його складові та види. Визначити роль роботодавця на ринку праці. Розкрити методичні підходи дослідження привабливості роботодавця на ринку праці.

У розділі 2

Дослідити організаційно-економічну характеристику діяльності Launch Labs. Зробити діагностику привабливості Launch Labs на ринках праці. Зробити оцінку привабливості Launch Labs на ринках праці .

У розділі 3

Дослідити зарубіжний досвід підвищення привабливості роботодавця на ринках праці. Визначити напрями підвищення привабливості роботодавця на ринках праці. Зробити оцінку ефективності та результативності запропонованих заходів.

Завдання підготував

Науковий керівник

(підпис)

Кирилюк В.В

«____» _____ 2023р.

Завдання одержав

Здобувач

(підпис)

Щербак К.В.

«____» _____ 2023 р.

Реферат

Робота складається з 3 розділів, кожен з яких має по 3 підпункти. Перший розділ висвітлює теоретичні аспекти теми, другий розділ є аналітичним, третій - рекомендаційним. Обсяг дипломної роботи - 107 аркушів, включаючи список використаних джерел та додатки. У дипломній роботі є 20 таблиць, 21 рисунок. Під час написання використано 70 джерел. Робота містить 3 додатки.

Об'єктом дослідження є процеси оцінювання та розвитку привабливості роботодавця на ринку праці.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад, методичних підходів та прикладного інструментарію оцінювання привабливості роботодавця на ринку праці та визначення ключових векторів її розвитку.

Метою магістерської роботи є дослідження дослідження та аналіз підвищення привабливості роботодавця на ринку праці.

Завдання магістерської роботи:

- дослідити сутність, види та складові поняття «ринку праці»;
- визначити роль роботодавця на ринку праці;
- дослідити методичні підходи дослідження привабливості роботодавця на ринку праці;
- дослідити організаційно-економічну характеристику діяльності Launch Labs;
- зробити діагностику привабливості Launch Labs на ринках праці;
- зробити оцінку привабливості Launch Labs на ринках праці;
- дослідити зарубіжний досвід підвищення привабливості роботодавця на ринках праці;
- визначити напрями підвищення привабливості роботодавця на ринках праці;
- зробити оцінку ефективності та результативності запропонованих заходів.

Вищезазначені завдання вирішуються за допомогою наступних **методів дослідження**: аналіз і синтез - цей метод використовувався для розкриття поняття "підвищення привабливості роботодавця" та визначення його економічного змісту; шляхом аналізу літературних джерел та концептуальних підходів формувалися уявлення про ключові аспекти цього поняття; логічне узагальнення був використаний для формування висновків щодо механізмів, які забезпечують конкурентну позицію роботодавця на ринку праці; монографічний метод допомагав провести дослідження праць вчених, аналіз показників та вивчення наукових статей та Інтернет-ресурсів, пов'язаних з підвищенням привабливості роботодавця; порівняльний та статистичний аналіз - використовувалися для дослідження стану діяльності роботодавця в галузі праці, а також порівняння його результатів з конкурентами та виявлення тенденцій.

Практичне значення отриманих результатів дослідження визначається в розробленому проєкті підвищення привабливості роботодавця на внутрішньому та зовнішньому ринках праці

Наукова новизна отриманих результатів вносить значний внесок у сферу організаційної психології та управління персоналом. Новизна результатів полягає у вивченні та аналізі комплексного підходу до створення привабливого робочого середовища, що залучає та утримує талановитих співробітників. Результати дозволяють визначити ключові фактори, що впливають на привабливість роботодавця та розробити стратегії для їх ефективної імплементації.

Практичне значення дослідження надають практичні рекомендації щодо того, як створити привабливу робочу атмосферу та вигідні умови для талановитих фахівців. Це може включати в себе розвиток освітніх та кар'єрних програм, а також створення гнучких графіків роботи. Застосування рекомендацій з дослідження дозволить компанії Launch Labs підвищити ефективність своїх стратегій залучення та утримання персоналу. Застосування рекомендацій дослідження сприятиме позитивному формуванню бренду компанії Launch Labs. Високий ступінь привабливості роботодавця буде відображатися у покращенні репутації серед працівників та в уявленні компанії в якості бажаного місця праці.

Роботу завершено та захищено у 2024 році

Ключові слова: ринок праці, привабливість роботодавця, бренд роботодавця, добір персоналу, діагностика привабливості.

Рецензія

на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Щербак Катерини Вадимівни

Тема: «ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ РОБОТОДАВЦЯ НА
ВНУТРІШНЬОМУ ТА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКАХ ПРАЦІ»

Актуальність теми кваліфікаційної магістерської роботи і доцільність її розроблення полягає в тому, що сучасний світ переживає швидкі та важливі зміни в робочому середовищі, які вимагають від роботодавців постійного адаптування та підвищення конкурентоспроможності. Однією з ключових стратегій для досягнення цього є підвищення привабливості роботодавця на внутрішньому та зовнішньому ринках праці.

Якість проведеного дослідження Під час написання кваліфікаційної магістерської роботи показано високий рівень опрацювання літературних даних та ступінь самостійності; здатність на основі експериментальних досліджень робити відповідні обґрунтовані висновки, які відображають головні результати досліджень, що розкривають мету і завдання роботи. Студент творчо та відповідально підійшов до виконання поставлених завдань, досягнення мети.

Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи Магістерська робота охоплює широкий спектр аспектів, включаючи внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на привабливість роботодавця. Автор здійснює глибокий аналіз та інтегрує різні аспекти для повноцінного розуміння проблеми. Робота містить конкретні та практичні рекомендації для бізнесу, які дозволяють реалізувати виявлені можливості підвищення привабливості роботодавця.

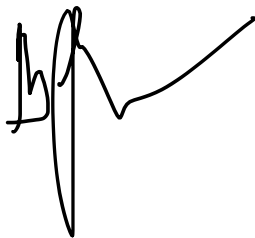
Зауваження В роботі авторів слід було б доповнити підрозділ 2.2 статистичними даними щодо опитування працівників Launch Labs, щодо привабливості роботодавця. Проте недолік не зменшує в цілому позитивне враження від роботи, яку виконано на високому рівні.

Практична значимість висновків і рекомендацій. Практичне значення отриманих результатів дослідження визначається в розробленому проєкті підвищення привабливості роботодавця на внутрішньому та зовнішньому ринках праці

Результати дослідження можуть допомогти підприємствам визначити найбільш ефективні стратегії підвищення привабливості роботодавця на ринку, враховуючи особливості галузі, конкурентні умови та потреби цільового ринку праці. Аналіз результатів дослідження дозволяє підприємствам визначити потенційні ризики та можливості, пов'язані з формуванням бренду роботодавця та запропонувати ефективні шляхи підвищення привабливості на ринку праці..

Місце роботи та посада рецензента: Олексин Наталія Ростиславівна, операційний директор в LLC Launch Labs

Підпис засвідчую



В і д г у к
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувачки факультету управління персоналом, соціології та психології
освітньо-професійної програми
«Менеджмент персоналу»

Щербак Катерини Вадимівни

(прізвище, ініціали)

на тему_ Підвищення привабливості роботодавця на внутрішньому та зовнішньому
ринках праці ____
(назва теми)

1. Актуальність теми: сучасний світ переживає швидкі та важливі зміни в робочому середовищі, які вимагають від роботодавців постійного адаптування та підвищення конкурентоспроможності. Однією з ключових стратегій для досягнення цього є підвищення привабливості роботодавця на внутрішньому та зовнішньому ринках праці.

Молодше покоління працівників акцентує на значущості робочого задоволення, балансу між роботою та особистим життям, розвитку та соціальній відповідальності. Роботодавцям доводиться адаптувати свої пропозиції відповідно до цих нових цінностей. Зростаюча автоматизація та впровадження інноваційних технологій змінюють вимоги до навичок працівників. Роботодавці повинні виявляти готовність та спроможність навчати свій персонал.

2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: В 1-му розділі повно висвітлені теоретичні аспекти досліджуваної теми.

Дотримано адресності наведеної в 1-му розділі КМР інформації: на кожне твердження, кожен цифровий матеріал та факт тощо є посилання з зазначенням автора та номера джерела в списку літератури. Є посилання на усі зазначені в списку літератури джерела.

- Критично проаналізовано наведену інформацію: кожне твердження, кожен цифровий матеріал, факт тощо проаналізовані з визначенням позитивних та негативних моментів.

- Наведено власну авторську позицію щодо критично проаналізованої інформації та способів розв'язання виявлених проблем.

- Розділ 2 містить фактологічне підтвердження актуальності предмета дослідження.

- В 3-му розділі висвітлено усі можливі рекомендації щодо усунення виявлених у ході аналізу проблем. Усі рекомендації мають тісний зв'язок з виявленими в аналітичній частині проблемами.

3. Наявність самостійних розробок автора: Підібрано інструментарій для аналізу. Здійснено аналіз привабливості Launch Labs на зовнішньому та

внутрішньому ринках праці. Запропоновано заходи щодо підвищення привабливості роботодавця на ринках праці.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій. Щодо цінності теоретичних висновків: Досліджено підходи щодо сутності привабливості роботодавця на ринку праці, що показало багатогранність та складність цієї категорії. Проаналізовано складові та ключові показники привабливості роботодавця на ринку праці.

Щодо цінності практичних рекомендацій: автором запропоновано ряд заходів щодо підвищення привабливості роботодавця на ринках праці. Частина із запропонованих заходів мають соціально-економічне обґрунтування ефективності.

5. Наявність недоліків: наявні стилістичні порушення оформлення тексту магістерської роботи;
незначні недоліки в теоретичній та конструктивній частинах роботи, зокрема в частині запропонованих заходів

6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: допущено до захисту з оцінкою 64 балів

Науковий керівник доцент, кандидат економічних наук
(посада, учене звання, науковий ступінь)

Кирилюк В.В.
(підпис) (прізвище, ініціали)
“ ” 20__ р

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПРИВАБЛИВОСТІ РОБОТОДАВЦЯ НА РИНКУ ПРАЦІ.....	6
1.1. Сутність ринку праці, його складові та види.	6
1.2. Формування бренду роботодавця на ринку праці.	14
1.3. Методичні підходи дослідження привабливості роботодавця на ринку праці..	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ LAUNCH LABS НА ЗОВНІШНЬОМУ ТА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКАХ ПРАЦІ	32
2.1. Загальна характеристика діяльності Launch Labs.....	32
2.2. Формування бренду роботодавця Launch Labs на ринках праці.....	40
2.3. Оцінка привабливості Launch Labs на ринках праці.....	48
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ РОБОТОДАВЦЯ НА РИНКАХ ПРАЦІ.....	60
3.1. Зарубіжний досвід підвищення привабливості роботодавця на ринках праці.....	60
3.2. Напрями підвищення привабливості роботодавця на ринках праці.	64
3.3. Оцінка ефективності та результативності запропонованих заходів.	74
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86
ДОДАТКИ.....	94

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає в тому, що сучасний світ переживає швидкі та важливі зміни в робочому середовищі, які вимагають від роботодавців постійного адаптування та підвищення конкурентоспроможності. Однією з ключових стратегій для досягнення цього є підвищення привабливості роботодавця на внутрішньому та зовнішньому ринках праці.

Молодше покоління працівників акцентує на значущості робочого задоволення, балансу між роботою та особистим життям, розвитку та соціальній відповідальності. Роботодавцям доводиться адаптувати свої пропозиції відповідно до цих нових цінностей. Зростаюча автоматизація та впровадження інноваційних технологій змінюють вимоги до навичок працівників. Роботодавці повинні виявляти готовність та спроможність навчати свій персонал.

Для досягнення успіху на цьому шляху, компанії можуть вживати різноманітні стратегії, такі як розвиток корпоративної культури, покращення умов праці, надання можливостей для професійного зростання, забезпечення рівних можливостей та активний маркетинг роботодавця. Також важливо розглядати це як постійний процес, адаптований до змін на ринку праці і вимог працівників.

Отже, ця тема стає надзвичайно актуальною в контексті сучасних викликів, таких як глобальна конкуренція за талановитими співробітниками, зміна у вимогах та очікуваннях працівників, а також вплив технологічних інновацій на організації праці.

Вагомий внесок у розкриття теоретичних і практичних аспектів підвищення привабливості роботодавця на внутрішньому та зовнішньому ринках праці належить таким вченим, як О.М. Венгер, С.О. Цимбалюк, В.С. Васильченко, В.М. Данюк, І.М. Зубач, В.Г. Воронкова, А.М. Гриненко, Є.В. Мниха, О.В. Олійник, В.М. Гриньова, Л.І. Михайлова, А.М. Колот, О.М. Крайнік, Н.С. Краснокутська, В.Ф. Крисько, Л.М. Швець, М.І. Баканова, Ф.Ф. Бутинця, М.А. Ажажа, Л.В. Балабанова, О.В. Мельниченко, І.М. Парасій, Г.В. Савицьку, С.І. Шкарабана, Р.К. Шурпенкову, М.Г. Чумаченка.

Метою даної магістерської кваліфікаційної роботи є дослідження та аналіз підвищення привабливості роботодавця на ринку праці.

Згідно мети до роботи було поставлено такі завдання:

- дослідити сутність ринку праці, його складові та види;
- визначити роль роботодавця на ринку праці;
- дослідити методичні підходи дослідження привабливості роботодавця на ринку праці;
- зробити діагностику привабливості Launch Labs на ринках праці;
- зробити оцінку привабливості Launch Labs на ринках праці;
- дослідити зарубіжний досвід підвищення привабливості роботодавця на ринках праці;
- визначити напрями підвищення привабливості роботодавця на ринках праці;
- зробити оцінку ефективності та результативності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процеси оцінювання та розвитку привабливості роботодавця на ринку праці.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад, методичних підходів та прикладного інструментарію оцінювання привабливості роботодавця на ринку праці та визначення ключових векторів її розвитку.

При виконанні завдань даної роботи було використано такі **методи дослідження**: аналіз і синтез - цей метод використовувався для розкриття поняття "підвищення привабливості роботодавця" та визначення його економічного змісту; шляхом аналізу літературних джерел та концептуальних підходів формувалися уявлення про ключові аспекти цього поняття; логічне узагальнення був використаний для формування висновків щодо механізмів, які забезпечують конкурентну позицію роботодавця на ринку праці; монографічний метод допомагав провести дослідження праць вчених, аналіз показників та вивчення наукових статей та Інтернет-ресурсів, пов'язаних з підвищенням привабливості роботодавця; порівняльний та статистичний аналіз - використовувалися для

дослідження стану діяльності роботодавця в галузі праці, а також порівняння його результатів з конкурентами та виявлення тенденцій.

Наукова новизна отриманих результатів вносить значний внесок у сферу організаційної психології та управління персоналом. Новизна результатів полягає у вивченні та аналізі комплексного підходу до створення привабливого робочого середовища, що залучає та утримує талановитих співробітників. Результати дозволяють визначити ключові фактори, що впливають на привабливість роботодавця та розробити стратегії для їх ефективної імплементації.

Практичне значення дослідження надають практичні рекомендації щодо того, як створити привабливу робочу атмосферу та вигідні умови для талановитих фахівців. Це може включати в себе розвиток освітніх та кар'єрних програм, а також створення гнучких графіків роботи. Застосування рекомендацій з дослідження дозволить компанії Launch Labs підвищити ефективність своїх стратегій залучення та утримання персоналу. Застосування рекомендацій дослідження сприятиме позитивному формуванню бренду компанії Launch Labs. Високий ступінь привабливості роботодавця буде відображатися у покращенні репутації серед працівників та в уявленні компанії в якості бажаного місця праці.

Інформаційну базу дослідження утворюють наукові публікації вітчизняних та закордонних дослідників, дані статистичної звітності, внутрішня документація компанії Launch Labs, матеріали офіційного сайту підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПРИВАБЛИВОСТІ РОБОТОДАВЦЯ НА РИНКУ ПРАЦІ

1.1. Сутність ринку праці, його складові та види

Праця є активністю, в якій людина витрачає фізичну або розумову енергію для створення матеріальних і духовних цінностей. Ця діяльність спрямована на використання природних ресурсів та інструментів для задоволення своїх потреб і сприяння розвитку суспільства. Праця включає в себе раціональне використання робочих засобів та зусиль людини для досягнення конкретних результатів.

Здатність до праці відрізняється від самої праці та її продуктів, але вони взаємопов'язані. На ринку праці людина не може продати саму працю, але може здавати в оренду свою робочу силу роботодавцю з умовою оплати за певний період часу. Основний інтерес роботодавця полягає в результатах праці, таких як якість і обсяг виконаної роботи, і це визначає кінцевий розрахунок і сплату працівникові.

Ринок праці є важливою складовою ринкової економіки та представляє собою систему, де відбувається обмін робочою силою між роботодавцями та працівниками. Цей обмін включає в себе процеси пошуку, відбору, найму, а також визначення умов праці та компенсаційного пакету. Ринок праці - це механізм, який включає в себе різні економічні, соціальні, організаційні та юридичні засоби для керування розподілом і використання робочої сили.

Ринок праці є невід'ємним і важливим компонентом ринкового механізму господарювання, характеризуючись особливими якостями. Вчений А.М. Колот розглядає ринок праці як найскладніший елемент ринкової економіки, підкреслюючи його унікальність та значущість у функціонуванні економічної системи [58, с. 10-12]

Сутність ринку праці полягає в тому, що це система взаємодії між працівниками і роботодавцями, де відбувається обмін робочою силою та послугами. Основні аспекти сутності ринку праці зображено на рис. 1.1.

Обмін робочою силою. Ринок праці - це місце, де працівники пропонують свої робочі здібності та навички, а роботодавці шукають кваліфікованих працівників для виконання різних завдань і функцій у своїх організаціях.

Умови праці і компенсація. Ринок праці визначає умови праці, такі як робочий графік, заробітна плата, соціальні пільги, медичне страхування, відпустки і інші бонуси, які пропонуються працівникам.

Взаємодія на ринку. Процес обміну на ринку праці передбачає взаємодію між працівниками та роботодавцями, де обидві сторони мають власні інтереси і цілі. Процес цей може бути конкурентним, де кожна сторона прагне отримати максимальну вигоду..

Подолання нерівностей. Ринок праці допомагає в подоланні нерівностей та розподілу робочих можливостей між різними групами населення, забезпечуючи рівні можливості для всіх.

Динаміка та зміни. Ринок праці постійно змінюється та адаптується до економічних, технологічних, соціальних і політичних змін. Це включає в себе постійну зміну попиту та пропозиції на робочу силу та реорганізацію умов праці.

Регулювання та законодавство. Ринок праці підділяється до регулювання законами та правилами, які визначають права і обов'язки працівників і роботодавців, а також забезпечують соціальний захист працівників.

Рисунок 1.1 – Основні аспекти сутності ринку праці [1, с. 8]

Отже, ринок праці відіграє важливу роль у функціонуванні суспільства та економіки, і розуміння його сутності допомагає ефективно управляти та розвивати цю систему для досягнення позитивних соціальних та економічних результатів.

Згідно з поглядом В.І. Герасимчука, ринок праці в системі ринкової економіки визначається як похідний від ринку товарів і послуг. Його роль та функції пов'язані з регулюванням відносин між працівниками і роботодавцями, забезпеченням ефективного функціонування робочих сил у відповідності з попитом та пропозицією на ринку праці [58, с. 10-12]

Окрім того, визначення ринку праці як "найскладнішого елемента ринкової економіки" відображає його велику складність і важливість у контексті управління ресурсами праці. У цьому контексті ринок праці виступає ключовим каналом взаємодії між працівниками і роботодавцями, а його ефективне функціонування є важливою умовою стабільності та розвитку ринкової економіки.

З дослідження літературних джерел, в таблиці 1.1 наведемо тлумачення різними авторами поняття «ринок праці».

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття «ринок праці» [2, с. 10-12]

Теорії, автори	Характеристика
Татаревська М. С., Сорока О. В., Лосікова О. О. [18]	Ринок праці - це місце, де працівники пропонують свою робочу силу, а роботодавці її купують.
Дж. Кейнс [4]	Ринок праці вважається статичною системою з фіксованими заробітними ставками, і в ринковій економіці немає гарантії щодо повної зайнятості. Причиною безробіття вважається недостатній попит на працю, що виникає через неспівпадіння в прийнятті основних економічних рішень про збереження коштів і інвестиції. Головним інструментом для регулювання рівня зайнятості є стимулювання інвестиційного попиту за допомогою державних витрат.
Гладка О.І. [20]	Ринок праці може бути розглянутий як платформа для переговорів між підприємцями та працівниками, де обидві сторони намагаються переконати одна одну в певних діях, включаючи взаємні умови праці через профспілки..
Балан В., Петрова К. [1]	Сутність ринку праці полягає в обміні працівників із роботодавцями на заробітну плату.

Отже, можна зробити висновок, що у класичній теорії, ринок праці розглядається як місце, де працівники пропонують свою робочу силу, а роботодавці її купують.

Кейнсіанська теорія розглядає ринок праці, який вважається статичною системою з фіксованими заробітними ставками, і відсутність повної зайнятості пояснюється недостатнім попитом на працю. Регулювання зайнятості відбувається за допомогою стимулювання інвестиційного попиту через державні витрати.

Інституціональна теорія розглядає ринок праці, як платформу для переговорів між підприємцями і працівниками, де вони взаємодіють і намагаються впливати на умови праці через профспілки. Існують сумніви стосовно конкурентності ринку праці та раціональності поведінки учасників ринку.

Монетаристська теорія стверджує, що ринок праці вбачається як частина загального ринку товарів і послуг, де відбувається обмін працівників із роботодавцями на грошову компенсацію. Важлива роль відводиться грошам і впливу центрального банку на ринкові процеси.

Загальні висновки з цієї таблиці вказують на різноманітність підходів до розуміння ринку праці в економічних теоріях. Різні автори акцентують різні аспекти та фактори, що впливають на ринок праці, і це сприяє багатогранному розумінню цього явища в економічній науці.

Складові ринку праці (зображено в рисунку 1.2) є важливими, оскільки вони визначають функціонування цього ринку та впливають на економічну та соціальну діяльність суспільства.

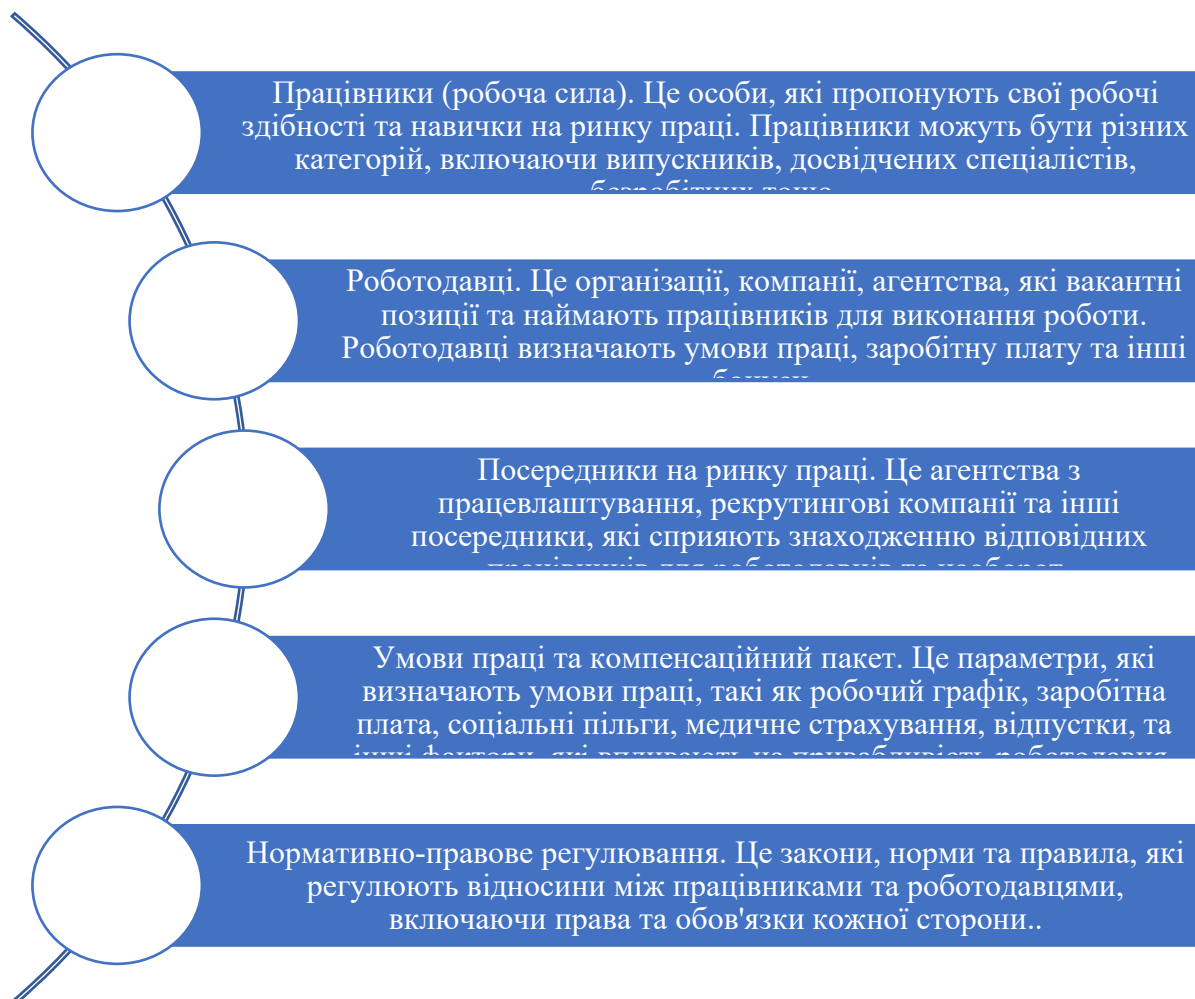


Рисунок 1.2 – Складові ринку праці [3, с. 25-28]

Важливість кожної з цих складових полягає в такому:

- Люди, які пропонують свою робочу силу, є ключовими учасниками ринку праці. Вони вносять важливий вклад у виробництво товарів і послуг, розвиток економіки та суспільства в цілому. Їхні навички, кваліфікація та досвід визначають їхню зайнятість та рівень доходу.
- Підприємства, організації та підприємці, які наймають працівників, також є важливими гравцями на ринку праці. Вони створюють робочі місця, визначають заробітну плату та умови праці. Роботодавці впливають на розподіл робочих ресурсів і конкурентоспроможність економічних суб'єктів.
- Умови праці, такі як робочий графік, заробітна плата, соціальні пільги, медичне страхування, відпустки та інші бонуси, мають значний вплив на якість життя працівників і визначають, наскільки привабливим є роботодавець на ринку праці. Гідні умови праці є важливим чинником для залучення та утримання талановитих працівників.

Розуміння сутності ринку праці та його складових допомагає аналізувати та покращувати умови праці, забезпечуючи баланс інтересів працівників та роботодавців, а також сприяє розвитку соціально-економічних відносин у регіонах та державі в цілому.

Розглянемо основну класифікацію ринку праці в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Класифікація ринку праці [9, с. 45-47]

Класифікаційна ознака	Характеристика
За територіальною ознакою розрізняють ринки праці:	• місцевий, • регіональний, • національний, • міжнародний (транснаціональний та світовий).
За змістом ринок праці поділяють на	• Потенційний ринок праці включає: працездатні особи, зайняті в домашньому та особистому підсобному господарстві; студенти та учні старших класів, що навчаються з відривом від виробництва; військовослужбовці; фермери й підприємці та інше працездатне населення. • Циркулюючий (фіксований) ринок праці (сфера купівлі-продажу робочої сили) — це сфера, де продавець своєї робочої сили переміщується між підприємствами у пошуках роботи, перебуваючи при цьому фактично безробітним. • Внутрішньофірмовий ринок праці охоплює процеси та відносини між найманим працівником та працедавцем з моменту найму його на роботу і до звільнення.

Продовження таблиці 1.2

За демографічними ознаками існують:	• ринок праці молоді — відрізняється високою мобільністю, різним рівнем кваліфікації, високим рівнем безробіття; • ринок праці осіб передпенсійного віку та пенсіонерів — характеризується невисокою продуктивністю праці, низькою економічною активністю, відсутністю або обмеженістю можливостей для перенавчання;
На національному рівні пропонується розглядати три основні сектори ринку праці	• зайняті в офіційній економіці: висококваліфіковані спеціалісти, підприємці, менеджери, зайняті у виробничій та невиробничій сферах; • зайняті одночасно в офіційній та неофіційній (вторинна зайнятість) економіці: ті, хто з причини низької оплати праці за місцем офіційної зайнятості вимушені працювати ще й неофіційно; • нелегальна зайнятість.

Отже, таким чином, ринок праці відіграє важливу роль у подоланні соціальних та економічних нерівностей. Він надає можливість різним групам населення отримувати доступ до робочих можливостей та заробляти дохід, сприяючи таким чином соціальній справедливості та рівності. Ринок праці є динамічним і постійно змінюється під впливом економічних, технологічних, соціальних та політичних змін.

Ринок праці є основним механізмом взаємодії між працівниками та роботодавцями, від якого залежить розподіл та використання робочої сили, а також рівень зайнятості, дохідність та якість життя населення.

Зовнішні та внутрішні ринки праці відрізняються за своєю природою та особливостями функціонування. Внутрішній ринок праці базується на ресурсах та потенціалі внутрішньої організації, де працівники можуть зростати та розвиватися в межах компанії. Зовнішній ринок праці включає в себе більше варіантів для пошуку роботи та найму, але він також вимагає більшої конкуренції.

Внутрішній ринок праці та зовнішній ринок праці є важливими аспектами для привабливості роботодавця, оскільки вони визначають доступність та якість робочої сили для підприємства чи організації.

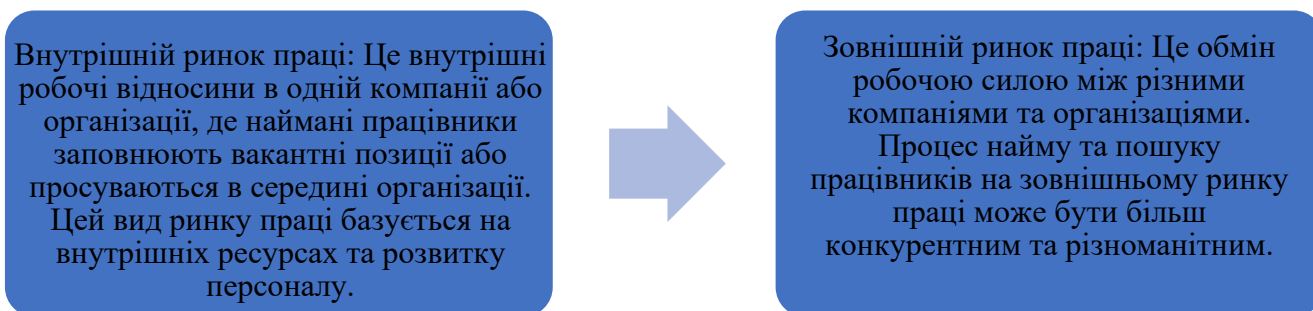


Рисунок 1.3 – Види ринку праці [3, с. 25-28]

Давайте розглянемо порівняння цих двох ринків у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Порівняння внутрішнього та зовнішнього ринку праці [9, с. 45-47]

Джерело кандидатів	Прямі співробітники організації	Зовнішні кандидати
Рекрутація	Зазвичай із власних рядів організації	Із зовнішніх джерел, поза організацією
Розвиток працівників	Професійний розвиток та навчання внутрішніх працівників	Залучення готових спеціалістів з ринку
Культура та цінності	Звичайно спільні цінності та культура	Різнорманітність культур і цінностей
Конкурентність	Внутрішній конкурс між працівниками	Глобальна конкуренція за талантами
Збереження талантів	Може сприяти збереженню власних талантів	Залежить від привабливості роботодавця та умов праці
Глобальний доступ	Зазвичай обмежений локальними фахівцями	Забезпечує доступ до світового ринку
Затрати на рекрутацію	Зазвичай менше внутрішній рекрутації	Може бути вище через зовнішні витрати
Фокус на культурі організації	Сприяє збереженню та підтримці корпоративної культури	Вимагає адаптації до різних культур
Вплив на репутацію	Може позитивно впливати на репутацію як стабільного роботодавця	Впливає на зовнішнє сприйняття та привабливість компанії
Гнучкість	Може бути менше гнучкості у внутрішній рекрутації	Забезпечує більшу гнучкість у виборі кандидатів

Вибір між внутрішнім та зовнішнім ринком праці залежить від потреб організації, ринкових умов, стратегічних цілей та доступних ресурсів. Обидва

ринки мають свої переваги і обмеження, і їхнє використання може бути обґрунтованим в різних ситуаціях.

Загалом, ринок праці є ключовою складовою сучасної економіки, яка впливає на соціально-економічний розвиток регіонів та держави. Розуміння його складових та видів дозволяє аналізувати та вдосконалювати механізми взаємодії між роботодавцями та працівниками з метою забезпечення ефективності та справедливості на ринку праці.

Отже, ринок праці є важливим складником економіки, який впливає на життя і динаміку суспільства. Він забезпечує можливість працювати, заробляти гроші, розвивати кар'єру та впливає на якість життя і соціальну стабільність. Використання і відтворення робочої сили на ринку праці є важливою частиною ринкової економіки. Це впливає на розвиток економіки і забезпечує відтворення та ефективне використання робочої сили. Для кращого розуміння сутності ринку праці, давайте розглянемо його складові та види.

Важливі аспекти ринку праці:

1. Сутність ринку праці:

Ринок праці визначається взаємодією між попитом і пропозицією робочої сили. Попит визначається компаніями та організаціями, які шукають працівників, тоді як пропозиція – це потенційні працівники, готові вступити на ринок праці.

2. Вплив на економіку та суспільство:

Ринок праці визначає рівень безробіття, розмір заробітної плати та загальний економічний розвиток. Він також впливає на соціальну стабільність, рівень життя та розподіл доходів у суспільстві.

3. Відтворення робочої сили:

Ринок праці забезпечує відтворення робочої сили шляхом надання можливостей для навчання, професійного розвитку та здобуття нових навичок працівниками.

4. Роль у соціальному розвитку:

Ринок праці відіграє ключову роль у визначенні можливостей для індивідів у реалізації їхнього потенціалу та кар'єрного розвитку. Це становить важливий аспект соціально-економічного ландшафту та впливає на соціальну мобільність.

1.2 Формування бренду роботодавця на ринку праці

Роботодавець є важливим учасником ринку праці та відіграє ключову роль у формуванні та підтримці привабливості робочого місця для потенційних працівників.

За визначенням Писаревська Г. І., Аграмакова Н. В., Семенченко А. В., роботодавець - це організація або особа, яка наймає працівників для виконання певних завдань та функцій у своїй діяльності. Роботодавець володіє контролем над умовами праці та заробітною платою працівників [14].

Згідно з Жовтяк Г. А, роботодавець - це суб'єкт, який надає можливість для здійснення праці та заробітку іншим особам (працівникам). Роботодавець може бути фізичною особою або організацією, і він відповідає за створення робочих місць і забезпечення умов праці [15].

За визначенням Томаса Л. Уілсона, роботодавець - це економічний суб'єкт, який наймає працівників для виробництва товарів або надання послуг на ринку. Він визначає умови праці, заробітну плату та інші аспекти трудових відносин [16].

За дослідженнями Татаревська М. С., Сорока О. В., Лосікова О. О, роботодавець - це суб'єкт, який розглядається як "роботодавець бренду", тобто організація, яка володіє певним іміджем на ринку праці і створює умови, що приваблюють талановитих працівників [17].

Таким чином, можна зробити висновки, що визначення поняття "роботодавець" можуть варіюватися в залежності від наукової дисципліни, контексту і дослідницького підходу автора. Вони об'єднані загальною ідеєю того, що роботодавець - це суб'єкт, який надає можливість для здійснення праці іншим особам і відповідає за умови та організацію цієї праці.

Роботодавець та його роль на ринку праці - це важливий аспект в системі трудових відносин та економіки загалом. Роботодавець є суб'єктом ринку праці, який наймає працівників для виконання різних завдань і функцій у своїй організації або підприємстві.

Роль роботодавця на ринку праці є важливою та визначальною, оскільки від неї залежить багато аспектів, які стосуються зайнятості, економічного розвитку, інноваційності та соціального стану суспільства. Основні аспекти ролі роботодавця на ринку праці представлені на рис 1.4.

Роботодавці грають ключову роль на ринку праці, впливаючи на економіку, соціальну сферу та життя громадян.



Рисунок 1.4 – Основні аспекти ролі роботодавця на ринку праці [10, с. 55-58]

Вони відповідають за створення умов для розвитку суспільства і мають важливу відповідальність перед працівниками і суспільством в цілому.

Роботодавець відіграє важливу роль у створенні нових робочих місць у суспільстві. Це може бути робочими позиціями на різних рівнях індустрії, від низькокваліфікованих до висококваліфікованих робочих місць.

Також варто зазначити, що роботодавець також зобов'язаний створити прийнятні умови праці для своїх працівників. Це включає в себе заробітну плату, робочий графік, соціальні пільги, медичне страхування, відпустки та інші бонуси, які сприяють комфортному працевлаштуванню та задоволенню працівників.

Роботодавець забезпечує навчання і розвиток своїх працівників, щоб вони мали можливість покращити свої навички та зростати в професійному плані. Це не тільки корисно для працівників, але й сприяє підвищенню продуктивності та конкурентоспроможності компанії.

Роботодавець відповідає законам та стандартам, які регулюють трудові відносини. Це включає в себе дотримання прав працівників, безпеки на роботі, рівноправ'я та багато інших аспектів.

Роботодавець активно працює над формуванням свого бренду як привабливого місця для роботи та створює для себе репутацію бренду. Це включає в себе створення позитивного іміджу компанії серед працівників і кандидатів, що допомагає привертати талановитих кадрів.

Роль роботодавця на ринку праці дуже важлива, оскільки від нього залежить якість робочих місць, дотримання прав та розвиток працівників. Позитивна репутація роботодавця може сприяти залученню талановитого персоналу та збільшити конкурентоспроможність компанії на ринку.

Формування позитивного бренду роботодавця стало однією з ключових стратегій у системі управління персоналом на ринку праці України. Ця стратегія покликана зробити підприємство більш привабливим для потенційних працівників і забезпечити конкурентні переваги на ринку.

Дослідники, зокрема Дж. Салліван, Т. Амблер, С. Берроу, Т. Білорус, С. Фірсова, і багато інших, досліджували концепцію бренду роботодавця та його важливість.

Сутність роботодавця формує бренд роботодавця. Кожний роботодавець забезпечує свій бренд надійного роботодавця.

Термін "бренд роботодавця" (employer brand) вперше був введений С. Берроу у 1990 році, коли він був президентом компанії People in Business. Пізніше, разом із старшим науковим співробітником Лондонської школи бізнесу Т. Емблером, вони надали визначення цьому поняттю у статті, опублікованій у журналі Journal of Brand Management. У цій статті автори розглядають бренд роботодавця як сукупність функціональних, психологічних і економічних переваг, які надає роботодавець і які асоціюються з ним [10].

Фахівці британського Дипломованого інституту персоналу і кадрового розвитку визначають бренд роботодавця як набір характеристик і якостей, часто неявних, які роблять компанію особливою серед інших і обіцяють унікальні можливості для набуття досвіду [11].

Згідно з Б. Мінчінгтоном, бренд роботодавця є іміджем організації, як "відмінне місце роботи" у свідомості співробітників і інших зацікавлених сторін на зовнішньому ринку, таких як потенційні кандидати, клієнти, покупці та інші [12].

Л. Сартейн і М. Шуманн додають, що бренд роботодавця обіцяє співробітникам емоції, які мотивують їх так само, як і споживчі бренди мотивують покупців. Суть бренда роботодавця полягає в тому, що компанія може обіцяти і втілити, як всередині, так і ззовні [13].

Бренд роботодавця визначається тим, як компанія сприймається на ринку праці, і він грає важливу роль у привертанні і утриманні талановитих працівників. Це важливо, особливо в умовах конкуренції за кваліфікованим персоналом.

Згідно дослідження С. Цимбалюк бренд роботодавця можна охарактеризувати за двома складовими: [7. с.78-79].

1. Бренд роботодавця можна розглядати як унікальний і стійкий образ підприємства як місця праці, який усвідомлюється певними категоріями людей або

суспільством загалом. Цей образ формується на основі досвіду взаємодії людей з підприємством, будь то як існуючим або потенційним робочим місцем.

2.Бренд роботодавця має емоційний компонент, викликаючи конкретні емоції серед працівників і кандидатів. Визначається він набором характеристик, включаючи унікальні, що виділяють підприємство серед інших. Ключовими аспектами є привабливість роботи для працівників та конкурентоспроможність підприємства на ринку праці.



Рисунок 1.5 – Складові бренду роботодавця на ринку праці [10, с. 55-58]

Таким чином С. Цимбалюк виділяє капітал бренду роботодавця: «як сукупність витрат на створення та розвиток привабливих особливостей підприємства як місця праці». Дані особливості вирізняють його серед інших підприємств, створюють конкурентні переваги і сприяють привертанню та утриманню висококваліфікованих працівників. Капітал бренду роботодавця також впливає на збільшення лояльності працівників, їхню мотивацію та залучення до інноваційної діяльності. У результаті цього відбувається покращення підприємських результатів та збільшення доходів компанії [8, с.78-79].

Ціннісна пропозиція для співробітників (Employer Value Proposition, EVP) є невід’ємною частиною бренду роботодавця і представляє собою комплексну пропозицію, яку компанія надає своїм працівникам та потенційним співробітникам в обмін на їхні знання, навички, здібності та лояльність. Ця пропозиція може

включати як матеріальні, так і нематеріальні переваги, які мають бути цінними для працівників і кандидатів компанії.

Зазвичай, EVP поділяється на зовнішні та внутрішні атрибути:

- Зовнішні атрибути EVP спрямовані на залучення нових талантів до компанії. Це може включати такі переваги, як конкурентна заробітна плата, бонуси, страхування, можливість професійного росту, розвиток кар'єри, гнучкий графік роботи та інші матеріальні та фінансові стимули.

- Внутрішні атрибути EVP спрямовані на збереження і мотивацію талантів всередині компанії. Це може включати корпоративну культуру, можливості для професійного росту і розвитку, робочий оточення, яке сприяє творчості та інноваціям, можливість брати участь у важливих проектах і приймати рішення, а також надання значущих завдань та відповідальності.

EVP є інструментом для приваблення, утримання та мотивації персоналу в організації. Він допомагає створити позитивний імідж роботодавця та забезпечити конкурентні переваги на ринку праці, завдяки чому компанія може привертати та утримувати найкращі таланти.

Таблиця 1.3 – Критерії вибору роботодавця в Україні [12, с.23-25]

Студенти (без досвіду)	Критерій	Кандидати (з досвідом)
69%	Кар'єрне зростання	59%
60%	Розмір заробітної плати	70%
53%	Особистісне та професійне зростання	62%
26%	Корпоративна культура	60%
49%	Міжнародний досвід	57%
50%	Позиція компанії на ринку	70%

За цими результатами можна зробити декілька загальних висновків:

Кар'єрне зростання є невід'ємним елементом для студентів і кандидатів з досвідом, і дослідження вказує на кілька ключових аспектів, які визначають їхні вибори та уподобання при виборі роботодавця.

1. Можливості для розвитку:

Більшість опитаних вірять у важливість можливостей для розвитку та підвищення в посадах. Це свідчить про бажання студентів і досвідчених фахівців не лише отримувати роботу, але й розвиватися та зростати професійно.

2. Заробітна плата:

Розмір заробітної плати визначається як важливий фактор, особливо для кандидатів з досвідом. Вони частіше враховують цей критерій при виборі роботодавця, що підкреслює значення конкурентоспроможної оплати праці.

3. Особисте та професійне зростання:

Можливість особистого і професійного зростання в роботі є ключовим фактором для обох груп опитаних. Це свідчить про важливість постійного навчання та розвитку у робочому середовищі.

4. Корпоративна культура та зростання:

Кандидати з досвідом вкладають більше уваги у корпоративну культуру компанії, атмосферу та її цінності. Це підкреслює необхідність створення позитивного та відкритого середовища для праці.

5. Міжнародний досвід:

Міжнародний досвід компанії є важливим для обох груп опитаних, але цей аспект більше цінують кандидати з досвідом. Це може вказувати на їхню готовність працювати в різноманітних культурних та бізнес-середовищах.

6. Позиція компанії на ринку:

Більшість опитаних вважає важливою позицію компанії на ринку. Кандидати з досвідом цей аспект враховують сильніше, що свідчить про їхню орієнтацію на стабільні та визнані компанії.

Загальний висновок полягає в тому, що незважаючи на індивідуальні відмінності, розвиток і заробітна плата залишаються важливими факторами при виборі роботодавця як для студентів, так і для кандидатів з досвідом. Такі висновки можуть бути корисними для компаній при формуванні своїх стратегій у сфері талантів та привертання кваліфікованих працівників.

1.3. Методичні підходи дослідження привабливості роботодавця на ринку праці

Дослідження привабливості роботодавця на ринку праці включає в себе різні методичні підходи та інструменти для оцінки та аналізу факторів, які впливають на привабливість певної компанії для працівників.

Аналіз сучасної наукової літератури [20-29] виявив трьох ключових способів або підходів до оцінки привабливості підприємства як потенційного роботодавця. Ці підходи розглядаються та досліджуються в літературі та дозволяють зрозуміти, як компанія втілюється в очах працівників та як залучити та утримати талановитий персонал.

Найпоширенішим методом оцінки привабливості роботодавця є використання показників, пов'язаних з якістю робочих місць. Ці показники включають коефіцієнти організації робочих місць, обладнання робочих місць, рівень задоволеності працівників на підприємстві, стабільність кадрового складу протягом певного періоду, витрати роботодавця на утримання одного робочого місця та одного працівника, а також середню заробітну плату працівників порівняно з аналогічними показниками у галузі та регіоні.

Проте ці показники більше спрямовані на вимірювання рівня текучості кадрів та фінансових витрат на персонал і не надають повного уявлення про те, наскільки привабливими є робочі умови для потенційних або існуючих працівників. Вони також не враховують позиції підприємства на ринку праці порівняно з іншими роботодавцями (конкурентами). Інший підхід до оцінки привабливості може вирішити ці обмеження.

Другий підхід до оцінки привабливості підприємства [27–29] як роботодавця фокусується на використанні конкретних показників, які безпосередньо вказують на здатність роботодавця залучати нових працівників або зберігати існуючий персонал. Цей підхід іноді називають "здатність вигравати битву за таланти". Для оцінки привабливості використовуються такі показники, як:

- Рівень найму персоналу- скільки нових працівників приймається на роботу і як це порівнюється з конкурентами.
- Рівень задоволеності персоналу - результати соціальних опитувань, що вказують, наскільки задоволені працівники своєю роботою та умовами на підприємстві.
- Запорука лояльності персоналу - наявність програм та заходів, спрямованих на збереження та мотивацію працівників.
- Рівень обізнаності потенційного і наявного персоналу з брендом роботодавця - наскільки багато людей знають про компанію та хочуть працювати в ній.

Цей підхід активно розвивається в роботах вчених [20, 24, 26] і включає оцінку як збереження існуючого персоналу, так і привабливості для нового. При цьому враховуються різні показники, які вказують на плинність персоналу, ступінь задоволеності, продуктивність праці та ефективність рекрутингу нових працівників.

Третій підхід до оцінки привабливості роботодавця полягає у створенні спеціальних шкал або систем показників, які дозволяють оцінити рівень привабливості різних характеристик роботодавця. Ці показники розробляються за допомогою спеціальних методів дослідження і визначають, наскільки привабливими є різні якості та характеристики роботодавця, такі як соціальні, економічні, психологічні і т.д [30–33].

Цей підхід дозволяє створити об'єктивну систему оцінки, яка допомагає зрозуміти, наскільки привабливим роботодавцем є для потенційних та наявних працівників. Використовуючи ці шкали, дослідники можуть оцінювати різні аспекти роботодавця та визначати їх значення в формуванні його привабливості.

Початковими дослідниками в цьому напрямку були П. Бертон, М. Евін і Л. Хах, які розробили шкалу, що містить 32 показники [30]. Ці показники враховують функціональні, економічні та психологічні аспекти, які визначають привабливість роботодавця. Однак ця шкала має два основних недоліки.

По-перше, вона базується на опитуванні студентів і можливо не враховує ті аспекти, які є важливими для реальних співробітників, тому вимагає подальших досліджень та адаптації.

По-друге, ця шкала була розроблена на основі австралійського зразка і, отже, не є універсальною. Її застосування у країнах з іншим менталітетом, наприклад, країнах Східної Європи, може бути ускладненим через різницю в цінностях та уявленнях про привабливість роботодавця.

П. Срівастава та Й. Бхатнагар запропонували 8-факторну шкалу для визначення привабливості роботодавця [32]. Ця шкала була розроблена на основі досліджень, в яких брали участь як студенти, так і працюють менеджери. В шкалу включено такі показники: турбота, додаткові можливості, кар'єрний ріст, довіра та догляд, гнучкість та етичність, виробництво та обслуговування бренда роботодавця, позитивний імідж компанії та впізнаваність на світовому ринку. Однак ці показники мають свої обмеження, оскільки вони створені з урахуванням особливостей управління персоналом і не враховують всі аспекти діяльності підприємства. Вони є загальними та узагальненими.

Інші автори, такі як С. Хайхаус, Ф. Ливенс та Еван А. Сінар, розробили шкалу, що містить 15 показників, за якими визначається організаційна привабливість, яка відображає привабливість бренда роботодавця [32]. Ці показники включають оплату праці, додаткові компенсації та бенефіти, престижність, привабливість компанії, готовність "іти" за компанією, гнучкий графік праці, інноваційність, компетентність, надійність, чесність, задачі та обов'язки, гарантії зайнятості, кар'єрний ріст та просування. Проте варто відзначити, що ця шкала не завжди враховує ті критерії, які важливі для потенційного персоналу, і, отже, вона потребує подальшого вдосконалення та розширення, щоб враховувати всі критерії, які впливають на привабливість роботодавця.

Дослідники І. Хільдебрандт та Б.С. Івенс [33] розробили детальну 12-факторну шкалу для оцінки привабливості бренда роботодавця. Вони використовували метод головних компонент, застосовуючи варімакс-ротацію і

нормалізацію за правилом Кайзера. У результаті вони визначили наступні фактори: культура та комунікація, командний дух, завдання, міжнародна кар'єра та середовище, бенефіти, репутація, баланс роботи та особистого життя, навчання та розвиток, різноманітність, клієнти, автономія, корпоративно-соціальна відповідальність (КСВ).

Проте ця шкала може містити деякі зайві критерії, наприклад, "клієнти" і "автономія". Ця шкала вимагає подальшого вдосконалення та більш детального врахування напрямів роботи підприємства зі своїм персоналом, якими цільовими аудиторіями та елементами комплексу маркетингу персоналу вони взаємодіють.

О. Кравчук, І. Варіс і А. Демешко рекомендують використовувати цифровий добір, або онлайн-добір, як ефективний інструмент для підвищення привабливості роботодавця. Це включає в себе застосування Інтернету, програмного забезпечення та інших цифрових технологій для привертання, оцінювання та відбору потрібних кандидатів. Цей підхід охоплює добір персоналу через соціальні мережі та використання спеціалізованого програмного забезпечення [63, с.50-53].

Вони вказують на тенденцію переходу від описового добору персоналу до добору на основі проєктів у новій реальності. Це дозволяє компаніям відбирати талановитих фахівців, які є оптимальними для конкретних проєктів. Важливою особливістю є збільшення гнучкості роботи, що передбачає формування різноманітних команд зі сталими працівниками, підрядниками, фрилансерами, стажистами та іншими.

Зазначається, що конкурентні умови на ринку праці змушують роботодавців надавати різноманітні переваги, такі як гнучкий графік роботи, для залучення та утримання талановитих кандидатів. Гнучкі графіки праці стають конкурентною перевагою, привабливою для незалежних працівників, які цінують можливість працювати у зручний для них час та місце.

Загалом, існуючі підходи до оцінки привабливості бренда роботодавця мають свої обмеження і досить опосередковані, оскільки не забезпечують повноцінну інтегральну оцінку привабливості підприємства як роботодавця з

урахуванням різних цільових аудиторій та всіх аспектів його взаємодії з персоналом.

Для розробки методики оцінки внутрішньої привабливості підприємства як роботодавця, важливо враховувати, що ця методика повинна відображати відповідність якостей і характеристик роботодавця очікуванням його персоналу. Для цього, по-перше, потрібно визначити показники, які відображають привабливість підприємства на зовнішньому ринку праці. Основою для формування таких показників можуть бути елементи комплексу маркетингу персоналу, відомі як "7Р" (Додаток А).

По-друге, потрібно обрати метод для проведення такої оцінки. У цьому випадку, найзручнішим методом вважається метод бальної оцінки.

Після завершення зібрання даних розраховується значущість за кожним показником (1.1) та середнє значення (1.2)

$$a_i = \frac{\sum_{n=1}^m R_n}{m} \quad (1.1)$$

$$\Pi_i = \frac{\sum_{n=1}^m G_n}{m} \quad (1.2)$$

де R_n – ранг, який присвоює n -й працівник i -му показнику;

m – кількість працівників, що взяли участь в опитуванні;

G_n – оцінка, яку дає n -й працівник i -му показнику.

На основі проведених розрахунків показники за значущістю поділяються на три значущі рівні: Індикатори зі ступенями від 1 до 7 відносяться до групи найбільшої важливості. До середньої значущої групи входять показники від 8 до 15, а до найменш важливої групи від 16 до 24. Таким чином, формуються три найбільші групи показників, які відображають очікувану задоволеність персоналу, відповідно до їх важливості (табл. 1.4)

Таблиця 1.4 – Інтерпретація оцінки показників привабливості [34]

Шкала Харрінгтона		Інтерпретація оцінки показників		
Значення	Опис	Високий рівень значущості	Середній рівень значущості	Низький рівень значущості
1-0,8	Дуже добре	Еталонна зона	Еталонна зона	Еталонна зона
0,8-0,65	Добре	Зона ризику		
0,65-0,35	Задовільно	Критична зона	Зона ризику	Зона ризику
0,35-0,2	Погано		Критична зона	
0,2-0	Дуже погано			

Для визначення допустимого значення еталонного показника для кожної групи рекомендується використовувати шкалу Харрінгтона. Ця шкала допомагає визначити зони еталонних значень, а також небезпечні зони та критичні зони для кожного показника.

Для показників, які вважаються дуже важливими (високий рівень значущості), їхні еталонні значення знаходяться в діапазоні від 1 до 0,8 і відповідають "дуже добре" за шкалою Харрінгтона. Це означає, що для цих показників роботодавець повинен надавати найбільшу увагу, оскільки вони мають великий вплив на формування привабливості підприємства для працівників. Задоволення очікувань з цих показників є пріоритетом і отримує найвищу оцінку.

Критичною зоною для цих показників є діапазон від 0,8 до 0,63, який відповідає "добре". Якщо значення показників падають в цей діапазон, то це все ще вважається прийнятним, але потребує уваги та вдосконалення.

Починаючи з значення 0,63 і нижче, для цих показників встановлюється критична зона, яка відповідає значенням "задовільно", "погано" та "дуже погано". Це свідчить про те, що показники не відповідають очікуванням працівників і потребують серйозних змін та поліпшень.

Розрахунок рівня задоволеності очікувань персоналу за показниками трьох рівнів значущості включає кілька етапів. Давайте розглянемо розрахунок рівня задоволеності очікувань працівників за показниками групи високого рівня значущості (РВРЗ) більш детально:

На першому етапі обчислюється сума "негативних" відхилень показників від мінімального еталонного значення для цього рівня значущості ($V_{\text{ідх}} - (P_i)$). Це

стосується лише тих показників, які мають значення менше 0,8. Результат цього обчислення завжди буде від'ємним числом.

$$\text{Відх}_{\text{ВРЗ}}^{-} = \sum_{i=0}^{0,8} (\Pi_i - 0,8) \quad (1.3)$$

На другому етапі обчислюється сума "позитивних" відхилень показників від мінімального еталонного значення для цього рівня значущості ($\text{Відх} + (\Pi_i)$). Це стосується тих показників, які мають значення більше 0,8. Результат цього обчислення буде позитивним числом.

$$\text{Відх}_{\text{ВРЗ}}^{+} = \sum_{i=0,81}^1 (\Pi_i - 0,8) \quad (1.4)$$

Потім розраховується загальне відхилення від мінімальної точки еталону, але з урахуванням модуля "негативних" відхилень, щоб отримати абсолютне значення загального відхилення.

$$\text{Відх}_{\text{ВРЗ}}^{\text{заг}} = |\text{Відх}_{\text{ВРЗ}}^{-}| + \text{Відх}_{\text{ВРЗ}}^{+} \quad (1.5)$$

На останньому етапі розраховується рівень задоволеності очікувань персоналу за показниками групи високого рівня значущості.

$$P_{\text{ВРЗ}} = \frac{\text{Відх}_{\text{ВРЗ}}^{+}}{\text{Відх}_{\text{ВРЗ}}^{\text{заг}}} \quad (1.6)$$

Цей процес допомагає визначити, наскільки задоволені чи незадоволені працівники показниками високого рівня значущості. Від'ємні значення вказують на недоліки, які потрібно вирішувати, тоді як позитивні значення свідчать про позитивне ставлення працівників до цих показників.

Далі, ми визначаємо, наскільки привабливими є окремі елементи, що описуються у "7Р". Після цього обчислюється загальний показник внутрішньої привабливості для АТП як роботодавця.

$$\text{ВПР} = \frac{\sum_{n=1}^7 P x_n}{7}$$

$$P x_n = \left| \frac{\sum_{i=k}^m \text{Відх}^{+}(\Pi_i)}{|\sum_{i=k}^m \text{Відх}^{-}(\Pi_i)| + \sum_{i=k}^m \text{Відх}^{+}(\Pi_i)} \right| \quad (1.7)$$

Отже, важливо пильно стежити за рівнем цих важливих показників і вживати заходи для забезпечення їхньої високої якості, оскільки вони визначають привабливість підприємства для персоналу.

Дослідження привабливості роботодавця включає ряд підходів, спрямованих на зрозуміння та покращення робочого середовища компанії. Один із таких підходів - аналіз конкурентів на ринку праці. Це дозволяє компанії з'ясувати, як інші підприємства приваблюють талановитих працівників, а також виявити переваги та недоліки в порівнянні з конкурентами.

Інший методичний підхід полягає в аналізі статистичних даних про робочий ринок. Заробітна плата, рівень безробіття, попит та пропозиція на робочу силу у конкретному регіоні надають компанії об'єктивну інформацію про ринкові умови. Це дозволяє здійснювати стратегічне планування і адаптацію підприємства до реальних тенденцій на ринку праці.

Однак важливим елементом дослідження є інтернальний аналіз. Внутрішній огляд корпоративної культури та бренду компанії розкриває сильні та слабкі сторони, які впливають на привабливість для працівників. Розуміння цих факторів дозволяє підприємству розробляти стратегії для вдосконалення корпоративної ідентичності та залучення найкращих кандидатів.

Спеціалізовані інструменти та платформи, які включають аналітичні засоби та засоби відстеження, можуть допомагати компаніям систематично оцінювати їх репутацію на ринку праці та вдосконалювати стратегії привабливості роботодавця. З цими інструментами можна ефективно визначати і реагувати на зміни у вимогах та очікуваннях талановитих працівників.

Розриви у важливості критеріїв вибору роботодавця вказують на те, що різні працівники можуть приділяти різний ступінь значущості різних аспектів робочого середовища при виборі місця праці. Це може бути визначено індивідуальними цінностями, особистими інтересами, професійними цілями та іншими факторами. Давайте розглянемо деякі зможливі розриви, які можуть існувати: (рис 1.6)

Розриви у цих критеріях відображають різні цінності та пріоритети працівників, що може впливати на їхнє рішення про вибір роботодавця. Врахування цих розривів є важливим елементом стратегії компанії щодо привабливості для робочої сили та розвитку ефективної корпоративної культури.

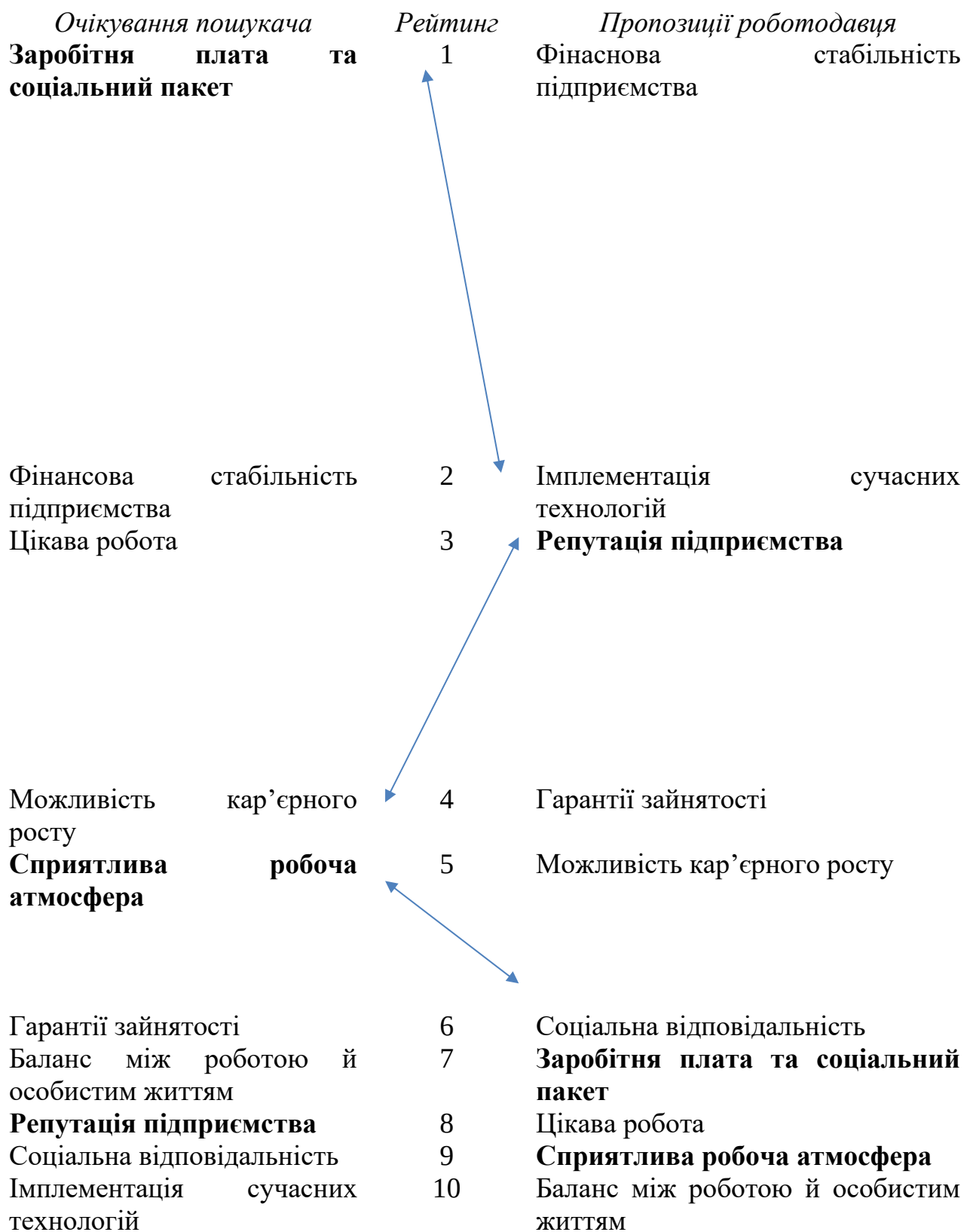


Рисунок 1.6 – Розриви у важливості критеріїв вибору роботодавця [23, с.78-79]

Для сучасного розвитку бренду визначення показників оцінки ефективності та успішності бренду роботодавця є критично важливим завданням. HR-маркетологи, що займаються цією діяльністю, зазвичай використовують наступні метрики та показники, як зображено на рисунку 1.7.

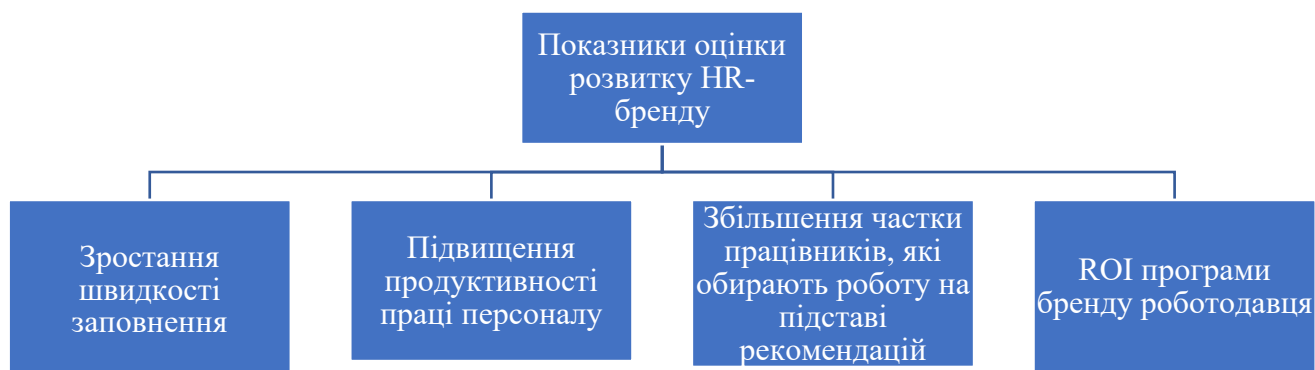


Рисунок 1.7 – Показники оцінки привабливості роботодавця [23, с.78-79]

Показник зростання швидкості заповнення вакансій стає важливим, оскільки високий імідж компанії на ринку праці призводить до швидшого залучення кандидатів і більшого інтересу до вакансій, а відсутність дефіциту кадрів говорить про ефективність цього процесу.

Підвищення продуктивності праці персоналу є результатом найму нових фахівців та збереження досвідчених працівників, що сприяє загальному зростанню ефективності роботи.

Збільшення частки працівників, які обирають роботу на підставі рекомендацій, свідчить про можливість привертати висококваліфікованих фахівців і зменшує потребу в рекрутингових агентствах.

Зменшення текучості кадрів свідчить про задоволеність умовами роботи, що зменшує ймовірність пошуку нового місця праці працівниками.

Показник притоку кандидатів із топових компаній може призвести до збагачення компанії успішними практиками та підвищення її конкурентоспроможності.

ROI програми бренду роботодавця є ефективним інструментом для порівняння прибутку, отриманого від інвестицій у різні департаменти та проекти, забезпечуючи зрозумілість ефективності витрат.

Кожна компанія може використовувати власні показники для оцінки ефективності найму, враховуючи особливості своєї діяльності та масштаби.

Таким чином, привабливість роботодавця є важливим аспектом привертання та утримання талановитого персоналу на підприємстві. Розуміння та вивчення цього поняття дозволяє роботодавцям покращити свою конкурентоспроможність на ринку праці. Узагальнюючи, дослідження привабливості роботодавця є важливою складовою управління персоналом та маркетингу персоналу підприємства. Розуміння та аналіз цього поняття дозволяє підприємствам привертати та зберігати висококваліфікованих співробітників, що впливає на їхню конкурентоспроможність і успішність на ринку праці.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ LAUNCH LABS НА ЗОВНІШНЬОМУ ТА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКАХ ПРАЦІ

2.1. Загальна характеристика діяльності Launch Labs

Launch Labs — партнер із розробки та інкубатор із Сіетла та Ірвіна, створений для втілення бачення інноваційного продукту в життя. Продукти — спортивні добавки.

Головна мета — надати юзерам просте, зрозуміле і елегантне вирішення їхніх проблем. Їхні продукти — це елементи екосистеми, які в кінцевому результаті складуться як пазл в єдиний продукт.

Компанія зосереджена на створенні сучасних рішень для спорту та фітнесу, що є простими, зрозумілими та елегантними для користувачів. Їхні продукти є частиною великої екосистеми, яка охоплює різні аспекти фізичної активності та здорового способу життя.

Основні характеристики компанії Launch Labs:

- Інкубатор і розробник спортивних добавків. Launch Labs спеціалізується на розробці та впровадженні спортивних добавків, які допомагають користувачам вдосконалити свій фізичний стан та зберігати активний спосіб життя.
- Спрощені та зрозумілі рішення. Головна мета Launch Labs - надати користувачам просте та зрозуміле вирішення для їхніх потреб у сфері спорту та фітнесу. Вони прагнуть розробляти продукти, які будуть доступні для всіх, навіть для тих, хто не є професійними спортсменами.
- Елегантний дизайн. Продукти Launch Labs відрізняються елегантним та сучасним дизайном, що забезпечує зручність використання та задоволення від користування.
- Екосистема продуктів. Компанія створює свої продукти як частину великої екосистеми. Це означає, що їхні рішення інтегруються та взаємодіють одне

з одним, щоб надати користувачам комплексний підхід до спорту та здорового способу життя.

- Інноваційні рішення. Launch Labs завжди в пошуках нових інноваційних рішень у сфері фітнесу та спорту, що дозволяють користувачам досягти кращих результатів та поліпшити свою якість життя.

Компанія Launch Labs працює над створенням продуктів, які не лише полегшують спортивні зусилля, але і надають користувачам змогу більш повноцінно жити активним способом життя. Їхня філософія полягає в тому, щоб спростити і полегшити доступ до спорту та фізичної активності, щоб кожен міг насолоджуватися перевагами здорового способу життя.

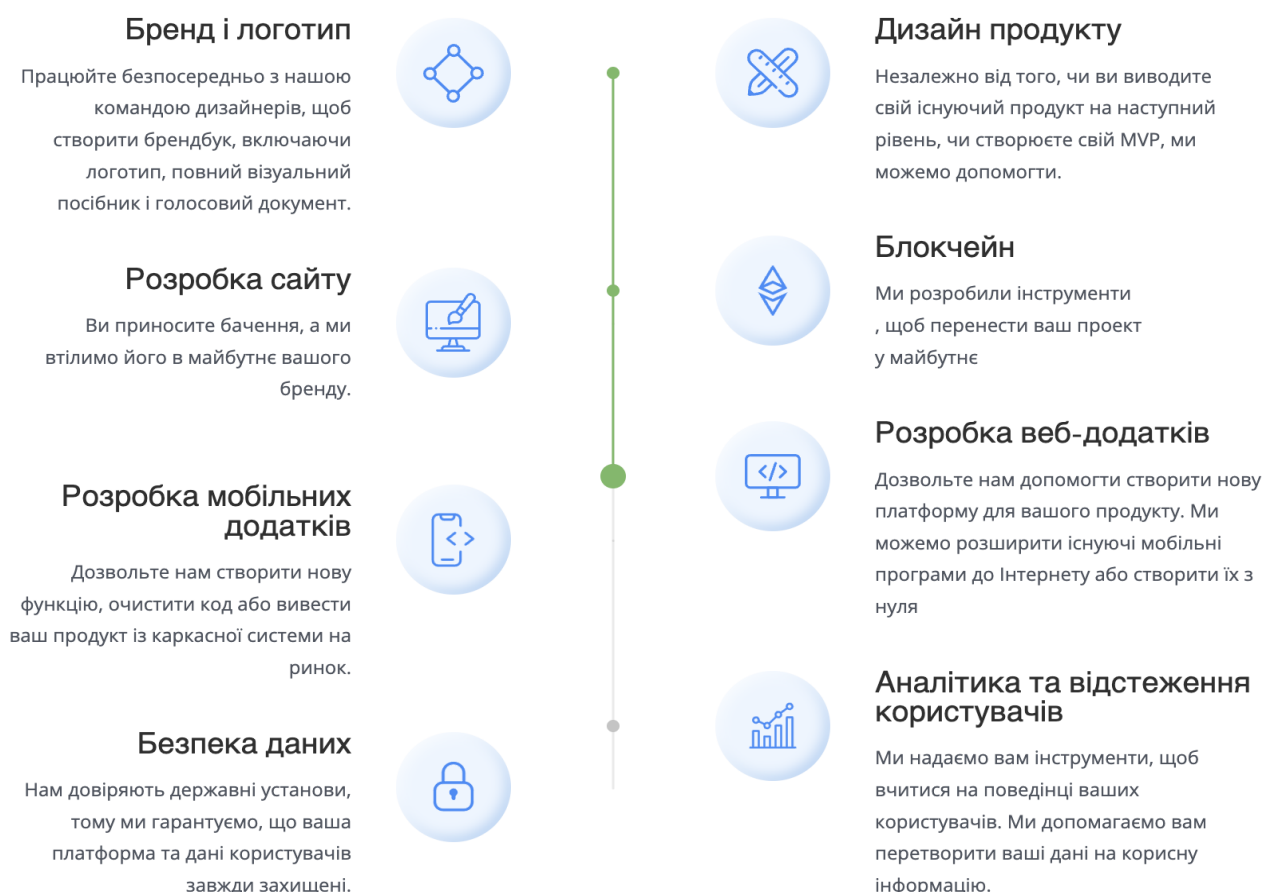


Рисунок 2.1 – Види діяльності компанії Launch Labs [30]

Також варто звернути увагу та представити на рис. 2.2 дерево цілей компанії.

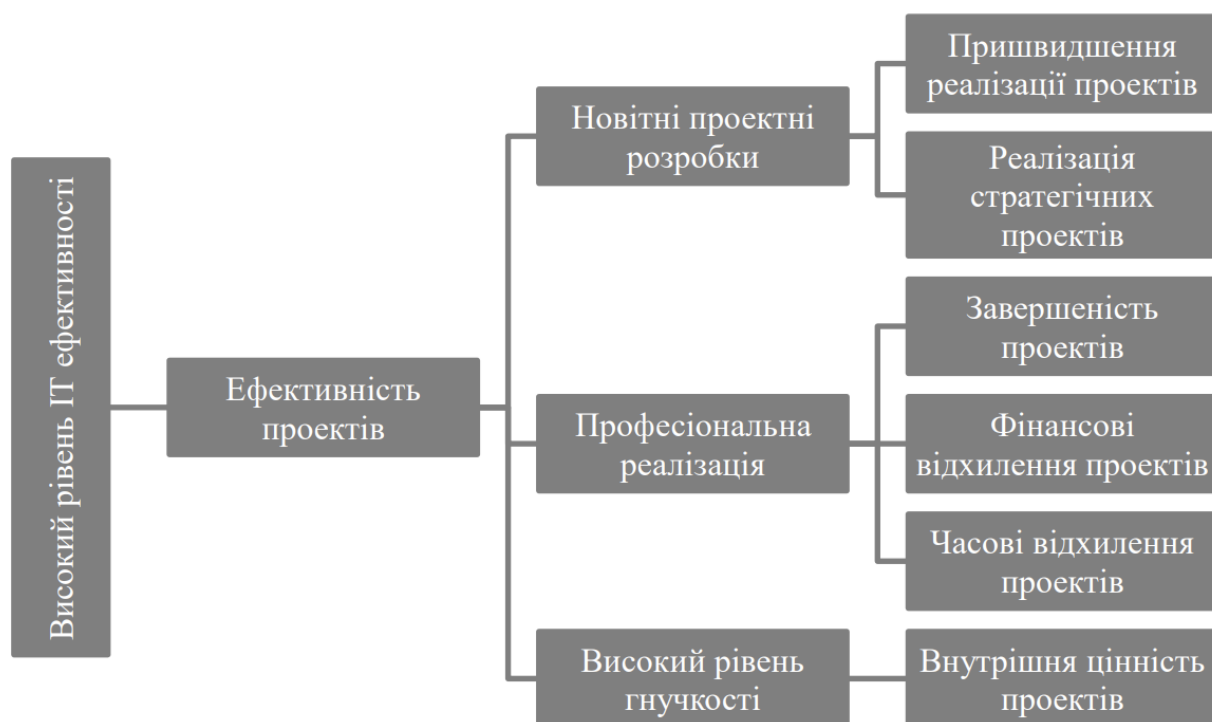


Рисунок 2.2 – Дерево цілей компанії Launch Labs [30]

Однією з ключових стратегій компанії Launch Labs є постійне розширення ринку збуту своїх послуг. Це включає в себе пошук нових географічних ринків із метою представлення своїх продуктів та послуг на більшій кількості ринків. За допомогою цієї стратегії компанія може досягти більшого обсягу продажів і залучити нових клієнтів.

Компанія Launch Labs активно працює над диференціацією своїх продуктів. Це означає, що вони створюють різні варіанти своїх продуктів та послуг, які можуть задовольнити потреби різних клієнтів. Наприклад, розробка спортивних додатків для різних видів спорту, вікових груп або рівнів фізичної активності. Це дозволяє компанії привертати більше клієнтів, оскільки кожен може знайти продукт, який відповідає його потребам.

Компанія Launch Labs не обмежується створенням одного продукту або послуги. Вони постійно працюють над створенням нових стартапів, які стосуються різних галузей. Ця стратегія дозволяє їм диверсифікувати свій бізнес і ризикувати менше, оскільки вони мають різні джерела прибутку.

В таблиці 2.1 проаналізуємо аналіз економічного стану Launch Labs.

Таблиця 2.1 – Аналіз економічного стану Launch Labs у 2020-2022 р. [30]

Показники	2020		2021		2022		Відхилення 2022/2020	
	Тис, грн	%	Тис, грн	%	Тис, грн	%	Тис, грн	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Активи								
Необоротні активи	425,70	1,43	430,80	1,66	445,20	1,42	19,50	4,58
Оборотні активи	12567,90	42,19	13328,50	51,41	15577,10	49,70	3009,20	23,94
запаси	7890,90	26,49	8835,90	34,08	13333,90	42,54	5443,00	68,98
дебіторська заборгованість	534,90	1,80	578,30	2,23	78,00	0,25	-456,90	-85,42
грошові кошти	1345,98	4,52	2624,50	10,12	1778,10	5,67	432,12	32,10
Інші оборотні активи	7025,79	23,58	128,10	0,49	130,70	0,42	-6895,09	-98,14
Всього активів	29791,17	100,00	25926,10	100,00	31343,00	100,00	1551,83	5,21
Пасиви								
Власний капітал	60,50	0,20	60,50	0,23	60,50	0,02	0,00	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	21345,89	71,65	17727,60	68,38	9626,50	3,07	-11719,39	-54,90
Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	4679,00	15,71	6359,00	24,53	17521,20	5,59	12842,20	274,46
Інші поточні зобов'язання	3705,78	12,44	1779,00	6,86	4134,80	1,32	429,02	11,58
Всього пасивів	29791,17	100,00	25926,10	100,00	31343,00	10,00	1551,83	5,21

Аналіз економічного стану компанії Launch Labs за 2020-2022 роки дозволяє зробити наступні загальні висновки: Загальні активи підприємства зросли з 29,791.17 тис. грн у 2020 році до 31,343.00 тис. грн у 2022 році, що свідчить про зростання активів на 5.21% за цей період. Необоротні активи підприємства також зросли на 4.58% за цей період, що вказує на інвестиції у довгострокові активи.

Оборотні активи значно збільшилися на 23.94% за 2020-2022 роки, основна частина збільшення пов'язана зі зростанням запасів та грошових коштів.

Загальні пасиви підприємства також зросли, що вказує на зростання обсягу зобов'язань та власного капіталу. Власний капітал залишився на стабільному рівні на протязі трьох років, що свідчить про певну стабільність власного капіталу. Довгострокові зобов'язання та цільове фінансування значно зросли на 274.46%, що може бути пов'язано з розширенням бізнесу та потребою у додаткових фінансових ресурсах. Інші поточні зобов'язання також збільшилися на 11.58% у 2022 році.

Власний капітал підприємства залишився на стабільному рівні, що може вказувати на консервативний підхід до фінансової політики. Нерозподілений прибуток скоротився на 54.90% за цей період, що може бути пов'язано зі збільшенням видатків або втратами.

За аналізований період компанія Launch Labs демонструє ріст активів і пасивів, що вказує на її зростання та розширення бізнесу. Довгострокові зобов'язання відзначаються значним зростанням, що може вказувати на інвестиції в розвиток та розширення бізнесу. Збільшення запасів та грошових коштів свідчить про підвищену активність в галузі розробки та виробництва спортивних додатків. Аналіз показників фінансового стану підприємства вказує на активний розвиток компанії, проте важливо враховувати поточні витрати та джерела фінансування для забезпечення стійкості та прибутковості бізнесу.

У таблиці 2.2 проаналізуємо фінансові результати компанії Launch Labs у 2020-2022 р.

Таблиця 2.2 – Фінансові результати Launch Labs у 2020-2022 р. [30]

Показники	2020	2021	2022	Відхилення 2022/2020	
				Тис, грн	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) тис.грн	34567,90	32562,50	23070,10	-11497,80	-33,26
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) тис.грн	27890,00	29079,30	20138,70	-7751,30	-27,79

Продовження таблиці 2.2

Інші операційні доходи тис.грн	3145,78	3297,70	4430,20	1284,42	40,83
Інші операційні витрати тис.грн	4678,89	5097,70	14205,00	9526,11	203,60
Фінансовий результат до оподаткування тис.грн	5678,78	1683,20	6843,40	1164,62	20,51
Податок на прибуток тис.грн	3456,87	1683,20	55,50	-3401,37	-98,39
Чистий прибуток тис.грн	2345,12	1343,60	6898,90	4553,78	194,18

З аналізу фінансових результатів компанії Launch Labs за 2020-2022 роки можна зробити наступні висновки: Від 2020 до 2022 року чистий дохід від реалізації продукції зменшився на 33,26%, що становить -11,497,80 тис. грн. Це говорить про те, що компанія стикнулася зі зниженням обсягів продажу або зменшенням цін на свою продукцію. Собівартість продукції також зменшилася, але не так суттєво, на 27,79% або -7,751,30 тис. грн. Це може свідчити про певну ефективність управління виробничими витратами, але компанія все ще має простір для подальшої оптимізації.

Інші операційні доходи зросли на 40,83% або 1,284,42 тис. грн. Це може бути результатом розширення бізнесу або покращення ефективності додаткових операцій. Інші операційні витрати значно зросли, на 203,60% або 9,526,11 тис. грн. Це може свідчити про зростання загальних витрат компанії і може бути причиною зменшення чистого прибутку.

Фінансовий результат до оподаткування збільшився на 20,51% або 1,164,62 тис. грн. Це позитивний сигнал і може вказувати на здатність компанії генерувати прибуток від фінансових операцій. Податок на прибуток в 2022 році зменшився на 98,39%, що становить -3,401,37 тис. грн. Це може бути пов'язано з податковими легкостями або зменшенням

Чистий прибуток суттєво зросли на 194,18% або 4,553,78 тис. грн. Це позитивний результат, але, ймовірно, ця зміна в основному пов'язана зі зменшенням податків.

Загальною тенденцією є зменшення чистого доходу від реалізації продукції, але одночасно збільшення чистого прибутку завдяки ефективному управлінню витратами та збільшенню інших операційних доходів.

Компанія Launch Labs об'єднує велику кількість експертів у різних галузях, таких як інженерія, дизайн, програмування, маркетинг тощо. Ця мультидисциплінарність дозволяє їм створювати інноваційні продукти, які можуть вирішувати складні завдання та задовольняти потреби користувачів різних галузей.

Launch Labs розуміють, що ринок та технології постійно змінюються. Тому компанія завжди готова адаптувати свою стратегію та продукти до нових умов. Вони слідкують за ринковими тенденціями та завжди готові до впровадження нових інновацій.

Загалом, стратегія розширення ринку збуту та диференціації в компанії Launch Labs допомагає їм не лише привертати більше клієнтів, але й залишатися конкурентоспроможними та інноваційними в сфері розробки спортивних додатків і продуктів для активного способу життя.

Отже, в контексті теми "Підвищення привабливості роботодавця", можна визначити, що компанія Launch Labs, не зважаючи на вищезазначені економічні коливання, демонструє збереження фінансової стабільності та росту. Успішна стратегія може бути пов'язана із застосуванням ефективних підходів до привабливості роботодавця, що сприяють підтримці та залученню перспективних та талановитих працівників.

У компанії "Launch Labs" відсутня типова ієрархічна організаційна структура з рівнем середнього менеджменту. Замість цього, працівники мають велику відповідальність та автономію в своїх ролях. У компанії немає жорсткої ієрархії, і працівники працюють у відділах, які постійно співпрацюють між собою. Коли розробляються проекти, використовується проектно-цільова структура, і створюються спеціальні проектні команди для виконання завдань.

Організаційна культура та цінності компанії Launch Labs є не просто елементом її іміджу, але основними принципами її функціонування. Тому при

наймі нових співробітників важливо, щоб вони не лише володіли необхідними професійними навичками, але й розуміли та ділилися цінностями компанії.

Привабливість роботодавця Launch Labs має визначений вплив на ключові аспекти його діяльності, що сприяє його успішності та здатності залучати та утримувати талановитих співробітників.

По-перше, стратегія постійного розширення ринку збуту позитивно впливає на репутацію компанії. Зусилля, спрямовані на пошук нових географічних ринків, дозволяють Launch Labs займати нові території та представляти свої інноваційні продукти. Це робить компанію бажаним роботодавцем для тих, хто прагне працювати в динамічному та експансивному середовищі.

По-друге, активна робота над диференціацією продуктів викликає позитивний вплив на задоволеність працівників та їхню прив'язаність до компанії. Здатність представляти різноманітні варіанти продуктів для різних потреб клієнтів свідчить про відкритість до індивідуальних прагнень і розвитку працівників, створюючи умови для особистого та професійного росту.

По-третє, постійна робота над створенням нових стартапів в різних галузях сприяє диверсифікації бізнесу компанії. Це робить Launch Labs менш вразливою до змін в конкретних секторах та галузях, забезпечуючи стабільність та стійкість у вирішенні економічних викликів.

По-четверте, об'єднання великої кількості експертів у різних галузях є ключовою особливістю, яка позитивно впливає на творчий потенціал компанії. Мультидисциплінарний підхід дозволяє створювати інноваційні продукти, вирішувати складні завдання та задовольняти потреби різних клієнтів.

Усі ці аспекти роблять Launch Labs привабливим роботодавцем, забезпечуючи не тільки ефективність у фінансових показниках, а й створюючи здоровий та мотивуючий робочий середовище для своїх працівників.

2.2. Формування бренду роботодавця Launch Labs на ринках праці

Згідно з глобальними дослідженнями, проведеними у 2023 році агенцією Universum, випускники інженерних та ІТ спеціальностей мають різні пріоритети при виборі роботодавця. Дослідження вказує на те, що для студентів інженерних спеціальностей на першому місці є можливість отримання гідного доходу у майбутньому. Далі важливими факторами для них є інноваційність компанії, можливість професійного навчання та розвитку, рекомендації для майбутньої кар'єри і дружнє робоче середовище.

З іншого боку, студенти ІТ спеціальностей також вважають можливість отримання гідного доходу найважливішою. Але їхні пріоритети трохи відрізняються. Для них наступними важливими аспектами є можливість професійного навчання та розвитку, дружнє робоче середовище, інноваційність компанії і конкурентоспроможна базова заробітна плата.

Загальний висновок полягає в тому, що інженерні та ІТ студенти мають специфічні вимоги до роботодавців, і їхні пріоритети можуть відрізнятися в залежності від спеціальності. Доход, можливості навчання та розвитку, робоче середовище, інноваційність та заробітна плата є ключовими факторами у виборі місця праці для цих студентів.

Молоді спеціалісти, враховуючи результати дослідження, вважають, що найважливішими аспектами при виборі роботодавця є можливості для кар'єрного зростання, професійного розвитку та особистісного зростання. Ці фактори є вельми важливими для 78% респондентів. Крім того, 70% молодих спеціалістів вважають готовність компаній приймати на роботу студентів та наявність стажування як інші ключові фактори вибору.

Ця тенденція пояснюється зростанням усвідомлення молодими спеціалістами необхідності постійного навчання та розвитку у сучасному ринковому середовищі. Готовність компанії інвестувати в стажування та навчання молодих спеціалістів стає більш важливою для цільової аудиторії.

Рівень заробітної плати залишається важливим фактором, але спостерігається невелике зниження його популярності порівняно з попереднім роком. Молоді спеціалісти докладають більше зусиль для забезпечення свого кар'єрного і професійного розвитку, що робить ці аспекти вибору роботодавця більш вагомими.



Рисунок 2.3 – Фактори привабливості роботодавців в 2023 році [36]

Кандидати із значним досвідом роботи мають конкретні вимоги та очікування від потенційного роботодавця. Готовність компанії надавати справедливу винагороду, відповідну навичкам та досвіду кандидата, є ключовою точкою в їхній оцінці. Професіонали очікують, що їх трудовий внесок буде визнаний адекватною оплатою та бонусами. Для цієї категорії спеціалістів також надзвичайно важливим є розвиток в робочому середовищі. Вони активно шукають можливості для постійного удосконалення та максимального використання свого потенціалу. Компанії, які можуть запропонувати програми навчання, розвитку та кар'єрного зростання, стають привабливими для цих професіоналів.

Третім найважливішим фактором для професіоналів є корпоративна культура компанії. Отже, наявність позитивної та сприятливої атмосфери в колективі є ключовим елементом, що впливає на привабливість роботодавця для цієї категорії спеціалістів. Важливо відзначити, що негативна атмосфера в колективі є основною причиною, яка спонукає більшість професіоналів до зміни робочого місця, і цей аспект визначає рішення змінити роботодавця для 65% професіоналів.



Рисунок 2.4— Фактори зміни роботи в 2023 році [36]

Основний актив компанії Launch Labs - це її висококваліфіковані спеціалісти. Успіх компанії сильно залежить від їхнього професіоналізму та інноваційної активності. На 2023 рік у київському офісі компанії "Launch Labs" працює 84 співробітники. Важливою рисою компанії є стабільність кадрів та висока лояльність працівників. Launch Labs надає максимально комфортні умови праці, включаючи гнучкий графік, комфортний офіс, активне соціальне життя в компанії та індивідуальний соціальний пакет. Ця підходять сприяє встановленню дружньої атмосфери в колективі.

Таблиця 2.3 – Загальна характеристика персоналу Launch Labs за 2020-2022 рр [44]

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. від 2020 р.	
				Абсолютне	%
Кількість працівників, осіб	65	80	84	19	29,23
Фонд оплати праці, тис. грн.	878,67	917,9	956,78	78,11	8,89
Середньомісячна заробітна плата, грн.	20000	23000	25000	5000	25,00
Чистий прибуток, тис.грн	2345,12	1343,60	6898,90	4553,78	194,18
Продуктивність праці, тис. грн./особу	36,87	39,78	-13,89	-1,98	-1,57

Загальні висновки щодо персоналу Launch Labs за 2020-2022 роки може свідчити про те, що кількість працівників зросла з 65 осіб в 2020 році до 84 осіб в 2022 році, що становить збільшення на 19 осіб або 29,23% протягом цього періоду. Фонд оплати праці також збільшився з 878,67 тис. грн. в 2020 році до 956,78 тис. грн. в 2022 році. Це означає збільшення на 78,11 тис. грн. або 8,89%.

Середньомісячна заробітна плата зросла з 20,000 грн в 2020 році до 25,000 грн в 2022 році, що становить збільшення на 5,000 грн або 25%.

Чистий прибуток також зростав з 2,345.12 тис. грн в 2020 році до 6,898.90 тис. грн в 2022 році. Це означає збільшення на 4,553.78 тис. грн або 194,18%.

Незважаючи на збільшення кількості працівників і фонду оплати праці, продуктивність праці зменшилася. У 2022 році вона склала -13,89% порівняно з 2020 роком, що може вказувати на неефективне використання ресурсів або інші фактори, що вплинули на продуктивність.

Загалом, компанія збільшила свій персонал, заробітну плату і чистий прибуток, але продуктивність праці зменшилася. Це може свідчити про необхідність подальшого аналізу для вдосконалення ефективності роботи персоналу та оптимізації бізнес-процесів.

Launch Labs - це інноваційна та передова компанія, яка пропонує ряд привабливих можливостей на ринках праці. Ось детальний опис того, що вона пропонує своїм працівникам:

Launch Labs славиться своєю високою інноваційністю. Вона надає можливість співпрацівникам брати участь в розробці та впровадженні нових технологій та продуктів, що стимулює творчість та розвиток нових навичок.

У компанії існують широкі можливості для кар'єрного зростання. Співробітники мають доступ до навчальних програм, менторства та можуть брати участь у проектах, які розвивають їхні професійні навички.

Launch Labs пропонує корпоративну культуру, спрямовану на співпрацю, відкритість та інновації. Робоче середовище створюється з прицілом на командний дух, і сприяє створенню ефективних команд. Компанія надає конкурентоспроможні зарплатні умови, а також бонусні програми та можливість отримання акцій

компанії, що сприяє підвищенню мотивації працівників. Launch Labs розуміє важливість балансу між роботою та особистим життям, тому пропонує гнучкий графік роботи та можливість віддаленої роботи. Крім зарплати, компанія надає різноманітні бенефіти, такі як медичне страхування, страхування життя, спортивні програми, корпоративні заходи та програми здоров'я та добробуту.

Офіси Launch Labs знаходяться в центральних локаціях зі зручним доступом до громадського транспорту та інфраструктури. Це не лише сприяє зручності переміщення працівників, але і створює комфортне середовище для їхньої роботи, дозволяючи легше забезпечити баланс між професійним та особистим життям.

Launch Labs насолоджується відмінною репутацією на ринку праці. Відгуки як співробітників, так і партнерів свідчать про високий рівень задоволеності та можливостей для професійного росту. Це важливий фактор при виборі роботодавця, оскільки працівники шукають підтримку та можливості розвитку в своїй професійній кар'єрі.

Зважаючи на всі ці фактори, Launch Labs пропонує привабливе робоче середовище для тих, хто має бажання приєднатися до новаторських проектів. Компанія визначається як місце, де сприяється розвитку кар'єри, та де цінують талант та креативність. Заохочуючи участь у новаторських проектах та підтримуючи рост своїх працівників, Launch Labs надає ідеальні умови для тих, хто прагне досягти успіху та виражати свій творчий потенціал.

При ретельному аналізі та дослідженні тих аспектів, які компанія відзначає, щоб привернути потенційних кандидатів, можна визначити як матеріальні, так і нематеріальні переваги. Всі ці фактори об'єднуються і утворюють так звану "карту ціннісної пропозиції роботодавця" (EVP), яку ми можемо бачити на зображенні 2.5.

Карта ціннісної пропозиції є інструментом, який допомагає визначити та висвітлити унікальні переваги, які компанія пропонує своїм працівникам. Ця карта включає як матеріальні, так і нематеріальні елементи, які роблять працівника бажаним та задоволеним у конкретній організації.

Ключовою метою EVP є забезпечення транспарентності та зрозуміння того, що саме робить компанію привабливою для працівників. Це також може допомогти

компанії вдосконалити свою стратегію привабливості роботодавця, адаптувати її до змін на ринку праці та привертати та утримувати талановитих фахівців.

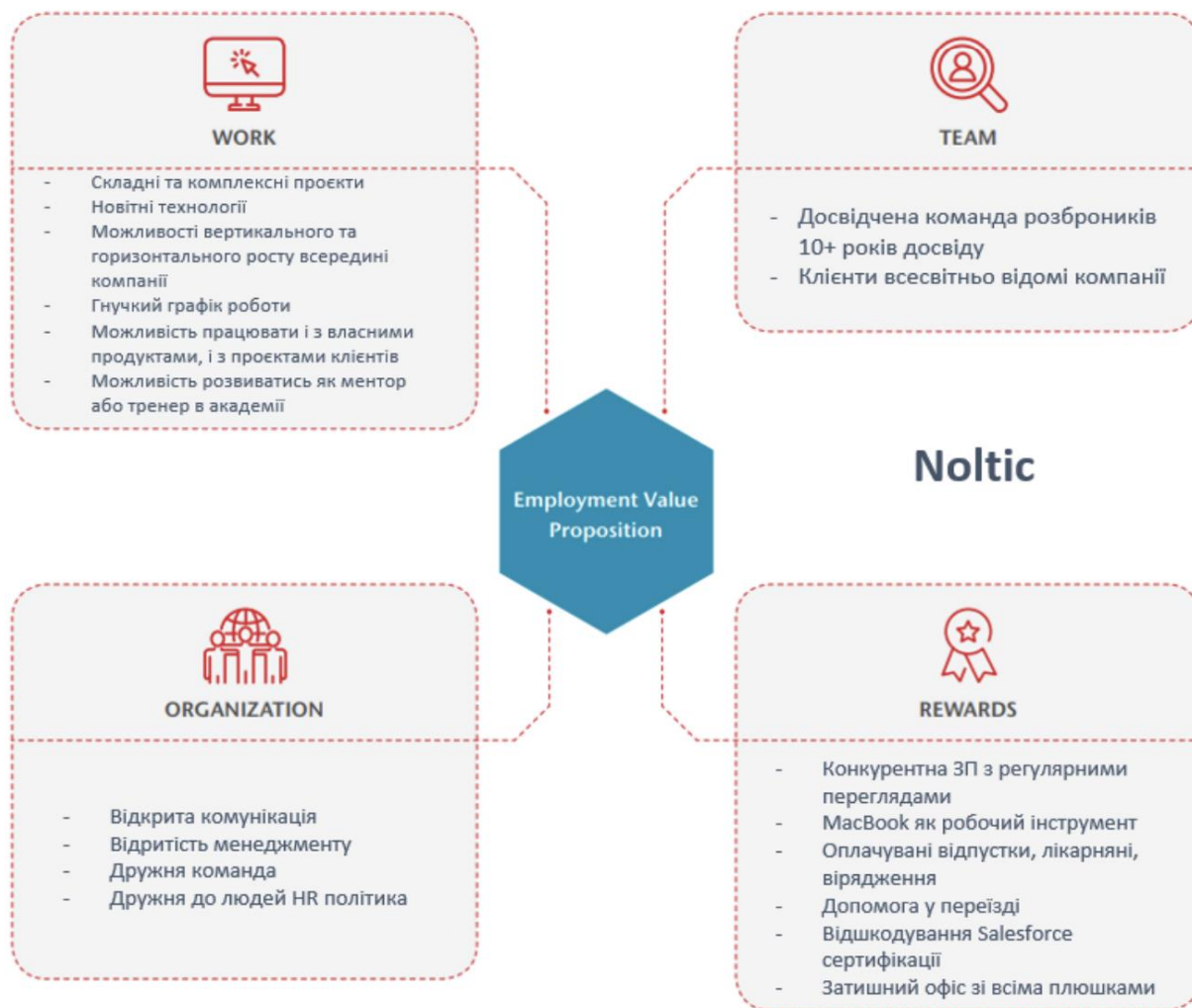


Рисунок 2.5 – Карта ціннісної пропозиції (EVP) компанії Launch Labs в 2023 році [30].

Launch Labs надає своїм співробітникам унікальні можливості для постійного професійного зростання. Компанія сприяє навчанню, організовує тренінги та семінари, інвестує в розвиток свого персоналу.

Launch Labs підтримує баланс між роботою та особистим життям, надаючи гнучкий графік роботи та можливість віддаленої роботи. Це дозволяє працівникам зручно організувати свій час. Компанія пропонує справедливую винагороду, враховуючи навички, досвід та кваліфікацію працівників, що забезпечує їм достойний дохід. В підтвердження ціннісної пропозиції компанії Launch Labs

наведемо рис 2.6 та 2.7 де буде показано головні постулати та відгуки про бренд роботодавця.

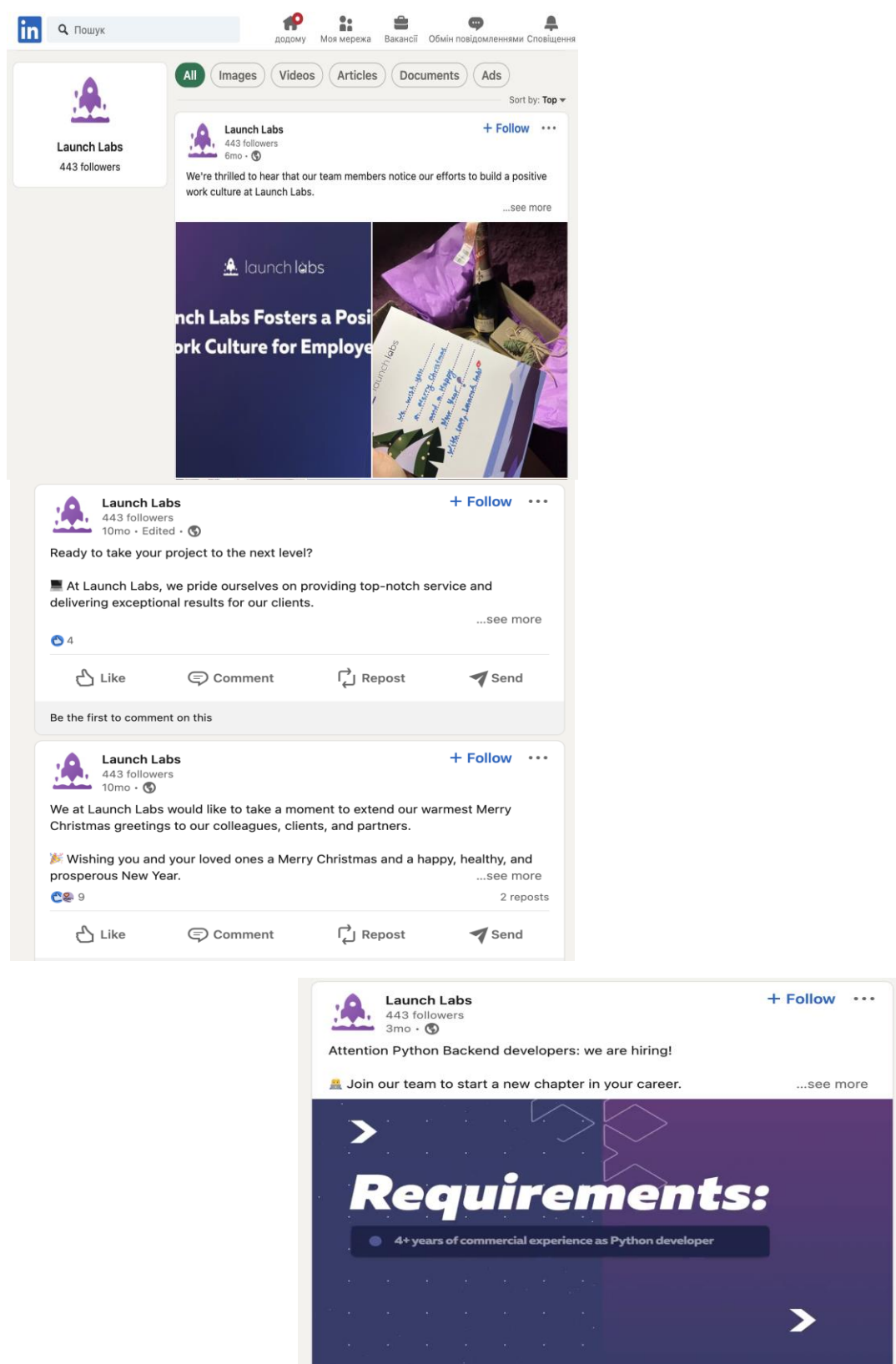


Рисунок 2.6— Сторінка компанії Launch Labs на платформі LinkedIn [32]

Загалом, Launch Labs позиціонує себе як інноваційний лідер, який працює на зміну і впровадження передових технологій, а також як компанія зі сприятливою корпоративною культурою, яка створює сприятливе середовище для розвитку та росту як внутрішніх, так і зовнішніх зацікавлених сторін.



Launch Labs, Inc

21...80 спеціалістів

www.golaunchlabs.com

[Про компанію](#)
[Фотографії](#)
[Офіси](#)
[Відгуки](#)
[Анкета](#)

18 відгуків
RSS

Залишити відгук можна з [підтвердженим акаунтом](#).



Mariia Shnyrkova

6 жовтня 17:01

Пишаюсь, що працювала копірайтером у Launch Labs. Залюбки ділюсь враженнями:

- Компанія розвиває чудову внутрішню культуру. Тут відчуваєшся вдома.
- Видатні продукти. Створювати сервіси, що змінюватимуть життя людей на краще — цікавішого годі й бажати.
- Колеги тішать відкритістю та доброзичливістю.
- Постійна підтримка ЗСУ — як з ініціативи компанії, так і зусиль членів команди.

Дуже раджу Launch Labs як роботодавця. Якщо вам випаде нагода попрацювати з командою — вперед, це того варте!



Данило Яценко General QA Engineer в Launch Labs

8 березня 22:18

Скоро вже буде рік як я працюю в Launch Labs.

За цей час відбувалось багато цікавого (звісно в позитивному плані) і я дотепер дивуюсь, що така компанія існує. Я зараз не кажу про те що це IT компанія яка розробляє продукти, я кажу про те, що Launch Labs, окрім того, що займається основною діяльністю ще й створює цілу культуру. Для мене завжди було важливим працювати там, де ти не просто робоча одиниця, а колега, друг. І тут це так і відбувається, ніхто ніколи не скаже «я твій бос, роби як я сказав» і тому подібні речі, твою думку вислухають.

Проект цікавий, завжди є можливість рости як спеціаліст на пропозиції «я хочу вивчити, щось нове» ніхто не скаже навіть? скажуть як тобі допомогти?

Як мені колись сказала, ще на той час не колега «краще слухай своє серце»))»

Найкраща порада, що я чув :D

[Відповісти](#)
[Підтримати](#)

Підтримали: Альона Касаткіна, Volodymyr Balandiuk, Kate Shcherbak, Victoria Pika



Andrew Yaniv iOS engineer в Launch Labs

8 березня 11:48

Моя поточна компанія. Причиною звільнення з попередньої стало введення трекерів (скріншоти, трафік, клавіатура&мишка), тому я шукав продуктової компанії зі зрозумілими процесами, мінімумом контролю та можливістю бути сфокусованим на роботі, результати якої одразу видно у продукті. Якщо ви шукаєте компанію без зайвої вертикалізації де ви, не дивлячись на позицію, впливатимете на розвиток продукту — вам сюди. Не дивлячись на банальність висловлювання — компанія будується навколо людей, тому ваш голос завжди буде почутим. Усі інші «стандартні» плюшки тут також є та знаходяться на високому рівні.

[Відповісти](#)
[Підтримати](#)

Підтримали: Альона Касаткіна, Kate Shcherbak, Victoria Pika

Рисунок 2.7 – Відгуки працівників про працевлаштування у компанії Launch Labs [33]

Загальною тенденцією в цих відгуках постежується те, що компанія Launch Labs позитивно відзначають за створення комфортної та дружньої атмосфери в компанії.

Зазначаються цікаві та важливі проекти, які надихають співробітників і дозволяють розвиватися. Колеги в компанії відзначаються відкритістю, доброзичливістю і готовністю допомогти один одному.

Роботодавець надає різні бонуси та підтримку, такі як медична страховка, уроки англійської мови, гнучкий графік, можливості професійного розвитку, оплата курсів тощо. Відмічається важливість привілеїв для співробітників, таких як відпустки, лікарняні, декрет. Компанія активно підтримує Україну та робить благодійні внески, що сприяє створенню позитивного враження про компанію.

Загальна інтерпретація відгуків вказує на те, що Launch Labs має високий рівень задоволеності працівників і створює комфортні умови для професійного росту та розвитку.

2.3. Оцінка привабливості Launch Labs на ринках праці

Давайте більш детально оцінимо інструменти, які використовуються підприємством Launch Labs у своїй маркетинговій діяльності з метою створення і підтримки свого HR-бренду. Найбільший акцент робиться на наступних засобах та каналах комунікації.

Соціальні мережі це важливий інструмент для підприємства " Launch Labs, який дозволяє залучати увагу та взаємодіяти зі своєю аудиторією через різні платформи соціальних мереж, такі як Facebook, LinkedIn, Instagram тощо. Вони можуть публікувати контент, який відображає культуру компанії, цінності та досягнення, що сприяє залученню потенційних кандидатів.

Веб-сайт виступає як центральна платформа для представлення інформації про компанію, її вакансії, проекти та інше. Важливо, щоб веб-сайт був інформативним, привабливим та легким для навігації для відвідувачів.

Івент-маркетинг - це організація подій, таких як семінари, конференції, вебінари, які спрямовані на презентацію компанії та можливості працевлаштування. Ці заходи дозволяють прямо спілкуватися зі спеціалістами та потенційними працівниками.

Ці інструменти є важливою частиною стратегії формування HR-бренду Launch Labs, оскільки вони дозволяють залучати, зберігати та залучати талановитих спеціалістів, позиціонувати компанію як привабливого роботодавця та зміцнювати її репутацію на ринку праці.

Компанія Launch Labs активно використовує соціальні мережі для створення та підтримки свого іміджу. У компанії є сторінки в популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та LinkedIn. Змістовний матеріал, який публікується в цих соціальних мережах, містить інформацію про корпоративну культуру, умови праці та соціальну активність компанії. Також використовується спрямована та контекстна реклама. Найбільш активна та ефективна відгуковість від маркетингових зусиль спостерігається на сторінках у Facebook та LinkedIn, оскільки в цих соціальних мережах більш активна та зацікавлена цільова аудиторія (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Активність в соціальних мережах Launch Labs в 2023 році.

Соціальна мережа	Кількість підписників	Середня кількість переглядів одного посту	Кількість переходів на сайт
Facebook	5678	4567	567
Instagram	10876	9456	234
LinkedIn	1876	2345	298
Twitter	1987	1789	123

Джерело: сформовано автором

На основі наданих даних про активність компанії Launch Labs в соціальних мережах можна зробити наступні загальні висновки

Facebook має значну кількість підписників - 5678, та середню кількість переглядів одного посту - 4567. Крім того, зафіксовано 567 переходів на сайт через

цю соціальну мережу. Це свідчить про те, що Facebook є досить популярним каналом для залучення аудиторії та генерації трафіку на сайт.

Instagram має ще більшу кількість підписників - 10876, та вражаючу середню кількість переглядів одного посту - 9456. Однак кількість переходів на сайт (234) трохи менше, ніж на Facebook. Instagram відомий своєю візуальною природою, і це звітсь на велику кількість переглядів.

LinkedIn має менше підписників порівняно з Facebook та Instagram (1876), але середня кількість переглядів одного посту (2345) досить висока. Крім того, LinkedIn привів до 298 переходів на сайт. Ця соціальна мережа є популярною серед бізнес-та професійної аудиторії.

Twitter також має значну кількість підписників (1987), середню кількість переглядів посту (1789), і 123 переходи на сайт. Twitter служить для швидкого та актуального поширення інформації.

Загальний висновок полягає в тому, що Launch Labs активно використовує соціальні мережі для залучення аудиторії та взаємодії з нею. Різні соціальні мережі привертають різні аудиторії, і кожен канал має свої переваги. Результати показують, що Facebook та Instagram є досить успішними каналами для компанії, що допомагає залучити увагу та перетворити її в трафік на сайт.

У розділі 'кар'єра' на сайті компанії "Launch Labs" можна знайти повну інформацію про доступні робочі позиції. Для оцінки ефективності сайту підприємства, ми аналізуємо показники конверсії, які стосуються управління ресурсами людських ресурсів (табл. 2.5). Показник конверсії означає співвідношення між кількістю відвідувачів, які заповнили форму для подачі заявки на вакансію, і загальною кількістю відвідувачів сайту за певний період часу.

Таблиця 2.5 – Показники конверсії кількості відвідувачів сайту Launch Labs в 2023 році.

Показник	Значення
1	2
Кількість відвідувачів сайту за місяць	5678

Продовження таблиці 2.5

Кількість залишених заявок	187
Конверсія залишених заявок у %	0,87
Кількість прийнятих співробітників	15
Конверсія прийнятих співробітників у %	2
Конверсія відвідувачів у залучених співробітників у %	0.045

На основі наданих даних щодо показників конверсії відвідувачів сайту компанії Launch Labs можна зробити висновки, що сайт компанії Launch Labs привертає велику кількість відвідувачів, але конверсія у фактичних співробітників є низькою. Це може вказувати на необхідність оптимізації процесу привертання та відбору кандидатів для підвищення конверсії та покращення результатів у сфері працевлаштування.

Тепер варто надати розширену оцінку умов які пропонує роботодавець на ринку праці та порівняти з конкурентом. З конкурентів обираємо 2 компанії Wezom та Awada media.

На рис 2.8 та 2.9 представимо карти ціннісних пропозицій даних компаній.

Компанія Wezom пропонує співробітникам унікальні можливості для постійного професійного зростання, працювати в інноваційному середовищі та вдосконалювати свої навички, працюючи над захоплюючими проектами.

Wezom підтримує баланс між роботою та особистим життям, пропонуючи гнучкий графік роботи та можливість віддаленої роботи. В компанії панує дружня та підтримуюча атмосфера. Wezom співпрацює з клієнтами з усього світу та розробляє передові проекти в галузі веб-розробки, дизайну та маркетингу, та наголошує, що співробітник матимете можливість працювати над захоплюючими завданнями.

Ціннісна пропозиція роботодавця для Wezom відзначається великим зобов'язанням компанії перед своїми працівниками. Ця пропозиція створює особливі стимули для професійного зростання, підтримує баланс між роботою та особистим життям та сприяє формуванню дружньої корпоративної культури.

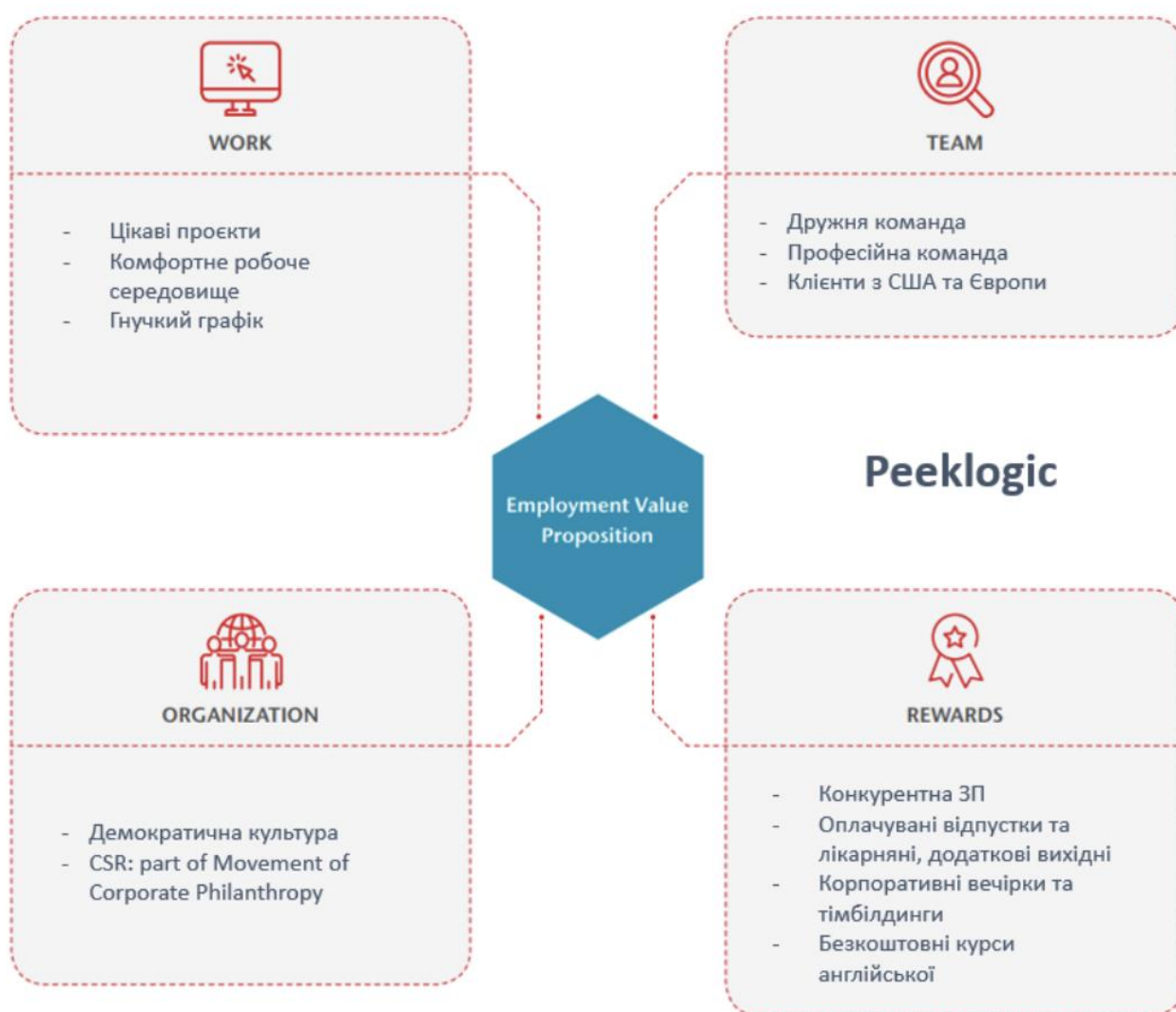


Рисунок 2.8 – Карта ціннісної пропозиції роботодавця компанії Wezom в 2023 році [30].

Awada Media вкладає значний акцент на забезпечення здоров'я та добробуту своїх співробітників. Однією з ключових ініціатив є надання комплексної медичної страховки, що охоплює різноманітні аспекти медичної допомоги та лікування. Це створює відчуття безпеки та захищеності для працівників у випадках непередбачених ситуацій.

Підтримуючи активний спосіб життя, Awada Media розуміє, що здоров'я працівників - це ключовий фактор їхньої продуктивності та щастя.

Однак соціальна відповідальність Awada Media не обмежується лише турботою про своїх працівників. Компанія з гордістю підтримує різноманітні проекти спільноти та приймає активну участь у благодійних ініціативах.

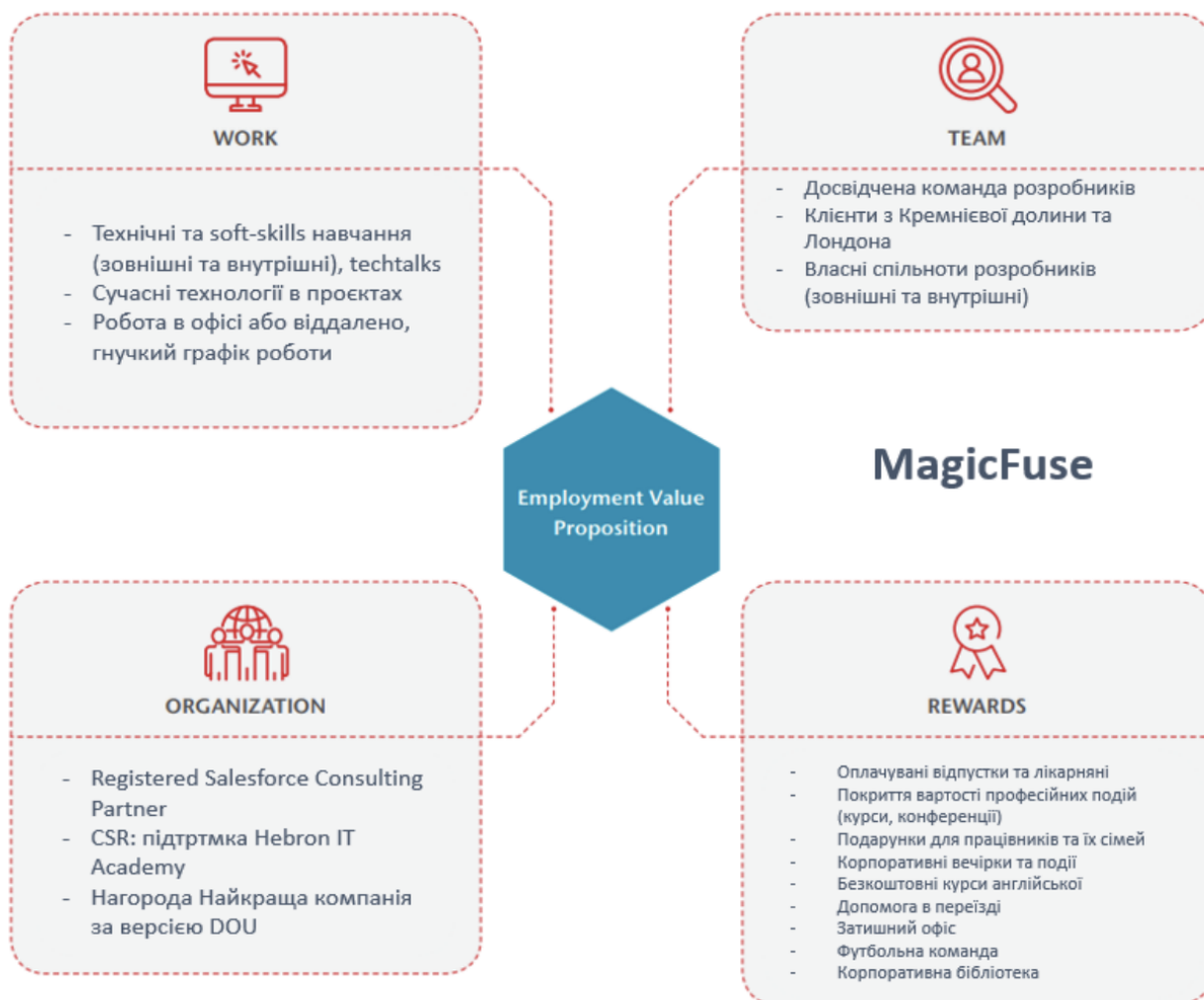


Рисунок 2.9 – Карта ціннісної пропозиції роботодавця компанії Awada media в 2023 році [30].

У таблиці 2.6 спробуємо порівняти нашу компанію з конкурентами та зробити діагностику складових привабливості Launch Labs.

Таблиця 2.6 – Порівняння складових привабливості роботодавця на ринках праці [30-35]

Показник/ Оцінка від 1-5	Launch Labs		Wezom		Awada media	
Можливість кар'єрного росту	Пропонує велику кількість можливостей для росту та розвитку.	4	Надає обмежені можливості для кар'єрного росту	3	Забезпечує простір для кар'єрного зростання.	4
Можливість особистісного розвитку	Сприяє особистісному розвитку працівників. Кожного місяця працівники мають можливість обирати різні програми підвищення кваліфікації	4	Пропонує обмежені можливості для особистісного зростання.	3	Сприяє особистісному розвитку працівників. Має різні тренінги та мотиваційні програми.	4
Заробітна плата	Мінімальна 25000	4	Мінімальна 25000	4	Мінімальна 25000	4
Доступність соціального пакета та інших додаткових фінансових програм	Надають доступ до різноманітних соціальних пакетів, які включають в себе медичне страхування, компенсацію за фітнес-абонементи, корпоративні події та відпустки. Крім того, є програми корпоративного кредитування та інвестування, які дозволяють нашим співробітникам ефективно управляти своїми фінансами та планувати майбутнє.	5	У Wezom пропонують широкий соціальний пакет, який включає в себе медичне страхування, корпоративні заходи та знижки від партнерів компанії. Надають також можливості для участі в інвестиційних програмах та фінансового планування для досягнення всіх цілей	5	Пропонують медичне страхування, корпоративні події та заходи для наших співробітників. Співпрацюють з фінансовими установами для надання нашим працівникам можливостей займати гроші на вигідних умовах та інвестувати в майбутнє.	5
Можливість вільного графіку роботи	Є можливість обрання різних варіантів роботи	5	Є можливість обрання різних варіантів роботи	5	Є можливість обрання різних варіантів роботи, але передбачає 3 робочих днів в офісі на тиждень	4

Продовження таблиці 2.6

Відповідність основних факторів привабливості роботодавця всередині підприємства обіцанням	Усі обіцані фактори привабливості роботодавця всередині підприємства в компанії Launch Labs виконуються на високому рівні. Працівники отримують можливості для кар'єрного зростання та особистісного розвитку, які були їм обіцані. Соціальний пакет і фінансові бонуси доступні в повному обсязі. Гнучкий графік роботи надається відповідно до умов, що були обіцані. Компанія вирішує всі питання, які були обіцані в контексті основних факторів привабливості роботодавця всередині підприємства.	5	У Wezom обіцані фактори привабливості роботодавця всередині підприємства можуть бути виконані на середньому рівні. Кар'єрний ріст та особистісний розвиток можуть здійснюватися, але можуть вимагати додаткових зусиль. Соціальний пакет обмежений, але фінансові бонуси доступні. Гнучкий графік роботи можливий, але може бути менш гнучким, ніж обіцані. Відповідність обіцанням факторам привабливості роботодавця може бути нестабільною та залежить від конкретних умов.	4	Awada Media відповідає обіцанням факторам привабливості на високому рівні. Професійний ріст та особистісний розвиток працівників здійснюються відповідно до обіцань. Соціальний пакет та фінансові програми доступні в повному обсязі. Гнучкий графік роботи надається відповідно до обіцань, що робить компанію відмінним роботодавцем для тих, хто цінує ці фактори.	4
Рівень кваліфікації працівників, відгуки; вигляд	Має високий рівень кваліфікації працівників та позитивні відгуки.	5	Має середній рівень кваліфікації працівників та змішані відгуки.	4	Має високий рівень кваліфікації працівників та позитивні відгуки.	5

Launch Labs відзначається високими оцінками щодо можливостей для кар'єрного росту, особистісного розвитку та доступності соціальних пакетів. Компанія також має гнучкий графік роботи та відповідає обіцанням факторам привабливості роботодавця всередині підприємства.

Wezom пропонує середні умови для кар'єрного росту та особистісного розвитку. Хоча соціальний пакет є обмеженим, фінансові бонуси доступні. Гнучкий графік роботи можливий, але відповідність обіцанням факторам привабливості може бути нестабільною.

Awada Media відзначається високими балами щодо можливостей для кар'єрного росту та особистісного розвитку, а також доступності різних соціальних програм та фінансових бонусів. Компанія надає гнучкий графік роботи та відповідає обіцяним факторам привабливості роботодавця всередині підприємства.

Загалом можна зробити висновки, що всі три компанії пропонують конкурентні умови для праці та надають доступ до соціальних пакетів та фінансових програм. У той же час, Launch Labs вирізняється більш високими оцінками за можливості кар'єрного росту та особистісного розвитку, що робить їх більш привабливими для кандидатів у пошуку роботи. Wezom має невеликий потенціал для покращення в категоріях кар'єрного росту та особистісного розвитку. Awada Media також має конкурентні характеристики, але їм може допомогти поліпшити можливість вільного графіку роботи для залучення більше кандидатів.

Також варто навести узагальнюючу таблицю 2.7 складових привабливості Launch Labs на ринках праці.

Таблиця 2.7 – Діагностика складових привабливості Launch Labs на ринку праці [30-35]

Складова привабливості	Опис	Оцінка (від 1 до 5, де 1 - низька привабливість, 5 - висока привабливість)
1	2	3
Інноваційність	Рівень новаторства та технологічної передовості продуктів та послуг, які пропонує Launch Labs.	5
Кар'єрні можливості	Можливості кар'єрного зростання, навчання та розвитку для працівників у компанії.	5
Культура та команда	Опис корпоративної культури, якості робочого середовища та командного духу.	4
Зарплатні умови	Рівень зарплати та пакету соціальних вигід для співробітників.	4
Робочий графік та гнучкість	Гнучкість у робочому графіку та можливість віддаленої роботи.	5
Бенефіти та соціальні програми	Опис додаткових бенефітів, таких як медичне страхування, спортивні програми тощо.	5
Локація	Розташування офісів компанії, доступність до транспорту, інфраструктура.	4
Репутація роботодавця	Репутація компанії на ринку праці, відгуки співробітників та партнерів.	4

Загальні висновки щодо привабливості Launch Labs на ринку праці відображають позитивну і привабливу картину для потенційних працівників:

- Інноваційність. Компанія відзначається високим рівнем новаторства та технологічної передовості, що робить її дуже привабливою для тих, хто цінує розвиток та відкритість до нових ідей.
- Кар'єрні можливості. Launch Labs надає своїм співробітникам чудові можливості для кар'єрного росту, навчання та розвитку, що робить її відмінним місцем для просування в кар'єрі.
- Культура та команда. Задовільний рівень корпоративної культури та робочого середовища сприяє командному дусі, створюючи приємне місце для роботи.
- Зарплатні умови. Хоча рівень зарплати та соціальних вигід отримав оцінку 4, це все одно конкурентоспроможні умови, що пропонуються співробітникам.
- Робочий графік та гнучкість. Висока гнучкість у робочому графіку та можливість віддаленої роботи роблять Launch Labs привабливою для тих, хто шукає баланс між роботою та особистим життям.
- Бенефіти та соціальні програми. Компанія пропонує різноманітні додаткові бенефіти, включаючи медичне страхування та спортивні програми, що додають вартість для співробітників.
- Локація. Локація офісів компанії, доступність до транспорту та інфраструктура оцінюються на рівні 4, що свідчить про те, що вона є задовільною, але може покращитися.
- Репутація роботодавця. Репутація компанії на ринку праці, відгуки співробітників та партнерів також отримали оцінку 4, що свідчить про добру репутацію Launch Labs серед працівників і співпрацівників.

У цілому, Launch Labs відзначається високими балами в багатьох ключових аспектах, які важливі для привабливого роботодавця на ринку праці. Така оцінка свідчить про те, що компанія має потенціал привертати талановитих співробітників та зберігати їх на довгостроковій основі.

Зважаючи на результати оцінки привабливості роботодавця Launch Labs на ринку праці зробимо SWOT-аналіз, де буде зазначено можливості та загрози для HR-бренду роботодавця Launch Labs.

Таблиця 2.8 – SWOT - аналіз привабливості роботодавця Launch Labs на ринку праці [30]

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1	2
- Добре розвинена корпоративна культура: Компанія має стабільну і дружню команду, що сприяє високій продуктивності та задоволенню працівників. - Висока заробітна плата: Launch Labs пропонує конкурентні умови оплати, що робить її привабливим роботодавцем для кандидатів. - Можливості для кар'єрного росту та особистісного розвитку: Компанія надає можливості для професійного росту та навчання своїх працівників. - Активна присутність на соціальних мережах: Launch Labs успішно використовує соціальні мережі для залучення кандидатів та побудови HR-бренду.	- Недостатня активність на LinkedIn та Twitter: В порівнянні з Facebook та Instagram, компанія може покращити свою присутність на цих професійних мережах. - Можлива втрата талановитих кандидатів: Конкурентний ринок праці може призвести до втрати талановитих кандидатів на користь інших компаній. - Не вистачає програм стажування: Розвиток програм стажування може допомогти залучати студентів та випускників.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
3	4
- Посилення співпраці з університетами: Розширення партнерства з університетами може забезпечити доступ до молодих та обіцяних талантів. - Покращення комунікаційних стратегій: Персоналізовані комунікації для різних цільових аудиторій можуть збільшити привабливість компанії серед різних професійних груп. - Розширення медіа присутності: Збільшення активності на LinkedIn та Twitter може допомогти залучати більше професіоналів та талантів.	- Збільшена конкуренція: Зростаюча конкуренція на ринку праці може зробити важчим привертання та утримання талановитих працівників. - Зміни в ринкових умовах: Економічні чи політичні зміни можуть вплинути на можливості компанії та її здатність залучати таланти. - Негативний вплив COVID-19: Пандемія COVID-19 може вплинути на специфіку роботи та найм нових працівників.

Загальною метою для компанії Launch Labs на ринку праці є подальший розвиток її сильних сторін, мінімізація слабких сторін, використання можливостей та адаптація до можливих загроз. Наприклад, розвиток програм стажування та

посилення присутності на LinkedIn та Twitter можуть допомогти вирішити деякі слабкі сторони та використовувати можливості.

Для компанії Launch Labs важливо досягти кількох стратегічних цілей у плані підвищення свого статусу роботодавця та розвитку бренду. Основні завдання в цьому контексті включають:

- Покращення внутрішньої комунікації всередині компанії та зовнішньої комунікації з різними цільовими аудиторіями. Це передбачає більш індивідуалізований та персоналізований підхід до спілкування з потенційними та поточними працівниками.
- Зміцнення співпраці компанії з університетами та студентською спільнотою в цілому з метою привертання студентів та випускників на курси навчання та вакансії в компанії.
- Розширення медіа-присутності компанії на ринку праці з урахуванням активності конкуруючих компаній.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ РОБОТОДАВЦЯ НА РИНКАХ ПРАЦІ

3.1. Зарубіжний досвід підвищення привабливості роботодавця на ринках праці

Зарубіжний досвід у підвищенні привабливості роботодавця на ринках праці свідчить про значущі та інноваційні підходи, спрямовані на залучення та утримання талановитого персоналу.

В сучасному бізнес-середовищі успішні компанії акцентують увагу на привертанні та задоволенні висококваліфікованих працівників. Вони усвідомлюють, що ринок праці може значно змінитися, тому активно створюють умови, щоб відповідати потребам свого персоналу. Ключовим елементом цього підходу є ціннісна пропозиція роботодавця (EVP), яка є невід'ємною частиною бренду компанії.

Ціннісна пропозиція для працівників представляє собою сукупність переваг та пільг, що надаються працівникам в обмін на їх досвід, навички, внесок та ефективність у компанії. За словами Б. Мічінгтона, це стратегічний підхід, спрямований на створення умов, які відповідають потребам теперішніх та майбутніх працівників.

Ціннісна пропозиція роботодавця є організаційною стратегією, яка взаємодіє з працівниками і враховує їхні індивідуальні потреби. Для досягнення успішного бренду та збільшення привабливості організації, ця пропозиція повинна бути унікальною та вигідною. Створення такої унікальної ціннісної пропозиції допомагає компанії зберігати та привертати високоякісних працівників, що є ключовим для її конкурентоспроможності.

Одним із ключових аспектів успіху є акцент на корпоративну культуру та розвиток робочого середовища. Успішні компанії виводять свої цінності та місію вперед, створюючи позитивний ідентифікаційний віджет для працівників.

Важливою є не лише фінансова винагорода, але й створення атмосфери, де кожен працівник відчуває свою важливість та можливість внести вклад у розвиток компанії.

Додатково, зарубіжні роботодавці активно впроваджують гнучкі графіки роботи та дистанційну роботу, що відповідає сучасним тенденціям у працевлаштуванні. Це дозволяє пристосовувати робочий час до індивідуальних потреб працівників та сприяє підвищенню робочої продуктивності.

Зокрема, велику увагу приділяють програмам розвитку та навчання. Роботодавці інвестують у навчальні ініціативи, які сприяють професійному росту працівників та розвитку їх навичок. Це не тільки підвищує ефективність роботи, але й відображає зобов'язаність компанії до розвитку свого персоналу.

Нарешті, важливим елементом є створення привабливих програм соціальних пакетів, які включають медичне страхування, відпустки та інші пільги. Це допомагає створити сприятливий клімат для працівників та вказує на турботу компанії про їхнє благополуччя.

Усі ці аспекти разом формують комплексний підхід до підвищення привабливості роботодавця, який враховує як матеріальні, так і соціальні аспекти працевлаштування, сприяючи привертанню та утриманню висококваліфікованого персоналу.

Велика кількість країн активно впроваджує новаторські методи для підвищення привабливості роботодавця на ринках праці, спираючись на різноманітні стратегії та підходи.

Наприклад, в Данії широко практикується концепція "флексік'юріті" (flexicurity), яка поєднує гнучкість на ринку праці з гарантованою соціальною захищеністю. Це дозволяє пристосовувати робочі графіки та змінювати види зайнятості, забезпечуючи при цьому стабільність та соціальний захист працівників.

В німецьких компаніях значно акцентується на аналізі даних для визначення ефективності стратегій залучення та утримання персоналу. Прикладом є компанія Siemens, яка використовує аналітику для вимірювання ефективності своїх кампаній з брендування та привертання талантів.

У Швеції відзначається висока роль корпоративної відповідальності. Багато компаній зосереджуються на створенні позитивного впливу на суспільство та навколишнє середовище, що робить їх привабливими для тих працівників, які цінують цінності сталого розвитку. У Швеції компанії активно впроваджують інтерактивні веб-сайти та мобільні додатки для взаємодії з потенційними працівниками. Ericsson використовує інтерактивний веб-сайт, де можливі працівники можуть вивчати інформацію про компанію та її проекти в ігровій формі.

В США великий акцент робиться на корпоративній культурі та розвитку. Багато технологічних компаній пропонують своїм працівникам розвинуті програми стажування, навчання та кар'єрного зростання, що сприяє залученню та утриманню талановитих спеціалістів. У США багато компаній активно використовують соціальні мережі, зокрема LinkedIn, для створення профілів роботодавців та публікації контенту про корпоративну культуру. Компанія Google вирізняється використанням відео маркетингу на YouTube, де публікує відео історії про життя в компанії та інтерв'ю зі співробітниками.

В Японії, де традиційно велику роль відіграє робоча етика, деякі компанії переходять від традиційних підходів до більш гнучких форм зайнятості та створюють сприятливі умови для балансу між роботою та особистим життям працівників. В Японії компанії активно співпрацюють з університетами та вищими навчальними закладами. Так, Toyota запускає програми стажування та співпрацює з навчальними закладами для підготовки молодих фахівців та встановлення партнерств.

У Сінгапурі компанії використовують технології віртуальної реальності та гейміфікації для залучення та навчання персоналу. Принциповий приклад - DBS Bank, яка використовує віртуальну реальність для навчання нових співробітників та забезпечення імерсійного враження від корпоративного навчання.

Зарубіжний досвід, отриманий у різних країнах, може слугувати важливим джерелом навчання для компанії Launch Labs у питанні підвищення привабливості роботодавця. Перш за все, досвід Данії з концепцією "флексікьюр" вказує на

значущість гнучкості на ринку праці. Launch Labs може розглядати можливості створення більш гнучких графіків роботи та варіантів зайнятості, одночасно забезпечуючи стабільність та соціальний захист своїх працівників.

З німецького досвіду, зокрема з прикладу Siemens, компанія може навчитися використовувати аналітику для оцінки ефективності стратегій привернення та утримання персоналу. Застосування аналітики може допомогти Launch Labs зрозуміти, як її ініціативи в області бренду та залучення талантів впливають на корпоративний успіх.

Зі шведського досвіду корпоративної відповідальності Launch Labs може взяти на увагу значення створення позитивного впливу на суспільство та довкілля. Розробка інтерактивних веб-сайтів та додатків для спілкування з потенційними працівниками може посилити зв'язок із зовнішнім світом.

З американського досвіду Launch Labs може вивчити підхід до розвитку корпоративної культури та програм стажування для підтримки росту співробітників. Використання соціальних мереж, як LinkedIn, для створення привабливого образу роботодавця також може бути корисним методом для залучення та утримання талантів.

З японського досвіду, компанія може взяти на увагу баланс між роботою та особистим життям працівників, щоб створити сприятливі умови для їхнього ефективного функціонування.

Зі сінгапурського досвіду використання технологій віртуальної реальності та гейміфікації може допомогти Launch Labs залучати та навчати персонал в іммерсивний спосіб.

Загальна ідея полягає в тому, щоб взяти найкраще з кожного досвіду та адаптувати його до конкретних потреб та цінностей Launch Labs для максимізації привабливості роботодавця на ринку праці.

У всіх цих країнах можна відзначити спрямованість на турботу про працівників, розвиток особистості та створення умов для гармонійної праці та життя.

Також можна відзначити, що сьогодні, соціальні мережі, зокрема LinkedIn, набувають великого значення як канали пошуку роботи. Це свідчить про тенденцію до цифрової трансформації в робочих процесах та взаємодії між працівниками та роботодавцями.

Пошук роботи "по знайомству" стає все більш популярним, переходячи в онлайн-середовище, зокрема, в соціальні мережі. Це вказує на зміну тенденцій у взаємодії кандидатів та компаній, де мережа знайомств грає ключову роль у встановленні професійних контактів.

У зарубіжному досвіді дуже актуальним стає вплив репутації компанії на вибір працівників. Більшість кандидатів звертає увагу на відгуки про компанію, довіряючи переважно відгукам знайомих та висловлюючи інтерес до Job-форумів. Це свідчить про важливість активної участі компаній у соціальних мережах та створення позитивного іміджу роботодавця.

Зарубіжний досвід також демонструє, що заробітна плата вже не є єдиним визначальним фактором при виборі місця роботи. Більшість кандидатів відмовляється від пропозицій від компаній з поганою репутацією, навіть за вищої заробітної плати. Це наголошує на необхідності акцентувати увагу на формуванні позитивного бренду роботодавця та створенні сприятливого іміджу організації на ринку праці.

3.2. Напрями підвищення привабливості роботодавця на ринках праці.

Створення позитивного бренду роботодавця стає стратегічним напрямком для організацій, призначеним для досягнення численних переваг у сфері управління персоналом та витрат.

По-перше, важливо відзначити, що позитивний бренд роботодавця сприяє зменшенню витрат на набір персоналу. Коли організація має сильний репутаційний фон, потенційні співробітники самостійно формують чергу за можливістю працевлаштування. Це дозволяє компанії вибирати кандидатів з великого пулу

талановитих фахівців, що в свою чергу робить набір більш ефективним та економічним.

По-друге, позитивний бренд роботодавця дозволяє оптимізувати витрати на управління персоналом. Організації можуть розподілити частину коштів, які раніше витрачали на активний пошук та збір резюме, на інші елементи механізму управління персоналом, такі як розвиток співробітників, програми стажування та мотиваційні заходи.

По-третє, позитивний бренд роботодавця може значно зменшити плинність персоналу. Організації, які позитивно визначаються на ринку праці, привертають та утримують талановитих працівників, що допомагає уникнути великих втрат, пов'язаних із втратою кадрів. Висока стабільність кадрів впливає на фінансові, виробничі, інноваційні та соціальні аспекти діяльності компанії.

Отже, створення позитивного бренду роботодавця є стратегічним рішенням, яке принесе компанії численні переваги в управлінні персоналом та витратах.

Для підвищення привабливості роботодавця Launch Labs на ринку праці, компанія може спрямовувати зусилля в кілька стратегічних напрямків. Перш за все, важливо посилити внутрішні та зовнішні комунікації. Внутрішні комунікації включають покращення взаємодії та обміну інформацією серед команди, що сприятиме створенню позитивного робочого середовища та збільшить рівень задоволеності працівників. Зовнішні комунікації передбачають більш персоналізований підхід у взаємодії з потенційними кандидатами через різні канали, такі як соціальні мережі та події.

Таблиця 3.1 – Покращення внутрішніх та зовнішніх комунікацій Launch Labs на ринку праці

Аспект	Завдання та Дії	Переваги
Внутрішні комунікації		
1. Розвиток корпоративної культури	Впровадження регулярних корпоративних заходів, командних будівель та тренінгів з розвитку команди.	Сприятиме покращенню взаємодії та сприяє високій продуктивності.

Продовження таблиці 3.1

2. Забезпечення прозорості	Впровадження регулярних інформаційних бюлетенів, корпоративних вебінарів та систем для обміну ідеями.	Зменшить невизначеність та сприятиме розумінню стратегії компанії.
3. Поширення успіхів	Створення внутрішнього інформаційного каналу для відзначення досягнень працівників.	Підвищить мотивацію та підтримує позитивний дух в колективі.
Зовнішні комунікації		
1. Розвиток корпоративної культури	Впровадження регулярних корпоративних заходів, командних будівель та тренінгів з розвитку команди.	Сприятиме покращенню взаємодії та сприяє високій продуктивності.
2. Забезпечення прозорості	Впровадження регулярних інформаційних бюлетенів, корпоративних вебінарів та систем для обміну ідеями.	Зменшить невизначеність та сприятиме розумінню стратегії компанії.
3. Поширення успіхів	Створення внутрішнього інформаційного каналу для відзначення досягнень працівників.	Підвищить мотивацію та підтримує позитивний дух в колективі.

Джерело: складено автором

Таким чином, комунікації будуть спрямовані на покращення комунікаційного середовища як всередині компанії, так і на зовнішньому ринку праці, що сприятиме формуванню сильного бренду роботодавця та залученню талановитих фахівців.

Другим напрямком є активізація співпраці з університетами та студентською спільнотою. Забезпечення доступу до курсів, лекцій, та стажування, спільно з університетами, допоможе компанії залучати та утримувати молоді таланти. Також, студенти та випускники будуть більше зацікавлені в кар'єрних можливостях, які пропонує Launch Labs. Пропонуємо у таблиці 3.2 алгоритм активізації такої співпраці з університетами.

Таблиця 3.2 – Алгоритм активізації співпраці з університетами та студентською спільнотою

Крок	Заходи	Очікувані Результати
------	--------	----------------------

Продовження таблиці 3.2

1. Аналіз потреб	Провести аналіз потреб університетів та студентів у сферах навчання та стажування.	Визначити актуальні області і попит серед студентської аудиторії.
2. Розробка курсів та лекцій	Розробити спеціалізовані курси та лекції, які відповідають сучасним вимогам ринку праці.	Забезпечити студентам актуальні знання та навички.
3. Переговори із університетами	Почати переговори із університетами щодо можливостей спільного проведення курсів та лекцій та інших програм	Установити партнерства для реалізації навчальних програм.
4. Організація стажування	Розробити програми стажування для студентів з можливістю подальшого працевлаштування.	Створити механізм для приваблення та утримання молодих талантів.
5. Участь у кар'єрних ярмарках та заходах	Брати участь у кар'єрних ярмарках та заходах для презентації компанії студентам.	Збільшити видимість компанії серед студентської спільноти.

Джерело: складено автором

Запропонований алгоритм має на меті поглиблення співпраці з університетами та студентською спільнотою, надаючи їм цінні можливості для навчання та стажування в компанії. Такий підхід дозволить створити привабливу середовище для молодих талантів та забезпечить Launch Labs потоком якісних кандидатів.

Розширення медіа-присутності на професійних соціальних мережах, таких як LinkedIn, може допомогти компанії залучати увагу висококваліфікованих професіоналів. Публікації про корпоративну культуру, досягнення співробітників та участь в проектах з позитивним впливом на суспільство можуть створювати позитивний образ компанії серед фахівців.

Крім того, важливо активно впроваджувати програми стажування та розвитку для студентів і молодих спеціалістів. Такі ініціативи дозволять компанії визначати та формувати потенційних лідерів, а також будуть сприяти побудові позитивного іміджу серед талановитої молоді.

Загалом, ефективна комунікація, активна співпраця з університетами, посилення медіа-присутності та ініціативи щодо стажування можуть визначити

успіх Launch Labs на ринку праці, забезпечуючи компанії конкурентні переваги та привабливість для потенційних працівників.

Таблиця 3.3 – Напрями розширення медіа-присутності на професійних соціальних мережах для компанії Launch Labs

Крок	Заходи	Очікувані Результати
1. Аналіз конкуренції	Провести аналіз присутності конкурентів на LinkedIn та Twitter.	Отримати уявлення про стратегії конкурентів і визначити незаповнені ніші.
2. Оптимізація профілів	Оптимізувати профіль компанії на LinkedIn та Twitter, враховуючи ключові аспекти	Забезпечити чітке відображення корпоративного іміджу на соціальних мережах.
3. Регулярні публікації	Розробити план регулярних публікацій про корпоративну культуру, проекти та інші аспекти компанії.	Забезпечити постійний та актуальний контент для привертання уваги аудиторії.
4. Залучення співробітників	Залучити співробітників до активної участі у соціальних мережах, стимулюючи їх публікації та взаємодію.	Створити атмосферу енгейджменту та показати персональні історії успіху в компанії.
5. Захоплюючі відео	Створити захоплюючі відеоматеріали про життя в компанії, проекти та можливості для працівників.	Представити компанію у форматі, який цікавий для аудиторії та стимулює діалог.
6. Взаємодія з підписниками	Взаємодіяти з аудиторією, відповідаючи на коментарі, створюючи опитування та запитання для взаємодії.	Збільшити вовлеченість та взаємодію із підписниками, створюючи сприятливу атмосферу.

Джерело: створено автором

Запропоновані напрями дозволять здійснити розширення медіа-присутності Launch Labs на професійних соціальних мережах. Це дозволить підвищити усвідомленість про компанію, покращити її репутацію серед фахівців та збільшити потенційний пул талантів.

У світі бізнесу, де швидкість та ефективність мають вирішальне значення, важливо мати інноваційні рішення для вдосконалення внутрішньої комунікації та процесів рекрутингу. Зрозуміло, що кожна компанія прагне бути привабливою для талановитих фахівців, і роботодавці повинні використовувати передові технології для забезпечення оптимального взаємодії зі співробітниками та кандидатами.

У цьому контексті, ми запропонуємо проект "LaunchConnect" який буде вирішувати актуальні завдання впровадження чат-боту та інтерактивного веб-сайту для поліпшення внутрішньої комунікації та рекрутингу в Launch Labs.

Проект "LaunchConnect" представляє собою важливу ініціативу для розвитку ефективної внутрішньої комунікації та рекрутингу в Launch Labs. Давайте розглянемо деталі та ключові аспекти цього проекту.

- Мета проекту:
 - Створення інноваційної платформи: Основна мета "LaunchConnect" - створити і впровадити інноваційну платформу, яка об'єднає чат-бот для співробітників та інтерактивний веб-сайт для взаємодії зі студентами та кандидатами.
- Функціонал "LaunchConnect":
 - Чат-бот для співробітників: Надає співробітникам зручний канал для спілкування, обміну інформацією та отримання оперативної підтримки.
 - Інтерактивний веб-сайт: Забезпечує взаємодію зі студентами та кандидатами, представляє компанію, її цінності та можливості.
- Технології та Інновації:
 - Штучний інтелект (AI): Використання чат-бота заснованого на AI для автоматизованого взаємодії та вирішення рутинних завдань.
 - Веб-розробка: Розробка інтерактивного веб-сайту з урахуванням сучасних тенденцій та дизайну для максимального враження від користування.
- Переваги для Launch Labs:
 - Покращена внутрішня комунікація: Забезпечення ефективного та прозорого обміну інформацією серед співробітників.

Проект "LaunchConnect" має на меті створення інтегрованої та інноваційної платформи, яка підвищить якість внутрішньої комунікації та зробить рекрутинг більш ефективним для Launch Labs.



Рисунок 3.2 – Проект "LaunchConnect" [32].

Проект "LaunchConnect" визначає новий стандарт внутрішньої комунікації та рекрутингу, підвищуючи привабливість Launch Labs як роботодавця на конкурентному ринку праці.

Визначимо головні етапи проекту:

1. Розробка чат-бота:

- Внутрішній функціонал для співробітників/
- Інтегрований чат-бот для швидкої обміну інформацією всередині компанії.

- Оповіщення про події, корпоративні новини та важливі питання.

- Можливість анонімного опитування для відгуків та ідей співробітників.

2. Створення інтерактивного веб-сайту:

- Зовнішній функціонал для кандидатів та студентів/
- Інтерактивний сайт для розміщення вакансій та надсилання резюме.
- Секція з історією компанії, відео-турами та інші матеріали для залучення талантів.

- Інтеграція з соціальними мережами для зручного обміну інформацією.

3. Оптимізація процесу рекрутингу:

- Автоматизована система попереднього відбору для ефективного перегляду резюме.

- Інтерактивні опитування для визначення культурної відповідності та індивідуальних потреб кандидатів.

- Автоматичні сповіщення про стан заявки та результати співбесід.

4. Контроль та оцінка:

- Впровадження системи внутрішнього моніторингу ефективності платформи.

- Регулярні опитування співробітників та аналіз відгуків для подальших вдосконалень.

5. Маркетинг та промоція:

- Розробка та розповсюдження інформаційних матеріалів про нововведення в компанії.

- Привабливість для студентів через соціальні мережі та університетські партнерства.

6. Підтримка та розвиток:

- Систематична оцінка та покращення функціоналу з урахуванням потреб користувачів.

- Розвиток нових функцій та можливостей для забезпечення динамічності та актуальності платформи.

Сформуємо можливості проекту у таблиці 3.5.

Таблиця 3.4 – Можливості проекту

Етап	Можливості проекту
Розробка Чат-Бота:	- Підвищення швидкості обміну інформацією всередині компанії.
	- Забезпечення ефективного оповіщення про події, корпоративні новини та важливі питання.
	- Збір анонімних відгуків та ідей співробітників для постійного удосконалення внутрішньої робочої атмосфери.
Створення Інтерактивного Веб-Сайту:	- Зручне розміщення вакансій та надсилання резюме для кандидатів.
	- Представлення історії компанії, відео-турами та інших матеріалів для привертання талантів.
	- Інтеграція з соціальними мережами для зручного обміну інформацією та підтримки роботи з кандидатами та студентами.
Оптимізація Процесу Рекрутингу:	- Автоматизація попереднього відбору для ефективного аналізу резюме.
	- Використання інтерактивних опитувань для визначення культурної відповідності та індивідуальних потреб кандидатів.
	- Надсилання автоматичних сповіщень про стан заявок та результати співбесід, що підвищить ефективність та швидкість рекрутингу.
Контроль та Оцінка:	- Введення системи моніторингу для постійного контролю ефективності платформи.
	- Регулярні опитування співробітників для збору відгуків та ідей для подальших покращень.
Маркетинг та Промоція:	- Розробка та розповсюдження інформаційних матеріалів про нововведення в компанії.
	- Залучення студентів через соціальні мережі та партнерства з університетами.
Підтримка та Розвиток:	- Регулярна оцінка та оновлення функціоналу для забезпечення актуальності та конкурентоспроможності платформи.
	- Здійснення розвитку нових можливостей для користувачів, зокрема врахування їхніх потреб та побажань.

Джерело: створено автором

Проведення аналізу вигід та витрат для проекту "LaunchConnect" має визначити зацікавлених осіб із різних позицій, які можуть бути задіяні у різних етапах проекту.

1. Внутрішні співробітники Launch Labs:

- Керівництво та Топ-менеджмент: Має інтерес до покращення комунікації всередині компанії та оптимізації рекрутингових процесів.
- HR-менеджери: Зацікавлені в забезпеченні ефективного рекрутингу та утриманні привабливого бренду роботодавця.

2. Звичайні співробітники: Бажають покращити внутрішню комунікацію та зробити робочий процес більш прозорим та ефективним.

3. Потенційні працівники: Мають інтерес до зручності та доступності рекрутингових процесів у компанії.

4. Студенти та випускники: Шукають можливості стажування та кар'єрного зростання.

5. Зовнішні партнери : Мають інтерес до покращення взаємодії та обміну інформацією з компанією.

6. Університети: Шукають можливості для партнерства та підготовки студентів для ринку праці.

7. Комунікаційні та маркетингові спеціалісти:

- Маркетологи: Зацікавлені в розробці та реалізації рекламних кампаній для просування проекту.

9. Системні аналітики та розробники:

- Аналітики: Зацікавлені в розробці систем моніторингу та аналізу ефективності платформи.

- Розробники: Мають інтерес до створення та оптимізації функціоналу чат-бота та інтерактивного веб-сайту.

Аналіз вигід та витрат повинен враховувати потреби та очікування цих груп, забезпечуючи взаємовигідний результат для всіх зацікавлених сторін.

Результатами проекту є вирішення проблеми перевантаженості відділу комунікацій, особливо під час роботи приймальної комісії. Також вирішить проблему нестачі кадрів та підвищить лояльність клієнтів до університету.

Надалі розглянемо негативні та позитивні аспекти запропонованих проектів на управління персоналом та їх ризики.

Результатами проекту "LaunchConnect" є ефективне вирішення проблеми перевантаженості відділу комунікацій, особливо під час роботи приймальної комісії. Впровадження чат-бота та інтерактивного веб-сайту також сприятиме вирішенню проблеми нестачі кадрів та сприятиме підвищенню лояльності клієнтів до університету.

Проект "LaunchConnect" позитивно вплине на роботу внутрішнього комунікаційного процесу, забезпечуючи співробітникам зручний інструмент для

обміну інформацією та участі у корпоративних подіях. З точки зору студентів і кандидатів на роботу, нові інтерактивні рішення полегшать спілкування з університетом, надаючи зручний інтерфейс для знаходження інформації та взаємодії.

Щодо ризиків, необхідно враховувати можливі технічні труднощі при розробці та впровадженні чат-бота та веб-сайту. Також може виникнути опір з боку деяких співробітників або студентів до нововведень. Для уникнення цих ризиків, слід забезпечити належну підготовку персоналу, а також вивчення та врахування потреб користувачів під час розробки.

3.3. Оцінка ефективності та результативності запропонованих заходів.

Впровадження запропонованих напрямків розвитку привабливості роботодавця вимагає значних витрат часу і фінансових ресурсів. Чим більший масштаб організації, тим більше часу потрібно для повноцінної реалізації плану. З оцінкою, яку було наведено вище, можна припустити, що заходи, спрямовані на впровадження інновацій, можуть зайняти протягом року.

У таблиці 3.5 сформуємо проектні витрати

Таблиця 3.5 – Проектні витрати

Стаття витрат	Витрати, грн
Інвестиційні	
Розробка сайту	150 000
Впровадження чат боту	50 000
Змінні	
Оплата хмарних технологій (грн/рік)	50000
Всього за рік	250 000

Джерело: створено автором

Тепер декомпонуємо та структуруємо роботи проекту (табл.3.6).

Таблиця 3.6- Характеристика проектних робіт

Код роботи	Попередня робота	Тривалість роботи, днів	Необхідна кількість ресурсу, чол.	Вартість роботи, грн.
A	-	1	1	0

Продовження таблиці 3.6

B	-	2	2	0
C	A, B	3	3	0
D	A, B	7	3	100 000
E	C, D	4	2	100 000
F	C, D	2	1	0
G	E	2	1	0
H	F	4	2	0
Сумма		25		200 000

Джерело: розроблено автором

A – створення команди (займається відділ маркетингу)

B – розробка плану

C – узгодження плану

D – розробка бота

E – розробка бота та сайту (розробники)

F – тестування бота

G – впровадження проекту

H – генерування результатів

Р о б о т а	номе р	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	дата	1.12	2.1 2	3.1 2	4.1 2	5.1 2	6.1 2	7.1 2	8.1 2	9.1 2	10.1 2	11.1 2	12.1 2	13.1 2	14.1 2	15.1 2															
А																															
В																															
С																															
D																															
E																															
F																															
G																															
H																															

Рисунок 3.4 – Календарний план проекту "LaunchConnect"

Джерело: розроблено автором

Тривалість проекту визначено як 30 днів, і критичний шлях проходить через етапи В-D-E-G. Це вказує на те, що весь проект повинен бути завершений протягом цього періоду. Основні етапи проекту включають у себе розробку плану, створення питань для чат-бота, розробку самого бота та його впровадження в маси. Далі ми розробимо календарний план проекту на основі проведених розрахунків.

Подивимося на планові показники, які представлені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Планові показники за проектом

Показники	Базовий період 2023	Плановий період 2024
1.Средньоспикова чисельність працівників, чол	84	100
2.Прийнято на роботу нових працівників протягом року молодих кадрів, чол	10	16
3. Вибуло працівників	2	3
4.Зменшення середнього віку працівників, роки:	45	40

Джерело: створено автором

У таблиці 3.6 представлені планові показники за проектом на базовий період 2023 року та плановий період 2024 року. Планується збільшення середньоспикової чисельності працівників з 84 до 100 чоловік, що свідчить про розширення кадрового складу компанії. Планується прийняти на роботу 16 нових молодих кадрів протягом року, що свідчить про активний рекрутинг та фокус на молоді таланти. Прогнозується вибуття 3 працівників, що може бути пов'язано з різними причинами, такими як втрата кадрів або природний оборот персоналу. Передбачається зменшення середнього віку працівників з 45 років до 40 років. Це може свідчити про активний набір молодих фахівців та стратегічну орієнтацію на молодість. Загальною метою цих планових показників є оптимізація структури персоналу та створення більш конкурентоспроможного та ефективного колективу.

Давайте проаналізуємо три можливі сценарії подій, які представлені у. (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Оцінка ризиків проекту за трьома сценаріями

Сценарій	Ймовірність	Коефіцієнт ефективності
Оптимістичний	0,5	250
Нормальний	0,2	300
Песимістичний	0,3	350
Всього	1	-

Джерело: створено автором

1. Дисперсія (3.1):

$$D(x) = \sum (x_i - M(x))^2 P_i \quad (3.1)$$

$$M(x) = \sum x_i P_i$$

Де $M(x)$ – математичне очікування інтегрального ефекту проекту; x_i – інтегральний ефект при i -му сценарії; P_i – вірогідність реалізації цього сценарію.

$$M(x) = (0.5 \times 250) + (0.2 \times 300) + (0.3 \times 350) = 125 + 60 + 105 = 290$$

Розрахунок дисперсії $D(x)$:

$$D(x) = \sum (x_i - M(x))^2 P_i$$

$$D(x) = (250 - 290)^2 \times 0.5 + (300 - 290)^2 \times 0.2 + (350 - 290)^2 \times 0.3$$

$$D(x) = 1600 \times 0.5 + 100 \times 0.2 + 3600 \times 0.3 = 800 + 20 + 1080 = 1900$$

2. Середньоквадратичне відхилення (3.2):

$$\delta(x) = \sqrt{D(x)} \quad (3.2)$$

Розрахунок середньоквадратичного відхилення $\delta(x)$:

$$\delta(x) = \sqrt{1900} = \delta(x) \approx 43.65$$

3. Коефіцієнт варіації (3.3):

$$\text{var}(x) = \delta(x) / M(x) \quad (3.3)$$

Розрахунок коефіцієнта варіації $\text{var}(x)$:

$$\text{var}(x) \approx 43652/90 = 0.15$$

За отриманими розрахунками можна зробити наступні висновки для проекту "LaunchConnect". Математичне очікування інтегрального ефекту проекту становить 290. Це вказує на середню оцінку ефективності проекту при умові, що ймовірність реалізації різних сценаріїв врахована в розрахунках.

Коефіцієнт варіації, який становить близько 0.15, вказує на ступінь ризику в проекті в порівнянні з середнім значенням ефекту. Невелике значення коефіцієнта варіації може свідчити про відносно низький рівень ризику.

Додатково хочу зазначити, що проект "LaunchConnect" має потенціал для середньої ефективності, але необхідно бути особливо уважним управлінцям ризиками через великий ступінь невизначеності. Систематичний моніторинг, гнучке управління та активне реагування на непередбачені обставини стануть ключовими факторами для успішної реалізації проекту.

Отже, проект "LaunchConnect" має середній рівень ефективності, але високий ризик та ступінь невизначеності, що вимагає уважного управління та контролю впродовж реалізації.

Таблиця 3.8 – Оцінювання ризиків проекту

Види ризиків	Ймовірність, %	Сила впливу	Результат
Інвестиційні та інноваційні;	40	6	2,4
Управлінські	70	9	6.3
Фінансові	70	8	5,6
Маркетингові	70	8	5.6

Джерело: створено автором

Отже, ризики в області фінансів характеризуються високою ймовірністю (70%) та значним впливом (8). Результат 5.6 свідчить про серйозний рівень загрози фінансового характеру. Необхідно ретельно моніторити фінансовий стан проекту та розробити альтернативні плани. Ризики в області маркетингу також мають високу ймовірність (70%) та значний вплив (8). Результат 5.6 свідчить про важливість ефективного маркетингового стратегічного плану та реагування на зміни на ринку.

Розглянемо у таблиці 3.9 явні та неявні результати проекту "LaunchConnect"

Таблиця 3.9 – Результати проекту "LaunchConnect"

Характеристики проекту	Явні результати	Неявні результати
Вигоди	● Підвищення ефективності виробництва ● Оптимізація процесів внутрішнього спілкування. ● Зниження часу, необхідного для обміну інформацією в компанії. ● Забезпечення швидкого доступу до важливої інформації через чат-бота. ● Покращення обміну новинами та подіями в компанії. ● Привертання молодих талантів через інтерактивний веб-сайт та соціальні мережі. ● Впровадження нових інструментів спілкування для адаптації до змін у робочому середовищі. ● Забезпечення привабливого середовища для працівників.	● Економія часу на навчання персоналу: ● Використання інтуїтивно зрозумілих інструментів спілкування. ● Покращення соціального клімату ● Успішне прийняття нововведень в компанії, що сприяє покращенню робочого оточення.
Витрати	● Закупівля технологічних рішень для реалізації чат-бота та інтерактивного веб-сайту. ● Витрати на оплату розробників та фахівців з рекрутингу.	● Інтенсивна підготовка та тренінги для забезпечення прийняття нового способу спілкування. ● Ретельне планування та етапування впровадження для мінімізації можливих труднощів. ● Систематичний контроль та аналіз витрат для уникнення перевищення бюджету.

Джерело: створено автором

Проект "LaunchConnect" передбачає значні вигоди у плані підвищення ефективності та забезпечення зручного спілкування.

У таблиці 3.10 та 3.11 наведені головні вигоди проблеми та вигоди для запропонованого проекту "LaunchConnect"

Таблиця 3.10 – Вигоди проекту створення сайту

Проблематика	Вигода
Проблеми з наймом працівників	Полегшення процесу рекрутингу через інноваційну платформу "LaunchConnect".
Недостатня внутрішня комунікація	Забезпечення ефективної внутрішньої комунікації шляхом використання чат-боту та веб-сайту.
Втрати часу на рутинні завдання	Автоматизація процесів завдяки чат-боту, що допомагатиме вирішувати рутинні завдання персоналу.
Неспростована інформація в компанії	Забезпечення точної та актуальної інформації через інтерактивний веб-сайт та чат-бот.
Обмежений доступ до ресурсів компанії	Створення централізованої платформи, що дозволяє співробітникам легко отримувати необхідні дані.
Покращення внутрішньої комунікації	Забезпечення швидкого та ефективного обміну інформацією між співробітниками компанії.
Зменшення навантаження на HR-відділ	Автоматизація процесів, що дозволяє HR-фахівцям зосередитися на стратегічних завданнях.

Джерело: створено автором

Таким чином у таблиці показано основні вигоди для проекту створення сайту для рекрутингу від компанії. Тепер у таблиці 3.11 розглянемо ще вигоди для створення чат боту.

Таблиця 3.11 – Впровадження чат -боту

Проблематика	Вигода
Збільшення ефективності рекрутингу	Автоматизація збору необхідної інформації від кандидатів та швидке реагування на їх запитання.
Покращення внутрішньої комунікації	Забезпечення миттєвого обміну інформацією та вирішення питань через інтерактивний чат-бот.
Зменшення навантаження на HR-відділ	Автоматизоване рішення рутинних питань та завдань, звільняючи ресурси HR-фахівців.
Підвищення задоволеності працівників	Забезпечення зручного інструменту для отримання необхідної інформації та підтримки.
Забезпечення централізованого доступу	Створення однієї точки доступу до ресурсів та підтримки через чат-бота.

Джерело: створено автором

Запропоновані заходи значно покращать привабливість компанії як роботодавця, дозволять значно поліпшити комунікацію та рекрутинг в компанії, сприяючи ефективнішій взаємодії між співробітниками та оптимізації процесу найму.

ВИСНОВКИ

В контексті дослідження теоретико-методичних аспектів привабливості роботодавця на ринку праці виявлено ряд ключових висновків згідно поставлених завдань:

1. Сутність ринку праці, як складової економічної системи, полягає у взаємодії працівників і роботодавців на основі подавання та попиту на працю. Ринок праці включає в себе різні форми зайнятості, зокрема, повну та неповну зайнятість, фріланс, тимчасову роботу тощо. Зовнішні та внутрішні ринки праці відрізняються за своєю природою та особливостями функціонування. Внутрішній ринок праці базується на ресурсах та потенціалі внутрішньої організації, де працівники можуть зростати та розвиватися в межах компанії. Зовнішній ринок праці включає в себе більше варіантів для пошуку роботи та найму, але він також вимагає більшої конкуренції.

2. Згідно дослідження ролі роботодавця на ринку праці, роботодавець є ключовим учасником ринку праці, відіграючи роль постачальника робочої сили та визначаючи умови праці для працівників. Його відображення на ринку визначається не лише фінансовою стабільністю та конкурентоспроможністю, але й іміджем, культурою підприємства, та іншими аспектами, які впливають на привабливість для робочої сили.

3. Методичні підходи до дослідження привабливості роботодавця на ринку праці передбачають застосування різноманітних інструментів, таких як анкетування працівників, аналіз відгуків, вивчення соціальних мереж, та інше. Важливим елементом є також врахування корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку, які стають важливими критеріями вибору роботодавця для сучасних працівників.

4. Після ретельного аналізу привабливості Launch Labs на зовнішньому та внутрішньому ринках праці можна ми зробили кілька ключових висновків. Launch Labs має суттєвий потенціал на зовнішньому ринку праці завдяки своєму інноваційному підходу та стабільній репутації. Бренд компанії визначається як

високотехнологічний та дружелюбний до працівників. Однак, з метою подальшого покращення свого статусу роботодавця, Launch Labs може скористатися інструментами, які підвищать взаємодію з кандидатами та надають більше інформації про корпоративну культуру. Щодо внутрішнього ринку праці, компанія показує позитивні тенденції у внутрішньому комунікаційному середовищі та ефективності внутрішніх процесів. Загалом, аналіз дозволив визначити потребу в системному підході до підвищення привабливості компанії на ринку праці, який включає не тільки зовнішні, але й внутрішні аспекти корпоративної культури та комунікаційних практик.

5. Launch Labs відзначається високими оцінками щодо можливостей для кар'єрного росту, особистісного розвитку та доступності соціальних пакетів. Компанія також має гнучкий графік роботи та відповідає обіцяним факторам привабливості роботодавця всередині підприємства. Для компанії Launch Labs важливо досягти кількох стратегічних цілей у плані підвищення свого статусу роботодавця та розвитку бренду. Основні завдання в цьому контексті включають: покращення внутрішньої комунікації всередині компанії та зовнішньої комунікації з різними цільовими аудиторіями; зміцнення співпраці компанії з університетами та студентською спільнотою в цілому з метою привернення студентів та випускників на курси навчання та вакансії в компанії; розширення медіа-присутності компанії на ринку праці з урахуванням активності конкуруючих компаній.

6. З аналізованого зарубіжного досвіду дуже актуальним стає вплив репутації компанії на вибір працівників. Більшість кандидатів звертає увагу на відгуки про компанію, довіряючи переважно відгукам знайомих та висловлюючи інтерес до Job-форумів. Це свідчить про важливість активного участі компаній у соціальних мережах та створення позитивного іміджу роботодавця.

Зарубіжний досвід також демонструє, що заробітна плата вже не є єдиним визначальним фактором при виборі місця роботи. Більшість кандидатів відмовляється від пропозицій від компаній з поганою репутацією, навіть за вищою заробітну плату. Це наголошує на необхідності акцентувати увагу на формуванні

позитивного бренду роботодавця та створенні сприятливого іміджу організації на ринку праці.

7. Напрямами підвищення привабливості роботодавця на ринках праці запропоновано проект "LaunchConnect", який буде важливим інструментом для вдосконалення внутрішнього спілкування та рекрутингу в компанії Launch Labs. Впровадження чат-бота та інтерактивного веб-сайту сприятиме не лише покращенню ефективності виробництва через оптимізацію комунікацій між співробітниками, але й підвищенню привабливості компанії на ринку праці. Запровадження чат-бота та інтерактивного сайту в проекті "LaunchConnect" може значно поліпшити спілкування та забезпечити швидший обмін інформацією серед співробітників. Проте, для підтримання високого рівня залученості персоналу, важливо продовжувати аналіз внутрішніх процесів та реагувати на потреби команди.

8. Реалізація проекту "LaunchConnect" може стати ключовим інструментом для досягнення цих цілей та підвищення бренду роботодавця на ринку праці. Вигоди проекту включають в себе оптимізацію процесів внутрішнього спілкування, зниження часу, необхідного для обміну інформацією, і поліпшення обміну новинами та подіями в компанії. Інтерактивний веб-сайт дозволить привертати молоді таланти через зручність та доступність інформації про вакансії, а чат-бот стане ефективним інструментом попереднього відбору кандидатів. За отриманими розрахунками можна зробити наступні висновки для проекту "LaunchConnect". Математичне очікування інтегрального ефекту проекту становить 290. Це вказує на середню оцінку ефективності проекту при умові, що ймовірність реалізації різних сценаріїв враховано в розрахунках. Коефіцієнт варіації, який становить близько 0.15, вказує на ступінь ризику в проекті в порівнянні з середнім значенням ефекту. Невелике значення коефіцієнта варіації може свідчити про відносно низький рівень ризику.

9. Результативність проекту виявлятиметься в полегшенні взаємодії між співробітниками, прискоренні робочих процесів та покращенні взаємин між командами. Забезпечення швидкого та зручного доступу до важливої інформації

сприятиме підвищенню рівня задоволення персоналу, що в свою чергу позитивно відобразиться на лояльності та репутації компанії. Крім того, запровадження нових інструментів спілкування підвищить привабливість компанії для потенційних кандидатів, особливо серед молодого покоління, яке активно використовує інтерактивні технології та соціальні мережі. Це сприятиме позиціонуванню Launch Labs як інноваційного та сучасного роботодавця, що значно підвищить її конкурентоспроможність на ринку праці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балан В., Петрова К. Нечітко-множинна модель оцінювання та посилення конкурентоспроможності бренду роботодавця. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 4. С. 67–76. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.4.67>
2. Білявська Ю. В., Білявський В. М. Управління талантами в епоху глобальної нестабільності. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2022. Вип. 52. С. 68–74. DOI: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2022-52-9>
3. Білявський В. М. Бенчмаркінг як інструмент підвищення ефективної операційної діяльності підприємств. Вісник національного університету «Львівська політехніка». 2017. Вип. 862. С. 10–18.
4. Гонtareва І. В., Тимошенко К. А. Методичний підхід до аналізу бренда роботодавця на прикладі ІТ підприємств. Соціальна економіка. 2019. Вип. 58. С. 59–69. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2019-58-08>
5. Джулай М. В. Концепція бренду роботодавця для випускників освітніх закладів. Економіка та держава. 2021. № 2. С. 136–140. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.2.136>
6. Хитра О. В., Вихованчук М. Синергія бренду роботодавця і бренду персоналу як результат успішного HR-брендингу на підприємстві. Економіка та підприємництво. 2019. № 4 (109). С. 149–156.
7. Цимбалюк С. О. Аналіз факторів формування позитивного бренду роботодавця серед внутрішньої цільової аудиторії. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2017. № 1 (190). С. 41–46. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2017/190-1/6-12>
8. Цимбалюк С. О. Дослідження та формування бренду роботодавця: теоретико-прикладні аспекти. Проблеми економіки. 2015. № 4. С. 247–252.
9. Wichmann J., Wiegand N. and Reinartz W. The Platformization of Brands. Journal of Marketing. 2022. Vol. 86. P. 109–131. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429211054073>

10. Ambler T. The employer brand / T. Ambler, S. Barrow // The Journal of Brand Management. - 2016. - № 4. - С. 185-206.
11. Employer brand [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cipd.co.uk/hr-resources/factsheets/employerbrand.aspx>
12. Мінчінгтон Б. HR-бренд: Як стати лідером. Будуємо компанію мрії / Б. Мінчінгтон; [Пер. с. англ.]. - М.: Юнайтед Прес, 2018. - 280 с
13. Сартейн Л. Люди - "начинка" бренду. Вісім принципів об'єднання ваших співробітників та вашого бізнесу / Л. Сартейн, М. Шуман. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2017. - 304 с.
14. Писаревська Г. І., Аграмакова Н. В., Семенченко А. В. HR-брендинг як складова бізнес стратегії підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2019. Вип. 33. С. 177–180
15. Жовтяк Г. А. Формування бренду роботодавця на ринку праці. Електронне фахове видання. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. Випуск 3 (30) С. 74-78.
URL: <https://easterneurope-ebm.in.ua/journal/2021/14.pdf>
16. Менеджмент персоналу: навчальний посібник/ Укл. О. В. Безпалько, А. Д. Бергер, Т. М. Березянко, Ю. М. Гринюк та ін. [За. заг. ред. О. І. Драган]. Київ : МПП «ЛИНО», 2022. 612 с.
17. Гетьман О. О., Тіткова Ю. С. HR-брендинг як інноваційний механізм розвитку регіону. Бізнес інформ. 2016. № 11. С. 424-432.
18. Татаревська М. С., Сорока О. В., Лосікова О. О. HR-брендінг у системі управління персоналом сучасної організації. Економіка і регіон. 2014. № 2. С. 57-62.
19. Білорус Т.В., Фірсова С.Г. Сутнісна характеристика категорії «бренд роботодавця (2019). URL : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29493/1/zb_conf_10-10-2019.pdf
20. Гладка О.І. Визначення факторів формування привабливості підприємства як роботодавця / О.І. Гладка // Вісник економіки транспорту промисловості : зб. наук.-практ. статей. – 2018. – Вип. 39. – С. 215–219.

21. Шевченко Л. С. Конкурентоспроможність фірми на ринку праці / Л. С. Шевченко // Науково-економічний та суспільно-політичний журнал. – 2017. – Вип. 1. – С. 97–105.
22. Graeme Martin. Employer branding – time for some long and «hard» reflection? / M. Graeme// Research insight. Employer branding: the latest Fad or the future for HR? CIPD. – 2019 – P. 18–23.
23. Грошелева О. Г. Конкурентоспроможність управлінського персоналу вугільних шахт : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / О. Г. Грошелева. – Донецьк, 2018. – 20 с.
24. Горайнова Ю.С. Регулювання ринку праці на основі маркетингової стратегії : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.09.01 «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика» / Ю.С. Горайнова. – Х., 2014. – 20 с.
25. Писаревська, Г. І., Аграмакова, Н. В., & Семенченко, А.В. (2019). HR-брендінг як складова бізнес стратегії підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету, 33, 177–180.
26. Berthon P. Captivating Company: Dimensions of attractiveness in Employer Branding / Pierre Berthon, Michael Ewing, Hah Li // Intl. Journal of Advertising. – 2015. – Ed. 24(2). – P. 72–151.
27. Pallavi S. Employer brand for talent acquisition: an exploration toward its measurement / Srivastava Pallavi, Jyotsana Bhatnagar // Vision. – 2016. – Ed. 14. – P. 25–34.
28. Highhouse S. Measuring attraction to organizations / Scott Highhouse, Filip Lievens, Evan F.Sinar // Educational and psychological Measurement. – 2016. – Ed. 63(6). – P. 986–1001.
29. Hillebrandt I. How to measure employer brands? The development of a comprehensive measurement scale / Isabelle Hillebrandt, Bjorn Sven Ivens // American Marketing Association. – 2017. – Ed. 1. – P. 52–61.
30. Launch Labs <https://www.golaunchlabs.com/>

31. LinkedIn <https://www.linkedin.com/company/golaunchlabs/mycompany/>
32. Дослідження 2023 року агенцією Universum https://www.ey.com/uk_ua/news/2023/04/best-employer-survey-2023
33. Awada media <https://avada-media.ua/ua/services/fitnes-apps/>
34. Wezom <https://wezom.com.ua/ua/blog/prilozheniya-dlya-fitnesa>
35. Глушман, Т. М. (2016). Маркетинг персоналу як інструмент реалізації кадрової політики підприємства. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, 14, 322–326
<http://global-national.in.ua/archive/14-2016/213.pdf>
36. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: КНЕУ, 2014. 699 с.
37. Шіковець К. О. Теоретико-методологічні основи моделювання управління економічним розвитком підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2017. No 3. С. 162-168.
38. Шульгіна Л. М., Юхименко В. В. Сучасні концепції стратегії розвитку інноваційним розвитком підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. No 3, Т. 2. С. 79-84.
39. Юрченко Ю. О. Еволюція практики стратегії розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. No 1. С. 222-229.
40. Новикова Н.В., Черненко С.В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. Економіка. Менеджмент. Бізнес: збірник наукових праць. 2014. No1(9). С. 130.
41. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне фахове видання Миколаївського Національного Університету ім. В.О. Сухомлинського. 2018. No21. URL: <http://global-national.in.ua/issue-21-2018>
42. Carsten Paulus Marketing Communication Performance Management in Industrial Project Business: dissertation 2018 / University of St.Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences and International Affairs. Bamberg, 2017

43. Frediyanto T., Cahyono B. (2017) Model on the improvement of innovative based marketing personnel performance at PT.BPR Nusamba Cepiring. *International Journal of Islamic Business Ethics. Special Issue "Managing Human Capital within Organization"*, pp. 52–63. (in English)
44. Myslivcová S., Pšeničková K. Internal personnel marketing: a means of attracting and stabilizing expatriates in an international company. *Trendy v podnikání. Business Trends*. 2021. Vol. 11. No 2. P. 3–13.
45. Руденко М.В., Лакутін Д.В. Інноваційні підходи до управління персоналом в умовах діджиталізації підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. No 6. Том 1. С. 152–159.
46. Павленко, Т. В. (2022). Маркетинг персоналу та HR-брендінг: навч. посіб. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, с. 225
47. Торяник З., Савіна А. та Торяник І. (2022). Маркетинг персоналу як інструмент формування ефективного бренду роботодавця. *Міжнародний науковий журнал менеджменту, економіки та фінансів*, 1 (4), 34–47.
<https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20220104.06>
48. Kochuma I. Determinants of social policy in the formation of the human development institutional environment: management aspect. *Financial space*. 2020. No 4(40). P. 9–22.
49. Poklonskyi A., Poklonska O., Almashiy Y., Didovych J., Bieliakova O. Peculiarities of personnel market implementation in modern conditions: trends and innovations. *Cuestiones Políticas*. 2022. Vol. 40. No 72. P. 313–329.
50. Bednáriková N. Marketing ľudských zdrojov ako súčasť budovania značky zamestnávateľa. University of St. Cyril and Methodius of Trnava. Fakulta sociálnych vied, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2022. 140 p.
51. Цимбалюк С.О. Управління брендом роботодавця: навч. посіб. Київ: КНЕУ. 2016. 258 с.
52. Колот А.М., Цимбалюк С.О. Мотивація персоналу: підручник. Київ: КНЕУ. 2011. 397 с.

53. Лопушняк Г.С., Вонберг Т.В. Професійний добір персоналу. Менеджмент персоналу: підручник. / за заг. ред. д. е. н., проф. В. Брича. Тернопіль : ЗУНУ, 2023. 640 с. (С. 269–297)

54. Лопушняк Г.С., Миляник Р.В. Вплив цифрових технологій на формування компетенцій управлінського персоналу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. №24. С.10-17. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/24_2019/4.pdf

55. Лопушняк Г.С., Нотевський Є.В. Регулювання оплати праці: проблеми та шляхи їх вирішення. *Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, обліку, менеджменту, фінансів та права*: Зб. тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції. м. Полтава, 26 січня 2019 р.: у 7 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2019. Ч.2.С.42–44.URL: https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/09/28_CHASTYNA_2_NA_SAYT.pdf

56. Лопушняк Г.С., Скидан М.І. Трансформації ринку праці і вищої освіти України в сучасних викликів. Соціоекономіка та менеджмент: стан, тенденції, управлінські рішення: зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених. м. Київ, 11 травня 2022 р. у 2-х частинах. Частина 2. Київ : КНЕУ, 2022. С. 8–11. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/37798/2-5722_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

57. Поплавська О.М., Данилевич Н.С., Дударенко Є.Ю. Європейський ринок праці: досвід для України. Соціально-трудові відносини: теорія і практика. 2018. № 1. С. 197-209. URL: http://stvua.com/?wpfb_dl=28

58. Колот А. М., Герасименко О. О. «Праця 4.0» як інститут та платформа розвитку неоекономіки. *Неоекономіка та імперативи розвитку підприємництва*: Монографія / І.М.Рєпіна, В.П.Кукоба, О.О.Кизенко та ін. К.: КНЕУ, 2021. С.122-145.URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36871/Piprn_2021.pdf?sequence=3

59. Колот А.М. Наука про працю і соціально-трудові відносини: дрейф до оновлення. *Проблематика та інноваційна парадигма розвитку економіки, бізнесу та HR-інжинірингу* : Матеріали I Міжнар. наук.-практ. дистанційної конф. 11-12 листопада 2021 р., м. Хмельницький. С. 172-180.

60. Білик О.М. Євроінтеграція: загрози та можливості для ринку праці України, *Ринок праці та зайнятість населення*, 2018, № 4(57), С.10-17.
61. Білик О.М. Регулювання ринку праці України в умовах трансформації структури зайнятості, *Економіка та суспільство*, 2019, №20, С. 537-546.
62. Білик О.М., Василик А.В., Пітько І.Ю. Забезпечення професійної працездатності персоналу в умовах нової соціоекономічної реальності, *Проблеми економіки*, 2021, № 3 (49), с. 160-166. (DOI: 10.32983/2222-0712-2021-3-160-166).
63. Кравчук О. І., Варіс І. О., Демешко А. С. Інноваційні технології віддаленого добору персоналу в цифровому середовищі. *Modern Economics*. 2021. № 27(2021). С. 49-60. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V27\(2021\)-07](https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-07).
64. Бей Г., Середа Г. Трансформація HR-технологій під впливом цифровізації бізнес-процесів. *Економіка і Організація Управління*, 2019. 2. С. 93–101 URL : <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2019.2.10> (дата звернення: 02.05.2021).
65. Лобза А., Бикова А., Криша В. Аналіз та перспективи розвитку рекрутингової діяльності у сфері ІТ. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020, 3(77). URL : <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-17> (дата звернення: 07.04.2021).
66. Писаревська Г. І. Тенденції розвитку використання цифрових технологій в управлінні персоналом. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2021. 41. С. 54–60. URL : <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2021-41-10>.
67. Цимбалюк С. О. *Рекрутинг персоналу: навч. посіб.* Київ. КНЕУ. 2019, 355 с. URL : http://projects.dune-hd.com/bitstream/handle/2010/35637/Tsybalyuk_Rekr_19.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 01.05.2021).
68. Abelsen B., Strasser R., Heaney D., Berggren P., Sigurðsson S., Brandstorp H., Wakegijig J., Forsling N., Moody-Corbett P., Akearok G., Mason A., Savage C., Nicoll P. Plan, recruit, retain: a framework for local healthcare organizations to achieve a stable remote rural workforce. *Human Resources for Health*, 2020. 18(1). URL : <https://doi.org/10.1186/s12960-020-00502-x>.

69. Cooper, S. *Remote Recruitment and Data Collection and Its Effect on Demographics and Outcome Variable Scores*. University of North Texas Health Science Center at Fort Worth. 2019. URL: <https://unthsc-ir.tdl.org/handle/20.500.12503/29753>.

70. *COVID-19 Impact on IT Spending Survey: COVID-19 Impact on Expected Security Spend Varies by Market Vertical and Size of Business* // IDC: The Premier Global Market Intelligence Company: [Website]. 2020. URL : <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=US46541020>.

71. Hanny C., Derrick J. L., Testa M. Remote Recruitment and Training Methods as a Way to Increase Diversity in Community Samples for EMA Studies: A Research Note. 2021. URL : <https://doi.org/10.31234/osf.io/g8p2e>.

72. *How Job Seekers are Using Glassdoor*. Glassdoor for Employers. 2020. URL : <https://www.glassdoor.com/employers/blog/how-candidates-use-glassdoor/>.

73. Lytvyn V., Vysotsk, V., Pukac, P., Boby, G., Pakholo, B. A method for constructing recruitment rules based on the analysis of a specialist's competences. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 2016, 6(2 (84)), 4–14. URL : <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2016.85454>.

74. McDonald, P. Remote Recruitment. *Strategic Finance*, 2020, 102(1), 19-20.

75. Melis G., Sala E., Zaccaria D. Remote recruiting and video-interviewing older people: a research note on a qualitative case study carried out in the first Covid-19 Red Zone in Europe. *International Journal of Social Research Methodology*, 2021, 1–7. URL: <https://doi.org/10.1080/13645579.2021.1913921>.

ДОДАТКИ

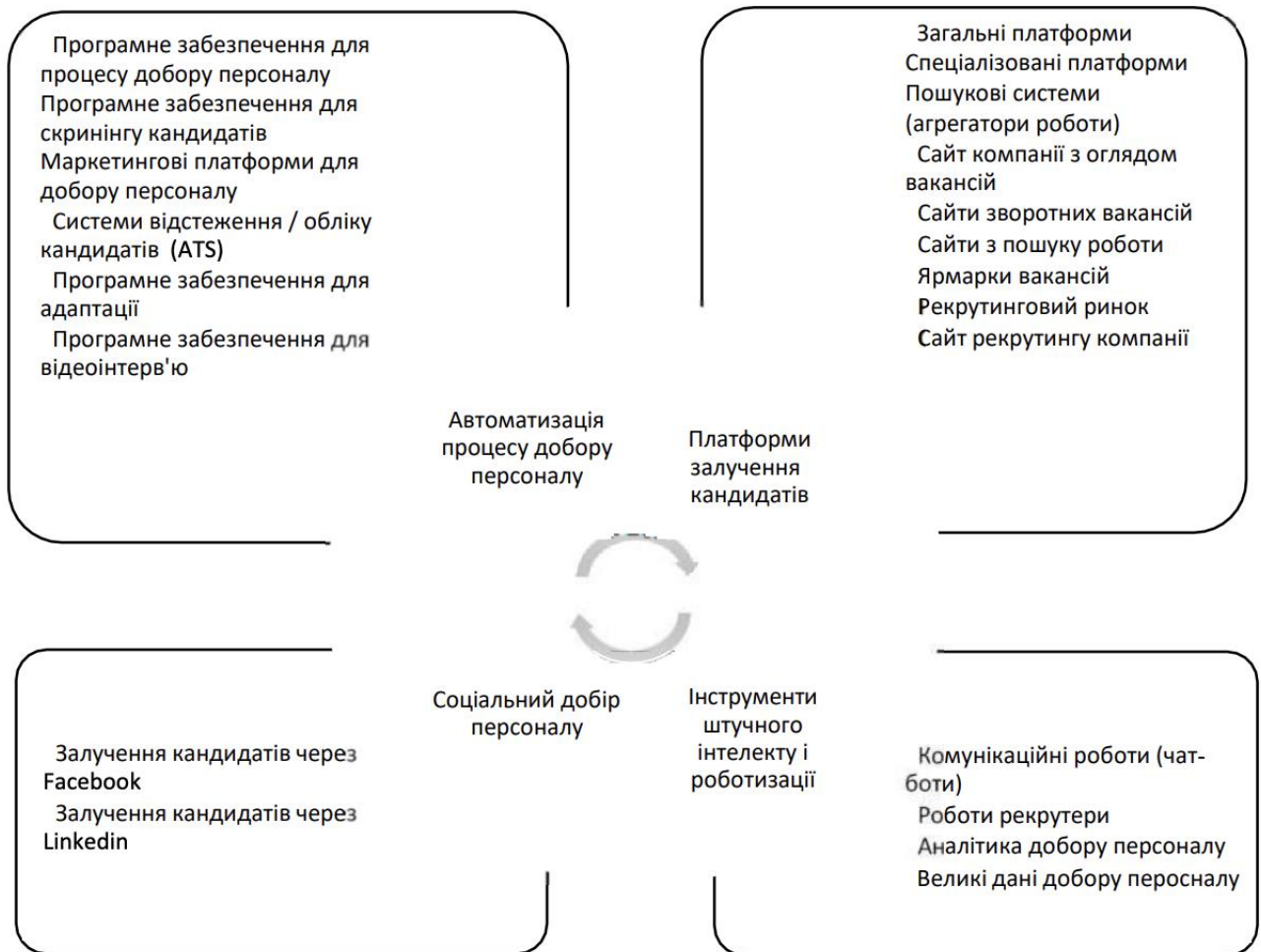
Додаток А

Показники привабливості підприємства як роботодавця на ринку праці [34]

Зміст елементів «7Р» (РХ)	Фактори привабливості (Y)	Показники привабливості (Pi)
1	2	3
Р1: Надання обумовлених послуг згідно з посадою	Y1 – Впливовість посади	П1 – Рівень відповідності фактичної участі в рішеннях організації очікуваній П2 – Рівень відповідності фактичного відношення менеджерів до даної діяльності в організації очікуваному П3 – Рівень відповідності ваших фактичних обов’язків очікуваним
	Y2 – Можливість кар’єрного росту	П4 – Рівень відповідності фактичної кількості та якості програм просування та кар’єрного росту на підприємстві очікуваним
	Y3 – Можливість особистісного розвитку	П5 – Рівень відповідності фактичної кількості та якості програм підвищення кваліфікації очікуваним
Р2: Компенсаційний пакет	Y4 – Заробітна плата	П6 – Рівень відповідності ф
	Y5 – Доступність соціального пакета та інших додаткових фінансових програм	П7 – Рівень відповідності фактичного фінансування соціального пакета та інших дод
Р3: Внутрішня комунікація	Y6 – Доступність інформації	П8 – Рівень відповідності внутрішнього сайта роботодавця очікуванням персоналу П9 – Рівень відповідності фактичного доступу до необхідної та важливої інформації про роботодавця очікуваному
	Y7 – Інформативність засобів	П10 – Рівень відповідності фактичної інформативної якості (внутрішніх листівок, публікацій, газет, сайта тощо) очікуваній
	Y8 – Можливість зв’язку з підрозділом управління персоналом	П11 – Рівень відповідності фактичної можливості зв’язку з відділом управління персоналом та отримання необхідної інформації очікуваній П12 – Рівень відповідності фактичної швидкості відповіді на ваші запитання очікуваній
Р4: Внутрішній брендинг	Y9 – Відповідність основних факторів привабливості роботодавця всередині підприємства обіцяним	П13 – Рівень відповідності фактичних доступних благ всередині підприємства тим, на які Ви очікували перш ніж вступити на роботу до даного роботодавця П14 – Рівень відповідності організації уяві про неї до вступу на роботу П15 – Рівень відповідності співробітників головним

		цінностям організації (за спостереженнями)
Р5: Всі категорії працівників системи управління персоналом, а також керуючі менеджери	Y10 – Рівень кваліфікації працівників, відгуки; вигляд	П16 – Рівень відповідності відгуків співробітників про роботодавця реаліям всередині організації П17 – Рівень відповідності фактичної кваліфікації лідерів організації та менеджера очікуваній П18 – Рівень відповідності фактичного вигляду співробітників очікуванню
Р6: Процес внутрішнього маркетингу персоналу	Y11 – Послідовність дій щодо організації праці та її обслуговування відділом управління персоналом	П19 – Рівень відповідності достовірності інформації про головні процеси, процедури з управління персоналом (процеси, процедури, що пов'язані з організацією праці та її обслуговуванням відділом управління персоналу) очікуванню
Р7: Атмосфера, середовище створює умови, які надає організація своїм працівникам протягом роботи в даній організації	Y12 – Фізичні умови праці (робоче місце, його безпека, забезпечення харчування тощо)	П20 – Рівень відповідності фактичної організації робочого місця та його безпеки очікуваній П21 – Рівень відповідності забезпечення харчуванням на підприємстві та його якості очікуванню П22 – Рівень відповідності фактичної кількості дозволених перерв очікуваній П23 – Рівень відповідності фактичного забезпечення робочого місця інформаційними системами та технікою очікуваному П24 – Рівень відповідності фактичного покриття роботодавцем витрат (витрати транспорту, відряджень тощо) очікуваному

Цифрова екосистема віддаленого добору персоналу [63]



Додаток В

Трансформація процесу добору персоналу в епоху соціального дистанціювання [63]

Підпроцеси процесу добору персоналу	Способи реалізації процесу	
	Традиційний	Цифровий
Просування оголошень про вакансії	Друкована реклама в засобах масової інформації	Онлайн реклама на job-порталах
Відбір кандидатів на вакансії	Відбір перспективних кандидатів на основі вивчення їх резюме менеджерами з добору персоналу вручну	Штучний інтелект допомагає відбрати перспективних кандидатів на основі алгоритмів скринінгу та фільтрації резюме
Підбір кандидатів на вакансії	Співбесіди один на один Панельні співбесіди	Онлайн тестування навичок Комунікація через електронну пошту месенджери Комунікація за допомогою чат-ботів рекрутерів Відеоінтерв'ю



Ім'я користувача:
Соціоекономіки та управління персоналом Кицак Та...

ID перевірки:
1016061933

Дата перевірки:
15.01.2024 10:54:18 EET

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
15.01.2024 11:06:31 EET

ID користувача:
100005733

Назва документа: КМР_Щербак_керівник_Кирилюк

Кількість сторінок: 89 Кількість слів: 17534 Кількість символів: 135537 Розмір файлу: 3.65 MB ID файлу: 1015766165

5.13% Схожість

Найбільша схожість: 1.08% з Інтернет-джерелом (<http://finance-library.com.ua/article.php?book=110&article=7453>)

3.98% Джерела з Інтернету 233 Сторінка 91

2.75% Джерела з Бібліотеки 542 Сторінка 93

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 13