

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО АНАЛІЗУ БРЕНДА РОБОТОДАВЦЯ НА ПРИКЛАДІ ІТ-КОМПАНІЙ

Гонтарева Ірина В'ячеславівна
доктор економічних наук, професор

e-mail: ivgontareva@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-2242-378X

Тимошенко Катерина Анатоліївна
студентка магістратури

e-mail: tim.ekaterina@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-6510-0262

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна

Потенціал компанії, її конкурентоспроможність та інноваційність безпосередньо залежать від здатності залучати високоефективні людські ресурси. Одним з ефективних способів залучення й утримання ресурсів є бренд роботодавця. Однак, компанії стикаються з багатьма проблемами при побудові бренду роботодавця, зокрема, як виміряти бренд, його привабливість для потенційних кандидатів і ступінь відповідності цінностей компанії прагненням працівників, які вже в ній працюють.

Метою дослідження є обґрунтування послідовності оцінювання рівня бренду серед ІТ-компаній України та визначення лояльності працівників до компанії за методом сумарних оцінок.

Визначено, що бренд роботодавця – це сумарний бал, який дають працівники компанії, за наступними критеріями: задоволення від матеріальної компенсації, ступінь комфорту умов праці, кар'єрні перспективи, цікавість проектів, над якими вони працюють. Бренд роботодавця можна виміряти, в першу чергу, як лояльність працівників до компанії. Робота над брендом роботодавця є процесом, який повинен бути стратегічно продуманий, в іншому випадку його формування буде відбуватися стихійно, а результати оцінки будуть негативними.

Обґрунтовано, що оцінка бренду роботодавця включає наступні етапи: розробку анкети для оцінювання; збір даних – анкетування працівників компанії; обробку даних; отримання загального балу рейтингу бренду роботодавця. Запропоновано застосування методу сумарних оцінок за шкалою Лайкерта. Переваги цієї шкали – простота і об'єктивність оцінювання.

Побудовано рейтинг ІТ-компаній роботодавців України, виділені лідери галузі за кількістю працівників і за рейтингом роботодавців. Виділено основні елементи і складові бренду роботодавця. Розглянуто канали комунікації HR-бренду компанії, показані завдання брендингу роботодавця. Зараз більшість роботодавців розглядають роботу з HR-брендом і брендом роботодавця як довгостроковий стратегічний процес. Високий рейтинг бренду роботодавця – це одна з актуальних і ефективних технологій залучення кращих спеціалістів до своєї компанії. Наступним етапом стає необхідність сфокусуватися на утриманні тих працівників, які вже працюють, для того, щоб зайняти сильну позицію в ІТ-сегменті на ринку праці.

Ключові слова: бренд, ІТ-компанія, бренд роботодавця, лояльність працівників, корпоративна культура, персонал.

JEL Classification: J44; J23; L86.

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ НА ПРИМЕРЕ ИТ-КОМПАНИЙ

Гонтарева Ирина Вячеславовна
доктор экономических наук, профессор

e-mail: ivgontareva@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-2242-378X

Тимошенко Екатерина Анатольевна
студентка магистратуры

e-mail: tim.ekaterina@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-6510-0262

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина
пл. Свободы, 4, Харьков, 61022, Украина

Потенциал компании, ее конкурентоспособность и инновационность напрямую зависят от способности привлекать высокоэффективные человеческие ресурсы. Одним из эффективных способов привлечения и удержания ресурсов является бренд работодателя. Однако, компании сталкиваются со многими проблемами при построении бренда работодателя, в частности, как измерить бренд, его привлекательность для потенциальных кандидатов и степень соответствия ценностей компании стремлениям работников, которые уже в ней работают. Целью исследования является обосновать последовательность оценки уровня бренда среди ИТ-компаний Украины и определения лояльности работников к компании, с использованием метода суммарных оценок. Определено, что бренд работодателя – это суммарный балл, который дают сотрудники компании, по следующим критериям: удовольствие от материальной компенсации, степень комфорта условий труда, карьерные перспективы, интерес проектов, над которыми они работают. Бренд работодателя можно измерить в первую очередь как лояльность работников к компании. Работа над брендом работодателя является процессом, который должен быть стратегически продуманный, в противном случае его формирования будет происходить стихийно, а результаты оценки будут отрицательными. Обосновано, что оценка бренда работодателя включает следующие этапы: разработку анкеты для оценки; сбор данных – анкетирование работников компании; обработку данных; получения общего балла рейтинга бренда работодателя. Предложено применение метода суммарных оценок по шкале Лайкерта. Преимущества этой шкалы – простота и объективность оценивания. Построен рейтинг ИТ-компаний работодателей Украины, выделены лидеры отрасли по количеству работников и по рейтингу работодателей. Выделены основные элементы и составляющие бренда работодателя. Рассмотрены каналы коммуникации HR-бренда компании, показаны задачи брендинга работодателя. Сейчас большинство работодателей рассматривают работу с HR-брендом и брендом работодателя как долгосрочный стратегический процесс. Высокий рейтинг бренда работодателя – это одна из актуальных и эффективных технологий привлечения лучших специалистов в свою компанию. Следующим этапом является необходимость сфокусироваться на заинтересованности тех работников, которые уже работают, для того чтобы занять сильную позицию в ИТ-сегменте на рынке труда.

Ключевые слова: бренд, ИТ-компания, бренд работодателя, лояльность работников, корпоративная культура, персонал.

JEL Classification: J44; J23; L86.

METHODICAL APPROACH TO THE EMPLOYER'S BRAND ANALYSIS ON THE CASE OF IT-COMPANIES

Irina Gontareva
D.Sc. (Economics), Professor

e-mail: ivgontareva@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-2242-378X

Kateryna Tymoshenko
Undergraduate Student

e-mail: tim.ekaterina@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-6510-0262

V.N. Karazin Kharkiv National University
4, Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine

The company's potential, its competitiveness and innovativeness directly depend on the ability to attract highly effective human resources. One of the effective ways to attract and retain

resources is the brand of the employer. However, companies face many problems when building an employer's brand, in particular, how to measure the brand, its attractiveness to potential candidates and the degree to which the company's values match the aspirations of employees who already work in it. The aim of the study is to justify the sequence of brand level assessment among Ukrainian IT companies and determining employee loyalty to the company using the method of total ratings. It was determined that the employer's brand is the total score that the company's employees give according to the following criteria: pleasure from material compensation, degree of comfort of working conditions, career prospects, interest in the projects they are working on. The employer brand can be measured primarily as the loyalty of employees to the company. Work on the employer's brand is a process that must be strategically thought out, otherwise its formation will occur spontaneously, and the evaluation results will be negative. It is proved that the assessment of an employer's brand includes the following steps: development of a questionnaire for assessment; data collection - a survey of company employees; data processing; receiving an overall employer brand rating score. The application of the method of total ratings on the Likert scale is proposed. The advantages of this scale are the simplicity and objectivity of the assessment. A rating of IT-companies of Ukrainian employers was built, industry leaders were identified by the number of employees and by the rating of employers. The main elements and components of the employer's brand are highlighted. The communication channels of the company's HR-brand are considered; the tasks of employer branding are shown. Now, most employers consider working with an HR brand and an employer brand as a long-term strategic process. The high rating of the employer's brand is one of the relevant and effective technologies for attracting the best specialists to your company. The next step is the need to focus on the interest of those employees who are already working in order to take a strong position in the IT segment in the labor market.

Keywords: Brand, IT company, Employer Brand, Employee Loyalty, Corporate Culture, Personnel.

JEL Classification: J44; J23; L86.

Постановка проблеми. Потенціал компанії, її конкурентоспроможність і інноваційність безпосередньо залежать від здатності залучати високоефективні людські ресурси. В останні роки багато компаній зіткнулися з дефіцитом висококваліфікованих фахівців, про це свідчать роботи вітчизняних вчених і статистика сайтів з пошуку роботи. До ключових факторів, що вплинули на поточний стан справ, відносять демографічний спад, сучасний стан освіти, міграцію населення. Все це сприяє посиленню конкурентної боротьби за якісні кадри. Один з ефективних способів залучення й утримання ресурсів – бренд роботодавця. Дослідження, проведені серед працівників IT-компаній і випускників вузів технічних спеціальностей, дозволяють з упевненістю сказати, що престиж компанії, її пізнаваність, репутація на ринку, кадрова політика, все те, що складає бренд роботодавця, дає можливість максимально повно реалізувати свій людський потенціал і є чинниками, що впливають на вибір перспективними фахівцями конкретної компанії.

Одна з основних проблем, з якою стикаються компанії на шляху до побудови бренду роботодавця – як виміряти бренд, його привабливість для потенційних кандидатів і ступінь відповідності цінностей компанії цінностям працівників, які вже в ній працюють. Розглянемо як для вирішення цієї проблеми застосовується метод сумарних оцінок за шкалою Лайкерта.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття «бренд» яке спочатку асоціювалось виключно з областю маркетингу, стало об'єктом аналізу і численних соціологічних досліджень, починаючи з кінця минулого століття (Вартанова & Король, 2018).

Вперше поняття «бренд роботодавця», або як ще називають «HR-бренд» (від англ. Human Resources – людські ресурси), було введено в обіг в Великобританії С. Берроу в кінці XX століття. Пізніше воно було визначено їм спільно з Т. Емблер. Вони визначають бренд роботодавця як сукупність переваг, які, ототожнюються з тим, що здатний надати роботодавець. У їх трактуванні «бренд роботодавця – це сукупність функціональних, економічних і психологічних переваг, одержуваних в результаті надходження на роботу в певну організацію і пов'язаних з цією компанією. Головна роль бренду роботодавця, таким чином, полягає у створенні цілісної основи, необхідної менеджменту компанії для виділення пріоритетів і концентрації на них, збільшення продуктивності, полегшення пошуку співробітників, їх утримання та формування у них лояльності до фірми» (Barrow & Mosley, 2005).

Зараз існує безліч інших трактувань поняття «бренд роботодавця» (Вартанова & Король, 2018). Узагальнюючи їх, можна розглядати дане поняття як заходи, які проводить компанія з метою взаємодії з існуючими співробітниками і потенційними кандидатами для того, щоб робити її привабливим міс-

цем роботи. Також до бренду роботодавця відносять і активне управління іміджем компанії і побудову корпоративної культури. Крім того, бренд роботодавця визначають як образ компанії, яка є комфортним місцем роботи з можливостями для кар'єрного росту. Це позитивно впливає на репутацію компанії, а працівник одержує гарантію отримання економічних, професійних і психологічних переваг. Також бренд роботодавця – це створення компанією іміджу кращого роботодавця з метою залучення і утримання кращих співробітників, а також підвищення ефективності їх праці.

І. Адізес у своїй теорії розрізняє звичайні проблеми в компанії від аномальних та дає рекомендації про те, як вчасно прийняти міри для того, щоб досягти стану Розквіту. І теорія, і принципи, запропоновані автором, пояснюють, чому організації ростуть, старіють та помирають і як можна вплинути на ці процеси. Вони описують та аналізують звичайний і оптимальний шляхи зростання компаній, а також яким саме шляхом слід іти, щоб уникнути типових проблем зростання й старіння. І. Адізес дає детальний опис кожній стадії життєвого циклу компанії. У його моделі відображаються елементи корпоративної культури та клімату підприємства як ключові фактори, які впливають на існуючий стан компанії (Адизес, 2018).

Б. Шарп, директор Інституту маркетингу імені Еренберга-Басса Університету Південної Австралії, який займається маркетинговими дослідженнями, в тому числі стосовно причин успішності брендів відомих компаній, в своїй книзі «Як зростають бренди» пише: «Основний аспект, на який слід направляти маркетингову стратегію: створювати значущі активи бренду, здатні підвищити його розрізнення, тобто брендинг дійсно має значення. Завдяки значущим активам споживачеві простіше помітити бренд, впізнати його, згадати про нього і, що важливо, купити» (Шарп, 2019).

До значущих активів Б. Шарп відносить унікальність і популярність бренду. Оцінювати значущі активи він пропонує на основі вивчення споживачів для продуктових компаній, а це значить, що для оцінки бренду роботодавця слід вивчати персонал компанії, бренд яких потрібно оцінити.

Роботодавець формує бренд як індивідуальність свого бізнесу або образ компанії. Цей образ повинен відповідати тому ідеальному зразку, який складається в свідомості потенційного кандидата. Подібно до того, як бренд будь-якого товару або послуги захоплює свідомість людини – покупця, з брендом роботодавця відбувається те ж саме в свідомості кандидата (Муллер, n.d.).

Дані факти дозволяють виділити основ-

не завдання брендингу роботодавця: потрібно сформулювати такий бренд компанії, який відповідав би критеріям вибору і очікуванням співробітників, що вже працюють в компанії, і потенційних кандидатів, яких компанія може залучити.

Ринок праці – це конкурентна середина, на якій є лідери, яким успішно вдалось побудувати свій бренд роботодавця. Існують методи оцінювання, за якими будуються рейтинги брендів роботодавця, один з яких розглянуто в статті.

Метою статті є обґрунтувати послідовність оцінювання сили бренду серед ІТ-компаній України та визначення лояльності працівників до компанії за методом сумарних оцінок.

Основні результати дослідження. Досвід побудови бренду роботодавця розглянемо на прикладі компаній, які працюють в галузі ІТ (Information technologies) – інформаційних технологій. Вибір цієї галузі обумовлений тим, що зараз це одна з високотехнологічних галузей, в якій Україна успішно конкурує з іншими країнами на світовому ринку. Це підтверджує наявність технічних, людських ресурсів, а також ефективних бізнес-моделей на високому, світовому рівні.

Згідно з даними Державної служби статистики України структура зовнішньої торгівлі послугами за видами у 2018 році на 17% складається з експорту послуг у сфері телекомунікації, комп'ютерних та інформаційних послуг. Саме до цієї категорії належать ІТ-компанії. Обсяг продажів за 2018 рік в цій категорії склав 2,044 млрд дол. США (Державна служба статистики України, 2019).

Серед інших категорій послуг, які успішно експортуються Україною, категорія послуг у сфері телекомунікації, комп'ютерних та інформаційних послуг займає третє місце, поступаючись лише транспортним послугам і послугам з переробки матеріальних ресурсів (рис. 1).

При чому галузь ІТ – перша в цьому рейтингу, основний ресурс якої люди, а не машини, які потрібні для надання транспортних послуг, наприклад – лідеру рейтингу, або матеріальні ресурси і обладнання для їх переробки в переробній галузі. Продуктом ІТ-компаній є інтелектуальна власність, яку продукують люди, працівники цих компаній. Виділяють кілька ключових продуктів в цій галузі:

- аутсорсинг;
- розробка ПЗ (програмного забезпечення);
- підтримка і впровадження інформаційних систем;
- системна інтеграція;
- консалтинг в області побудови ін-

формаційних систем;
 – навчання та тренінги для персоналу, який буде користуватися продуктами.
 Саме тому основа діяльності ІТ-компаній

– це побудова відносин між людьми: між персоналом компанії і її керівництвом, між працівниками back-office і клієнтами.



Рис. 1. Структура зовнішньої торгівлі послугами за видами у 2018 році, тис. дол. США

Джерело: побудовано авторами за даними Державної служби статистики України (Державна служба статистики України, 2019)

ІТ-компанії виробляють надсучасні продукти, використовують складні технології, працювати з якими можуть лише кваліфіковані, освічені інтелектуальні люди, які мають необхідні технічні навички для цього.

Зараз в умовах високої затребуваності спеціалістів в галузі ІТ особливої актуальності набуває проблема пошуку і утримання кваліфікованого персоналу в зв'язку з його дефіцитом. Потенційні кандидати тепер очікують від компаній набагато більшого, ніж просто заробітна плата. Особливо така тенденція актуальна для представників покоління «Y», які зараз являють собою більшість представників ІТ-компаній. Ці люди більш схильні до зміни роботодавця (в середньому раз на два роки) або до поєднання роботи в кількох організаціях одночасно. Таким чином, проблема залучення персоналу набуває особливої актуальності у зв'язку з тим, що дефіцит кваліфікованих кадрів може стати однією з перешкод розвитку бізнесу та впливати на конкурентоспроможність компанії і її системність.

Крім того, що кваліфікованого працівника потрібно підібрати і залучити, його потрібно ще й утримати, тобто створити у ньо-

го лояльність до компанії. Це означає, що у співробітника має сформуватися почуття причетності до компанії, поділ корпоративних місії, цілей і цінностей. Тому сучасні компанії, які прагнуть до лідерства на ринку, починають займатися нарощуванням свого інноваційного потенціалу за допомогою використання прогресивних технологій у всіх сферах діяльності компанії, не зупиняючись на управлінні виключно матеріальної складової організації. Нематеріальний, або інтелектуальний, капітал організації потребує грамотного регулювання. Однією з таких технологій стає робота над брендом роботодавця (Ярошенко, 2018).

Способами формування бренду роботодавця виступають: корпоративна культура, цілі компанії, цінності, офіційна інформація, особливості мотивації, стиль менеджменту.

Завданням брендингу роботодавця є переклад вже наявної системи цінностей в ту форму, яка мала б сенс і була б актуальна для співробітників саме цієї компанії.

Виділяють дві складові частини бренду роботодавця – внутрішню і зовнішню.

До внутрішньої відносяться такі елементи, як адаптація, місія і цінності, корпора-

тивна культура, внутрішні комунікації, робоче середовище – офіс і умови праці, управління ефективністю, програми для лідерів та розвитку талантів, навчання та розвиток, мотивація, впровадження інноваційних ідей, соціальні програми для співробітників.

До елементів зовнішнього бренду роботодавця відносяться комплексні програми просування бренду компанії на ринку праці, сайти з пошуку роботи, рекрутингові рекламні кампанії, просування бренду в соціальних мережах, залучення студентів і випускників, благодійність за участю співробітників компанії, комунікації з кандидатами і з колишніми співробітниками.

Цілісність бренду роботодавця формується з наступних складових частин: функціональних переваг і емоційних. В даному співвідношенні повинен бути баланс. Якщо функціональні переваги можна назвати гарантіями ефективності і вони в своїй більшості матеріальні, то емоційні переваги нематеріальні і їх складніше виміряти (LePla & Parker, 1999).

До числа функціональних переваг відносяться оплата праці, безпечне виробниче середовище, надання обладнання, необхідного для виконання робочих завдань і обов'язків,

а також квартальні премії, сучасні технології.

Емоційні переваги представлені прихильністю людей до свого місця, задоволенням від виконуваних завдань, повагою з боку колег і вірою в якість, завдання і цінності компанії. Сукупність перерахованих переваг бренду роботодавця складає його індивідуальність або бренд.

Розглянемо приклади побудови бренду роботодавця на ринку ІТ-компаній України, показники, які його характеризують, а також метод вимірювання сили бренду.

На сайті DOU постійно збирається статистика і оновлюється рейтинг ТОП-50 серед ІТ-компаній. Ключовий показник, за яким будується рейтинг – статистика з кількості працівників в компанії, також враховуються: кількість вакансій, які було заявлено компанією, динаміка змін в кількості працівників (кількість нових працівників по відношенню до кількості звільнених). Період, за який збираються дані – 6 місяців (з січня по липень 2019 р.), дані оновлюються кожні півроку на сайті DOU («ТОП-50 найбільших ІТ-компаній України», 2019). Розглянемо перші 20 компаній з цього рейтингу станом на другу половину 2019 року (рис. 2).

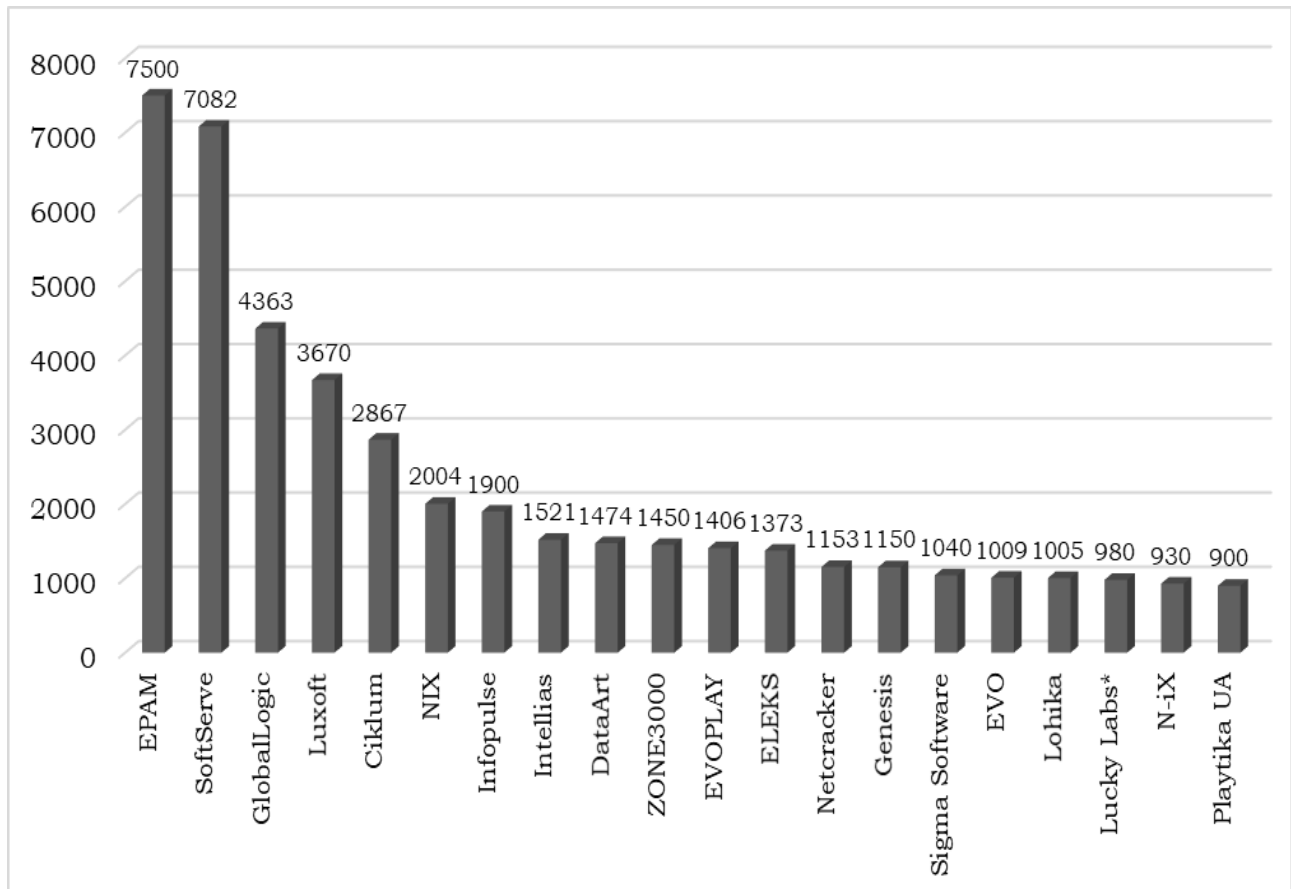


Рис. 2. ТОП-20 найбільших ІТ-компаній України, липень 2019

Джерело: побудовано авторами за даними DOU («ТОП-50 найбільших ІТ-компаній України», 2019)

Дані, представлені на рис. 2, – це фактична статистика обсягів компанії, а тепер розглянемо кому з цих компаній вдалось не лише зайняти лідируючі позиції з кількості працівників і темпів росту, а і побудувати привабливий бренд роботодавців.

Розглянемо рейтинг кращих компаній – роботодавців і методологію його створення. Для працівників всіх ІТ-компаній сайт DOU дає можливість заповнити анкету, яка стає голосом за компанію-роботодавця і на основі якої будується рейтинг ІТ-роботодавців Ук-

раїни (рис. 3).

У зведену таблицю потрапляють тільки компанії розміром від 81 співробітника, де є вже мінімум 10 голосів-анкет. Щоб потрапити в офіційну частину рейтингу і зайняти призове місце потрібна мінімальна кількість анкет, яка залежить від номінації (розміру компанії).

Розглянемо перші 20 компаній, які зайняли найвищі позиції в рейтингу роботодавців (рис. 3).

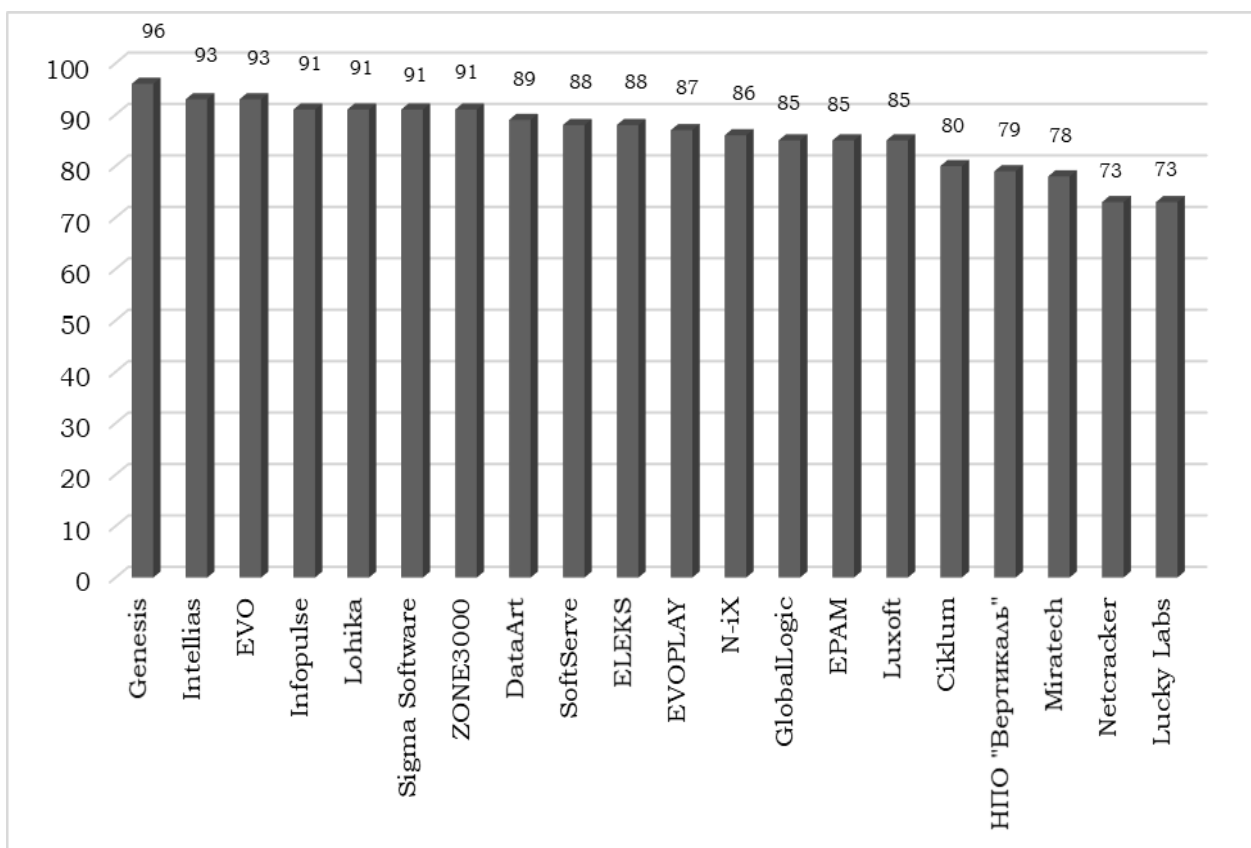


Рис. 3. Рейтинг ІТ-роботодавців України, за даними DOU [3].

Джерело: побудовано авторами за даними DOU («Рейтинг ІТ-роботодавців України», 2019)

Як бачимо, лідер серед брендів роботодавців – компанія Genesis, яка в рейтингу, складеному за розміром компаній займає лише 14 місце (рис. 2). На другому місці бренд Intellias, який на 8 місці в першому рейтингу. Компанія EVO – 3 і 16 місця відповідно. Очевидно, що успішність бренду роботодавця не має прямої залежності від кількості працівників. Тоді від чого він залежить і головне – як його можна виміряти і оцінити?

Для того, щоб проаналізувати бренд роботодавця існує послідовність дій, яка представлена на рис. 4.

Основний підхід до збору та підрахунку даних для визначення кращого роботодавця пропонується здійснювати на основі методу сумарних оцінок за шкалою Лайкерта (Дуби-

на, 2006). Шкала Лайкерта (Likert scale) використовується при визначенні уявлень, думок і відносин до товарів, торгових марок, магазинів і т.п. Шкала складається з набору тверджень, за якими респондент висловлює своє ставлення («повністю згоден», «згоден», «важко відповісти», «не згоден», «повністю не згоден»). Шкала широко застосовується для вимірювання відносин респондентів до предмету дослідження (Chiu-Keung, 1996).

Метод передбачає, що респондент висловлює свою згоду або незгоду з кожним судженням (із запропонованого набору) за шкалою оцінок (з 3, 4, 5, 6, 7 або більше пунктів), а його місце на підсумковій шкалі визначається сумою оцінок кожного окремого судження.

Лайкерт обґрунтував припущення про

саме існування вимірюваної однорідної латентної змінної і показав, що його шкала прийнятна для її вимірювання. Він також дав обґрунтування того, що запропонована шкала є порядковою. Хоча «класична» шкала Лайкерта включає 5 пунктів, подібні шкали з

іншою кількістю позицій шкали (3, 4, 6, 7 ...) також називають шкалами Лайкерта, найчастіше використовується 5- або 7- позиційна шкала. Шкала може містити або не містити «нейтральну точку» (при непарному числі позицій) (Дубина, 2006).

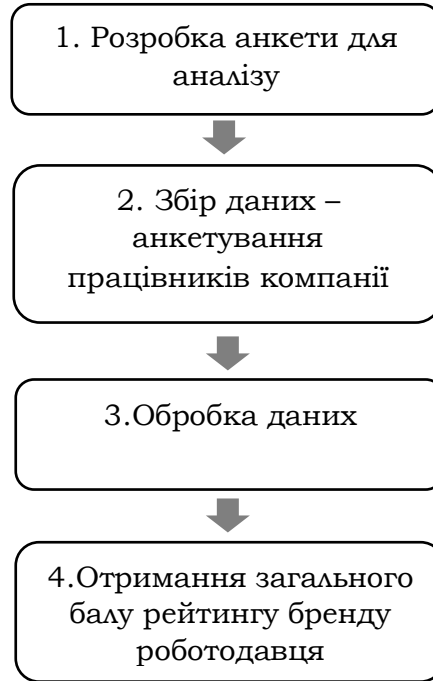


Рис. 4. Послідовність оцінки бренду роботодавця

Напрямок кодування залежить від формулювання питання. Для позитивно сформульованих тверджень (наприклад «Творчі ідеї в даній організації заохочуються») позитивно виражене відношення (наприклад «згоден») кодується, як правило, великим числом (наприклад 5), а негативно виражене («не згоден») – меншим.

При негативному формулюванні (наприклад «Мій керівник ігнорує мої пропозиції»)

позитивно виражене ставлення може кодуватися меншим числом, а негативно виражене – великим.

У разі, якщо анкета містить як прямі, так і зворотні питання або твердження, наприклад «Мій керівник підтримує мої ініціативи» і «Мій керівник не підтримує мої ініціативи», відгуки на зворотні твердження перекодуються за формулою:

$$r = (\min - s) + \max, \quad (1)$$

де r – відгук на прямі твердження (питання);

s – відгук на зворотні твердження (питання);

\min , \max – мінімальне і максимальне значення шкали.

Розглянемо як цей метод оцінки можна застосувати для анкетування працівників компаній-роботодавців, а також послідовність дій при проведенні оцінки (рис. 4).

1. Складання анкети. Всі питання анкети розділені на 5 блоків. Фінальна оцінка компаній вираховується як середнє арифметичне за п'ятьма блоками, а не за питаннями. У кожному блоці різна кількість запитань, тож запитання мають різний вплив на загальну оцінку блоку. Анкета має таку структуру:

I. Компенсація.

1. Я задоволений(-а) матеріальною ком-

пенсацією своєї праці в компанії.

2. Мене влаштовує корпоративний соцпакет (кількість днів відпустки, медичне страхування, оплата лікарняних днів, оплата овертаймів, абонемент у спортзал тощо).

II. Умови праці

3. Мені подобається офіс компанії (місце розташування, ремонт, освітлення, температура повітря, вентиляція тощо).

4. У мене є все необхідне на робочому місці (меблі, техніка, канцтовари, ПЗ).

5. У мене зручний і гнучкий графік роботи.

III. Кар'єра (Самореалізація)

6. Я регулярно отримую зворотний зв'язок про свою роботу.

7. Компанія надає мені можливості для професійного розвитку (заохочує до навчання, засвоєння нових навичок, пропонує стажування, зміну напрямку діяльності, консультації більш досвідчених колег тощо).

8. Компанія створює умови для кар'єрного зростання.

IV. Проект (Продукт)

9. Мені цікавий проект, на якому я працюю.

10. На проекті я можу використовувати сучасні інструменти та технології.

11. Я задоволений(-а) робочою атмосферою, яка панує на проекті.

12. На проекті, де я працюю, професійний менеджмент.

V. Лояльність

13. Я готовий(-а) рекомендувати компанію, де зараз працюю, своїм друзям та знайомим.

Оцінюються ці аспекти за 7-бальною шкалою Лікерта:

- повністю згоден – 6;
- згоден – 5;
- в цілому згоден – 4;
- важко сказати, не можу визначитися – 3;
- не зовсім погоджуюся – 2;
- не згоден – 1;
- зовсім не згоден – 0.

П'ять останніх варіантів відповідей можна супроводити коментарем «Що не влаштує? Чи можна це виправити?».

2. Збір даних – наступний етап, на якому проводиться анкетування працівників компанії. Головна задача на цьому етапі – зібрати максимально можливу кількість анкет, щоб оцінювання відбувалось на великій вибірці даних.

3. Обробка даних. Після того, як анкети заповнено і зібрано необхідно всі дані підрахувати і звести до фінальної таблиці.

В процесі обробки анкет підраховується середнє арифметичне для кожного блоку анкети: «Компенсація», «Умови праці», «Кар'єра», «Проект», «Лояльність».

Для розрахунку показників п'яти блоків запитань присвоюється кожній відповіді число від 6 (від варіанта «повністю згоден») до 0 («зовсім не згоден»). Для отримання результату по одному блоку запитань додаються всі відповіді в цьому блоці в балах, після чого ділиться отриманий результат на максимально можливий результат компанії та множиться отримане на 100. Таким чином отримується результат для кожного блоку, виражений у відсотках до максимально можливої оцінки.

4. Отримання загального балу рейтингу бренду роботодавця. Загальний бал компанії вираховується як середнє арифме-

тичне за всіма п'ятьма блоками.

Далі порівнюємо дані з рейтингу найбільших компаній за кількістю працівників з рейтингом найкращих роботодавців – дані, які представлені на рис. 2 і рис. 3.

В табл. 1 представлено порівняльний рейтинг, складений за кількістю працівників компанії (зліва) і рейтинг складений за загальними балами, які виставили працівники компанії (справа).

Аналіз результатів методичного підходу дозволяє зробити наступні висновки: перелік компаній майже однаковий, але позиції, які вони займають в цих двох рейтингах різний. ЕРАМ, який зараз є лідером за кількістю працівників, в рейтингу роботодавців займає лише 14 місце.

З цього можна зробити висновок про те, що зростання компанії, обсяг виробництва, кількість працівників, які в ній працюють – важливі складові успіху, звичайно. Але є інші фактори, які пов'язані з ступенем задоволення працівниками компенсацією праці, умовами праці, можливостями для побудови кар'єри, цікавими проектами, які впливають на емоційний стан людей. Саме вони формують лояльність працівників до компанії, як роботодавця, і впливають на формування успішного бренду роботодавця.

Висновки. Обґрунтовано, що оцінка бренду роботодавця включає наступні етапи: розробку анкети для оцінювання; збір даних – анкетування працівників компанії; обробку даних; отримання загального балу рейтингу бренду роботодавця.

На основі цієї оцінки побудовано рейтинг ІТ-компаній роботодавців України, виділені лідери галузі на кількість працівників і за рейтингом роботодавців (табл. 1).

Запропоновано застосування методу сумарних оцінок за шкалою Лайкерта, що, може бути використана іншими компаніями, не лише в галузі ІТ і не лише в Україні. Переваги цієї шкали – простота і об'єктивність оцінювання.

Таким чином, бренд роботодавця – це сумарний бал, який дають працівники компанії, за наступними критеріями: задоволення від матеріальної компенсації, ступінь комфорту умов праці, кар'єрні перспективи, цікавість проектів, над якими вони працюють. Бренд роботодавця можна виміряти в першу чергу як лояльність працівників до компанії.

Робота над брендом роботодавця – це процес, який повинен бути стратегічно продуманий, в іншому випадку його формування буде відбуватися стихійно, а результати оцінки будуть негативними, тому це не найкращий варіант розвитку подій для компанії. Зараз більшість роботодавців розглядають роботу з HR-брендом і брендом робото-

давця як довгостроковий стратегічний процес. Ті, хто на сьогоднішній день ще не має сформульованої і прописаної стратегії його побудови, активно її розробляє, тому що переваги успішного бренду роботодавця очевидні. На сучасному етапі відбувається трансформація відношення до поняття

«бренд роботодавця». Тепер це одна з актуальних і ефективних технологій залучення кращих спеціалістів до своєї компанії, наступним етапом якої стає необхідність сфокусуватися на утриманні тих працівників, які вже працюють, для того, щоб зайняти сильну позицію в ІТ-сегменті на ринку праці.

Таблиця 1

Порівняння результатів рейтингу за розміром компанії з рейтингом кращих роботодавців

№	Компанія	Спеціалісти в Україні	№	Компанія	Загальний бал
1	EPAM	7500	1	Genesis	96
2	SoftServe	7082	2	Intellias	93
3	GlobalLogic	4363	3	EVO	93
4	Luxoft	3670	4	Infopulse	91
5	Ciklum	2867	5	Lohika	91
6	NIX	2004	6	Sigma Software	91
7	Infopulse	1900	7	ZONE3000	91
8	Intellias	1521	8	DataArt	89
9	DataArt	1474	9	SoftServe	88
10	ZONE3000	1450	10	ELEKS	88
11	EVOPLAY	1406	11	EVOPLAY	87
12	ELEKS	1373	12	N-iX	86
13	Netcracker	1153	13	GlobalLogic	85
14	Genesis	1150	14	EPAM	85
15	Sigma Software	1040	15	Luxoft	85
16	EVO	1009	16	Ciklum	80
17	Lohika	1005	17	НПО "Вертикаль"	79
18	Lucky Labs*	980	18	Miratech	78
19	N-iX	930	19	Netcracker	73
20	Playtika UA	900	20	Lucky Labs	73

Наше суспільство динамічно розвивається, і зараз питання оплати праці для працівників, безсумнівно, важливе, проте часто на перший план виходять такі причини вибору роботодавця, як комфортні умови праці, можливість розвитку, професійного спілку-

вання, а також самореалізації. Ці критерії є потребами інтелектуального і кваліфікованого персоналу, якого якраз потребують сучасні роботодавці, та це буде напрямом подальших досліджень.

Література

1. Barrow S., Mosley R. Bringing the best of brand management to people at work. NewYork : John Wiley & Sons, Ltd., 2005. 312 p.
2. Chiu-Keung Law. Using fuzzy numbers in educational grading system. *Fuzzy Sets and Systems*. 1996. Vol. 83. Pp. 311-323.
3. Рейтинг ІТ-роботодавців України, июль 2019. DOU.ua : веб-сайт. URL: <https://jobs.dou.ua/ratings/> (дата звернення: 19.10.2019).
4. ТОП-50 найбільших ІТ-компаній України, июль 2019. DOU.ua : веб-сайт. URL: <https://jobs.dou.ua/top50/> (дата звернення: 19.10.2019).
5. LePla F. J., Parker L. M. Integrated Branding: Becoming Brand-Driven Through Companywide Action. Westport: Quorum Books, 1999. 320 p.

6. Адизес І. К. Управління життєвим циклом корпорацій. Харків : КСД, 2018. 496 с.
7. Варганова О. В., Король І. В. Брендинг як сучасна маркетингова технологія. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. Вип. 53. С. 36-42. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Znpchdtu_2019_53_6.pdf (дата звернення: 19.10.2019).
8. Структура зовнішньої торгівлі послугами за видами у 2018 році. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 19.10.2019).
9. Дубина І. Н. Математические основы эмпирических социально-экономических исследований. Б. : Изд-во Алт. ун-та, 2006. 263 с. URL: <http://lc.kubagro.ru/sei.pdf> (дата звернення: 19.10.2019).
10. Муллер М. В. Брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика. URL: <https://reposit.pntu.edu.ua/bitstream/PoltNTU/2863/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%9C%D1%83%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D1%80.pdf> (дата звернення: 09.11.2019).
11. Салюк М. А. Статистична обробка даних експериментального дослідження / за ред. Е. Л. Носенко. Дніпро : Інновації, 2010. 228 с.
12. Шарп Б. Як зростають бренди / перекл. з англ. Валевська Н. Київ : Наш Формат, 2019. 264 с.
13. Ярошенко Н. В. Класифікація корпоративних культур на корпоративних підприємствах. Соціальна економіка. 2018. Вип. 5. С. 240–259. URL: <https://periodicals.karazin.ua/socconom/issue/view/824/1017> (дата звернення: 09.11.2019).

References

1. Barrow, S., & Mosley, R. (2005). *Bringing the best of brand management to people at work*. NewYork: John Wiley & Sons, Ltd.
2. Chiu-Keung Law. (1996). Using fuzzy numbers in educational grading system. *Fuzzy Sets and Systems*, 83, 311–323.
3. Rating of the Ukrainian IT-employers, July 2019. Retrieved from <https://jobs.dou.ua/ratings/> (in Russian)
4. Top-50 largest IT companies in Ukraine, July 2019. Retrieved from <https://jobs.dou.ua/top50/> (in Russian)
5. LePla, F. J., & Parker, L. M. (1999). *Integrated Branding: Becoming Brand-Driven Through Companywide Action*. Westport: Quorum Books.
6. Adyzes, I. (2018). *Management of the corporations life cycle*. Kharkiv : KSD. (in Ukrainian)
7. Vartanova, O., & Korol, I. (2019). Branding as a modern marketing technology. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*, 53, 36-42. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Znpchdtu_2019_53_6.pdf. (in Ukrainian)
8. State Statistics Service of Ukraine. (2019). External Trade of Services by types in 2018. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (in Ukrainian)
9. Dubina, I. (2006). *Mathematical foundations of empirical socio-economic research*. Б. : Izd-vo Alt. un-ta. Retrieved from <http://lc.kubagro.ru/sei.pdf>. (in Russian)
10. Muller, M. (n.d.). Branding is a tool for strategic marketing management: theory and practice. Retrieved from <https://reposit.pntu.edu.ua/bitstream/PoltNTU/2863/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%9C%D1%83%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D1%80.pdf>. (in Ukrainian)
11. Saluk, M. (2010). *Statistical processing of experimental surveys data*. Dnipro: Innovatsii. (in Ukrainian)
12. Sharp, B. (2019). *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*. Kyiv: Nash Format. (in Ukrainian)
13. Yaroshenko, N. (2018). Classification of corporate cultures of corporate enterprises. *Social Economics*, 56, 240–259. Retrieved from <https://periodicals.karazin.ua/socconom/issue/view/824/1017>. (in Ukrainian)