

References (in Latin): Translation / Transliteration/ Transcription

1. Borodyuk, V., Turchinov, O., Prihodko, T. (1996). Otsinka masshtabiv tinovoyi ekonomiki ta yiyi vpliv na dinamiku makro ekonomichnih pokaznikiv. *Ekonomika Ukrainy*, 11, 19–23.
2. Varnaliy, Z. (2007). Shlyahi detinizatsiyi ekonomiki Ukrainy tay iyi osoblivosti. *Bankivska sprava*, 2, 56 – 67.
3. Mazur, I. I. (2008). Detinizatsiya ekonomikiy ak prioritet natsionalnoyi bezpeki. *Strategichni prioriteti*, 3(8), 76-83.
4. Pankratova, E. N. (2011). Rol tenevogo sektora v natsionalnoy ekonomike Ukrainy. *Vestnik Nats. teh. universiteta "HPI"*, 7.Sb. nauchnyh trudov. Tematicheskiy vyp.: Tehnicheskiy progress i effektivnost proizvodstva. (ss. 66-72).
5. Harazishvili, Yu. M., Dmitrenko, N. M. (2010). Metodichniy pidhid do otsinyuvannya tinovoyi zaynyatosti v Ukrainy. *Ekonomika Ukrainy*, 12, 16–28.
6. Harazishvili Yu. M. (2006) Klasichna model funktsiyi sukupnoyi propozitsiyi v konteksti keynsianskoyi teorii. *Statistika Ukrainy*, 1, 42–48.
7. Hodzhayan, A., Shiptenko, T. Tinova ekonomika yak ekonomichna kategoriya ta ob'ekt otsinyuvannya. *Visnik Kiyivskogo natsionalnogo universitetu imeni Tarasa Shevchenka*, 11, 74–80. <http://dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2014/164-11/13>
8. Schneider, Friedrich (2005) Shadow Economies around the World: What do we really know? *European Journal of Political Economy*, vol. 21, issue 3, 598-642. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2004.10.002>
9. Kashuba, Ya. M. (2015). Tendentsiyi zaynyatosti u neformalnomu sektori ekonomiki Ukrainy. *Efektivna ekonomika*, 8, 28-36.
10. Libanova, E. M., Balanda, A. L. (1998) Neformalnyy sektor rinku pratsi: viznachennya ta metodi. *Zaynyatist ta rinek pratsi : Mizhvidomchiy nauk. zb.*, 6, 245–246.
11. Derzhavna sluzhba statistiki Ukrainy. (2011). Ekonomichna aktivnist naselelnya Ukrainy 2011. Statistichniy zbirnik. Retrieved from http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2012/07_2012/zb_ean_2011.zip
12. Derzhavna sluzhba statistiki Ukrainy. (2012). Ekonomichna aktivnist naselelnya Ukrainy 2012. Statistichniy zbirnik. Retrieved from http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2013/ sb/07_13/sb_ean_2012.zip
13. Derzhavna sluzhba statistiki Ukrainy. (2013). Ekonomichna aktivnist naselelnya Ukrainy 2013. Statistichniy zbirnik. Retrieved from http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2014/ zb/07/zb_ean_2013.zip
14. Derzhavna sluzhba statistiki Ukrainy. (2014). Ekonomichna aktivnist naselelnya Ukrainy 2014. Statistichniy zbirnik. Retrieved from http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2015/ zb/07/zb_ean_2014.zip
15. Derzhavna sluzhba statistiki Ukrainy. (2015). Ekonomichna aktivnist naselelnya Ukrainy 2015. Statistichniy zbirnik. Retrieved from http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2016/ zb/07/zb_ean_2015pdf.zip

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2017; 1(190): 41-46

УДК 331.108.2:331.101.32

JEL Classification: J21; L14

DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2017/190-1/6>

С. Цимбалюк, д-р екон. наук, доц.

ДВНЗ "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана", Київ

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ СЕРЕД ВНУТРІШНЬОЇ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

Сформульовано концептуальні положення, які розкривають сутність поняття "бренд роботодавця". Установлено наявність зв'язку між брендом роботодавця та рівнем задоволення працівників компенсаційним пакетом, умовами праці, наявністю умов для професійного і кар'єрного зростання та ставленням керівництва компанії до працівників. За результатами дослідження побудовано регресійну модель залежності бренду роботодавця від факторних ознак.

Ключові слова: імідж; бренд роботодавця; цільова аудиторія; внутрішня цільова аудиторія..

Вступ. Для здобуття підприємством конкурентних переваг важливе значення має формування позитивного іміджу як у бізнес-середовищі, так і на ринку праці. Для характеристики іміджу підприємства на ринку праці використовується поняття "бренд роботодавця". Бренд роботодавця характеризує набір переваг (матеріальних і нематеріальних), які можуть одержати наймані працівники від підприємства, з яким вони перебувають у трудових відносинах.

Підприємства, які не дбають про бренд роботодавця, не приділяють уваги формуванню привабливих пропозицій для персоналу, не тільки не можуть залучити компетентних, мотивованих працівників, здатних результативно працювати та продукувати інновації, а й ризикують втратити наявних власників людського капіталу, що негативно впливатиме на результативність діяльності та конкурентоспроможність підприємства на ринку товарів (послуг). У зв'язку з цим формування позитивного бренду роботодавця стає одним із ключових завдань менеджменту багатьох провідних компаній. Зростання значущості бренду роботодавця для залучення та закріплення на підприємстві компетентних і кваліфікованих працівників, а також посилення їхньої лояльності до роботодавця та мотивації обумовлює необхідність опрацювання концептуальних засад, які розкривають сутність поняття "бренд роботодавця", виявлення факторів, що впливають на його формування, та розроблення інструментарію формування позитивного іміджу підприємства на ринку праці.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Чимало іноземних науковців займалися дослідженням теоретич-

них і прикладних аспектів формування позитивного бренду роботодавця. З-поміж таких науковців треба виокремити праці С. Берроу [1; 2], М. Едвардса [3], Т. Емблера [1], Г. Мартіна [4], Б. Мінчінгтона [5], Р. Мослі [2], Л. Сартейна [6], С. Хетрік [4], М. Шуманна [6] та ін.

Т. Емблер та С. Берроу [1] вперше запропонували використовувати методи бренд-менеджменту у сфері управління людськими ресурсами. У праці [2] С. Берроу та Р. Мослі описують переваги розвитку компаніями свого бренду роботодавця, особливості формування ціннісних пропозицій для персоналу та інструменти посилення лояльності працівників. Г. Мартін і С. Хетрік [4] обґрунтовують взаємозв'язок між корпоративним брендом, репутацією компанії і брендом роботодавця. У праці [5] Б. Мінчінгтона розкрито роль лідерів у формуванні бренду роботодавця, прикладні аспекти підготовки стратегічного плану роботи над брендом роботодавця, а також методичні засади оцінювання рентабельності інвестицій у його формування. Л. Сартейн і М. Шуманн [6] описують зв'язок між брендом роботодавця та задоволеністю споживачів товарів і послуг через посилення лояльності та мотивації персоналу.

Разом з тим залишаються малодослідженими причини виникнення та поширення в теорії та практиці поняття "бренд роботодавця", відсутнє належне обґрунтування доцільності інвестування підприємствами коштів у його формування. Бракує системних досліджень практики формування позитивного бренду роботодавця на вітчизняних підприємствах, впливу бренду роботодавця на імідж підприємства на товарному ринку та визначення найбільш значущих факторів, які сприяють

позитивному його формуванню з урахуванням специфіки вітчизняних соціально-трудових відносин.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні найбільш значущих факторів, які сприяють формуванню позитивного бренду роботодавця серед внутрішньої цільової аудиторії.

Методологія дослідження. Ключовим поняттям дослідження є "бренд роботодавця". Оскільки це поняття є відносно новим у теорії управління, зокрема управління персоналом, то доцільно навести його змістові характеристики.

С. Берроу та Т. Емблер трактують бренд роботодавця як сукупність функціональних, економічних і психологічних переваг, які можна одержати в результаті роботи в певній компанії [1]. Б. Мінчінгтон визначає бренд роботодавця як імідж організації, що має "відмінне місце роботи" у свідомості співробітників і основних заінтересованих сторін [5]. Як зазначають Л. Сартейн і М. Шуманн, бренд роботодавця є обіцянкою співробітникам забезпечити такі емоції, які б своєю чергою мотивували б їх доносити до покупця споживчий бренд [6]. Окремі автори пропонують розглядати "бренд роботодавця" з таких позицій: образ компанії як хорошого місця роботи в очах усіх заінтересованих осіб; сукупність економічних, професійних і психологічних вигід, які одержує працівник; спосіб, у який власники формують ідентичність свого бізнесу, починаючи з базових цінностей, і, закінчуючи тим, як вони доносять її до всіх заінтересованих осіб [7, с. 9].

На основі узагальнення дефініцій різних авторів, з урахуванням змісту поняття "бренд" та специфіки соціально-трудових відносин нами сформульовані концептуальні положення, які розкривають сутність поняття "бренд роботодавця": 1) бренд роботодавця є певним образом підприємства як місця роботи, який існує у свідомості певних категорій людей або громадськості загалом; 2) бренд роботодавця як певний образ підприємства є стійким, сформованим на основі досвіду взаємодії людей з підприємством як наявним чи потенційним місцем роботи; 3) бренд роботодавця є емоційно забарвленим образом, що викликає певні емоції у працівників підприємства, наявних і потенційних кандидатів; 4) бренд роботодавця визначається набором характеристик, зокрема унікальних, що вирізняють підприємство з-поміж інших; 5) бренд роботодавця характеризує привабливість роботи для працівників та наявних і потенційних кандидатів, а також конкурентоспроможність підприємства на ринку праці.

Отже, *бренд роботодавця* є стійким, емоційно забарвленим образом підприємства, сформованим на основі досвіду взаємодії певних категорій людей з підприємством як наявним чи потенційним місцем роботи, який визначається набором характеристик (переваг роботи), зокрема унікальних, котрі вирізняють підприємство з-поміж інших, що характеризує привабливість роботи для працівників та наявних і потенційних кандидатів, а також конкурентоспроможність підприємства на ринку праці.

З метою аналізу практики формування позитивного бренду роботодавця на вітчизняних підприємствах та оцінки впливу на нього різних факторів автором проведено соціологічне дослідження (у формі анкетування). Опитування проводилося автором протягом 2016 р. Генеральна сукупність – наймані працівники, що обіймають посади, які належать до категорій керівників і професіоналів, мають повну вищу освіту й навчаються в системі післядипломної освіти, зокрема здобувають другу вищу освіту у вищих навчальних закладах IV рівня акредитації м. Києва. Вік респондентів – від 23 до

48 років. Підприємства, на яких працюють респонденти, належать до різних видів економічної діяльності, різних організаційно-правових форм.

Аналіз оцінки респондентами бренду роботодавця здійснено на основі статистичних показників: середніх (середньоарифметичної, медіани, моди), коефіцієнтів варіації та асиметрії, ексцесу та ін. Для встановлення стохастичного зв'язку між результативною та факторними ознаками використано таблиці взаємної спряженості. Підтвердження чи спростування гіпотези про наявність стохастичного зв'язку здійснено за критерієм Пірсона. Силу зв'язку визначено за допомогою коефіцієнта взаємної спряженості. Вимірювання цільності кореляційного зв'язку між результативною та факторними ознаками здійснено на основі кореляційного відношення.

Для обґрунтування механізму формування варіації результативної ознаки під впливом факторних ознак використано інструменти економіко-математичного моделювання. Для виявлення ознак мультиколінійності застосовано алгоритм Фаррара – Глобера. Аналіз моделі здійснено з використанням даних регресійної статистики. Коефіцієнт детермінації перевірено на статистичну значущість за критерієм Фішера.

Основні результати. Для визначення основних напрямів інвестування коштів та розроблення плану заходів щодо формування позитивного бренду роботодавця потрібно обрати цільову аудиторію та обґрунтувати найбільш значущі фактори, які сприяють формуванню позитивного бренду роботодавця серед відповідної цільової аудиторії.

У межах нашого дослідження вважаємо за доцільне трактувати цільову аудиторію як сформовану за певними ознаками (характеристиками) групу осіб, на яку спрямована маркетингова комунікація, зокрема заходи щодо формування позитивного бренду роботодавця. Пропонуємо скористатися традиційним підходом до виокремлення внутрішньої та зовнішньої цільових аудиторій. До внутрішньої цільової аудиторії формування позитивного бренду роботодавця належать працівники підприємства. До зовнішньої цільової аудиторії пропонуємо віднести такі групи осіб: особи, які навчаються; особи, які шукають роботу, у тому числі безробітні; особи, котрі працюють у компаніях – конкурентах, інших компаніях, і, які можуть бути потенційними кандидатами на вакантні посади, та ін.

Для обґрунтування найбільш значущих факторів, які сприяють формуванню позитивного бренду роботодавця, обрано внутрішню цільову аудиторію, оскільки соціологічне дослідження проводилося серед найманих працівників і запитання анкети побудовані таким чином, щоб респонденти могли дати оцінку бренду роботодавця компанії, у якій вони працюють, та різним аспектам роботи в ній.

У процесі соціологічного дослідження для оцінки бренду роботодавця та імовірних факторів впливу на нього використано числову шкалу (від 0 до 100 %), відповідно до якої респонденту потрібно було оцінити бренд роботодавця на ринку праці та різні аспекти роботи в компанії.

Респондентам було запропоновано оцінити аспекти роботи, які імовірно можуть впливати на сприйняття ними бренду роботодавця: рівень задоволення компенсаційним пакетом; рівень задоволення умовами праці; наявність умов для професійного та кар'єрного зростання; ставлення керівництва компанії до працівників.

Результати статистичного аналізу оцінки респондентами бренду роботодавця подано в табл. 1.

Таблиця 1. Статистичні показники щодо оцінки респондентами бренду роботодавця

Статистичний показник	Значення
Середнє	72,4
Стандартна помилка	2,4
Медіана	80
Мода	80
Стандартне відхилення	17,7
Дисперсія вибірки	314,7
Ексцес	-0,58
Асиметричність	-0,56
Інтервал	70
Мінімум	30
Максимум	100

Джерело: складено автором за результатами соціологічного дослідження.

За даними табл. 1 розрахуємо коефіцієнт варіації за формулою

$$V_{\sigma} = \frac{\sigma}{\bar{x}} \cdot 100\%, \quad 1$$

де σ – середнє квадратичне (стандартне) відхилення; \bar{x} – середнє арифметичне значення [8, с. 134].

Коефіцієнт варіації дорівнює 30,3%. Оскільки коефіцієнт варіації менше 33 %, то за даними [8, с. 140] це вказує на те, що за оцінками бренду роботодавця наймані працівники, які брали участь в дослідженні, є однорідними.

Коефіцієнт асиметрії має від'ємне значення (див. табл. 1) і перевищує (за модулем) 0,5 ($|A| > 0,5$), що свідчить за даними [8, с. 140] про лівобічну високу асиметрію розподілу працівників за оцінкою бренду роботодавця компаній, в яких вони працюють. При цьому від'ємне значення ексцесу ($E_k < 0$) вказує за даними [8, с. 142] на те, що розподіл є більш плосковершинним порівняно з нормальним.

Не зважаючи на високі середні статистичні показники (середньоарифметичне, медіанне та модальне значення) оцінок респондентами бренду роботодавця, майже

третина з них оцінила бренд роботодавця на 60 і менше відсотків. Це вказує на не достатню увагу з боку роботодавців, керівників, співробітників служб персоналу до питань формування позитивного бренду роботодавця.

З метою обґрунтування напрямів формування позитивного бренду роботодавця серед цільової аудиторії (найманих працівників) перевіряємо значущість вибраних нами факторів, які потенційно можуть впливати на бренд роботодавця.

Ознаку "бренд роботодавця" візьмемо за результативну й позначимо у. Факторні ознаки: x_1 – рівень задоволення компенсаційним пакетом; x_2 – рівень задоволення умовами праці; x_3 – наявність умов для професійного та кар'єрного зростання; x_4 – ставлення керівництва компанії до працівників.

Наявність стохастичного зв'язку між результативною (у) та факторними ознаками (x_1, x_2, x_3, x_4) визначимо за допомогою таблиць взаємної спряженості. Таблицю взаємної спряженості для ознак "бренд роботодавця" та "рівень задоволення компенсаційним пакетом" наведено в табл. 2.

Таблиця 2. Таблиця взаємної спряженості для ознак "бренд роботодавця" та "рівень задоволення компенсаційним пакетом"

Рівень задоволення компенсаційним пакетом, x_1	Оцінка бренду роботодавця, у				Разом f_{i0}
	30–40	50–60	70–80	90–100	
30–40	3	4	0	0	7
50–60	1	6	12	4	23
70–80	1	1	12	8	22
90–100	0	0	0	3	3
Разом f_{0j}	5	11	24	15	55

Джерело: складено автором за результатами соціологічного дослідження.

Зважаючи на характер розподілу частот, не можемо зробити висновок щодо наявності стохастичного зв'язку між брендом роботодавця та рівнем задоволення компенсаційним пакетом.

Для підтвердження чи спростування гіпотези про наявність стохастичного зв'язку між результативною та факторною ознаками розрахуємо критерій Пірсона χ^2 за формулою

$$\chi^2 = n \left[\sum_i \sum_j \frac{f_{ij}^2}{f_{i0} f_{0j}} - 1 \right], \quad (2)$$

де f_{ij} – частота j -го стовпчика i -го умовного розподілу; f_{i0} – підсумкові частоти за ознакою x ; f_{0j} – підсумкові частоти за ознакою у [8, с. 221].

За даними табл. 2 визначаємо критерій Пірсона χ^2 для ознак у та x_1 : $\chi^2 = 33,2$. Критичне значення χ^2 для

$\alpha=0,05$ і числа ступенів свободи $df=(4-1)(4-1)=9$ дорівнює 16,9. Фактичне значення перевищує критичне, тому з імовірністю 0,95 можна говорити про істотність зв'язку між оцінкою працівниками бренду роботодавця та рівнем задоволення ними компенсаційним пакетом.

Оцінимо також силу зв'язку за допомогою коефіцієнта взаємної спряженості. Кількість груп факторної та результативної ознак однакова, тому для оцінки сили зв'язку використаємо формулу Чупрова:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \sqrt{(m_x - 1)(m_y - 1)}}}, \quad (3)$$

де n – обсяг сукупності; m_x – кількість груп за ознакою x ; m_y – кількість груп за ознакою у [8, с. 222–223].

Коефіцієнт взаємної спряженості (C_1) дорівнює 0,45. Значення коефіцієнта вказує на помірний зв'язок між оцінкою працівниками бренду роботодавця та рівнем задоволення ними компенсаційним пакетом.

Аналогічно нами побудовано таблиці взаємної спряженості результативної (y) та інших факторних ознак (x_2, x_3, x_4), розраховано критерії Пірсона χ^2 і коефіцієнти взаємної спряженості. За результатами аналізу виявлено пряму залежність між результативною та факторними ознаками.

Розраховані критерії Пірсона χ^2 за всіма факторними ознаками перевищують критичне значення, тому

зв'язки між результативною ознакою (y) та факторними ознаками (x_2, x_3, x_4) визнаються істотними.

Коефіцієнти взаємної спряженості дорівнюють: $C_2=0,45$; $C_3=0,49$; $C_4=0,53$. Значення коефіцієнтів спряженості вказують на те, що між y та x_2, x_3, x_4 існує помірний зв'язок.

З метою встановлення міри впливу обраних нами зовнішніх факторів на результативну ознаку у кожній групі за факторною ознакою обчислимо середні значення результативної (табл. 3).

Таблиця 3. Залежність бренду роботодавця від факторних ознак

Значення факторних ознак	Середні значення оцінок бренду роботодавця			
	факторні ознаки			
	рівень задоволення компенсаційним пакетом	рівень задоволення умовами праці	наявність умов для професійного та кар'єрного зростання	ставлення керівництва компанії до працівників
30–40	44	42	38	38
50–60	51,8	54,6	50,9	53,6
70–80	65	73,8	66,2	75,8
90–100	72,7	86	81,33	92

Джерело: складено автором за результатами соціологічного дослідження.

Зростання групових середніх від групи до групи вказує на наявність кореляційного зв'язку між факторною та результативною ознакою. Дані табл. 3 свідчать про наявність кореляційного зв'язку між результативною та усіма факторними ознаками.

Для вимірювання щільності кореляційного зв'язку між результативною та факторними ознаками розрахуємо кореляційне відношення за формулою

$$\eta^2 = \frac{\delta^2}{\sigma^2} \cdot 100\%, \quad (4)$$

де δ^2 – міжгрупова, факторна дисперсія; σ^2 – загальна дисперсія [8, с. 227].

Результати розрахунку щільності кореляційного зв'язку між результативною та факторними ознаками² наведено в табл. 4.

Таблиця 4. Результати розрахунку щільності кореляційного зв'язку між результативною та факторними ознаками

Показник	Факторні ознаки			
	рівень задоволення компенсаційним пакетом	рівень задоволення умовами праці	наявність умов для професійного та кар'єрного зростання	ставлення керівництва компанії до працівників
Міжгрупова, факторна дисперсія, δ^2	47,69	47,69	47,69	47,69
Загальна дисперсія, σ^2	204,3	122,3	130,3	176,3
Кореляційне відношення, η^2	23,3	39,0	36,6	27,0

Джерело: складено автором за результатами соціологічного дослідження.

Перевірку істотності кореляційного зв'язку здійснено на основі порівняння фактичного значення η^2 з критичним. Критичне значення кореляційного відношення $\eta_{1-\alpha}^2(3;51)=0,143$ [8, с. 228, 346]. Емпіричні кореляційні відношення, наведені в табл. 4, перевищують критичні, отже, зв'язок між брендом роботодавця, з одного боку, та усіма факторними ознаками з імовірністю 0,95 визнається істотним.

Для обґрунтування механізму формування варіації результативної ознаки (y) під впливом факторних ознак (x_1, x_2, x_3, x_4) використаємо інструменти економіко-математичного моделювання.

Між результативною ознакою (бренд роботодавця) і факторними ознаками існує *регресійний зв'язок*. Оскільки пояснювальних змінних – регресорів кілька, тому маємо *множинну регресію*.

Однією з передумов побудови регресійних моделей є *відсутність мультиколінійності* – лінійної залежності між регресорами моделі. Для виявлення ознак мультиколінійності скористаємося *алгоритмом Фаррара – Глобера* [9, с. 426–429]. У результаті розрахунків виявлено, що регресор x_2 "рівень задоволення умовами праці" суттєво залежить від решти факторів, а також

корелює з регресором x_1 . У зв'язку з цим вважаємо за доцільне виключити з моделі регресор x_2 .

Зробимо коригування окремих буквених символів для факторних ознак: x_1 – рівень задоволення компенсаційним пакетом; x_2 – наявність умов для професійного та кар'єрного зростання; x_3 – ставлення керівництва компанії до працівників.

Для побудови моделі спочатку її необхідно *специфікувати* – визначити вид функціональної залежності $y_i = f(x_i)$. Для визначення характеру зв'язку між результативною та факторними ознаками нами побудовано графіки залежності y від x_1, x_2, x_3 . Виходячи з побудованих графіків, зроблено висновок, що між результативною та факторними ознаками існує зв'язок, близький до лінійного. Емпіричне рівняння матиме вигляд [9, с. 402]:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon \quad (5)$$

Для побудови моделі нами використано інструмент "Регресія" пакета "Аналіз даних" програми Microsoft Office Excel. Параметри моделі наведено в табл. 5.

² Дисперсійний аналіз проведений з використанням інструменту "Однофакторний дисперсійний аналіз" пакета "Аналіз даних" програми Microsoft Office Excel.

Таблиця 5. Параметри моделі

	Коефіцієнти	Стандартна помилка	t-статистика	P-значення	Нижні 95%	Верхні 95%
Y-перетин	13,261	6,937	1,911	0,062	-0,666	27,188
Змінна X ₁	0,243	0,134	1,814	0,075	-0,026	0,512
Змінна X ₂	0,347	0,108	3,214	0,002	0,13	0,564
Змінна X ₃	0,296	0,117	2,534	0,014	0,062	0,531

Джерело: складено автором за результатами соціологічного дослідження.

Наведемо дані *регресійної статистики*:

- множинний R (коефіцієнт кореляції) – 0,791;
- R-квадрат (коефіцієнт детермінації) – 0,626;
- нормований R-квадрат (скоригований R²) – 0,604;

- стандартна похибка – 11,16;
 - спостережень (обсяг сукупності) – 55.
- Дисперсійний аналіз моделі наведено у табл. 6.

Таблиця 6. Дисперсійний аналіз моделі

	df	SS	MS	F	Значущість F
Регресія	3	10640,22	3546,74	28,47	5,86931E-11
Залишок	51	6352,51	124,56	–	–
Усього	54	16992,73	–	–	–

Джерело: складено автором за результатами соціологічного дослідження.

За результатами аналізу *регресійна модель* залежності бренду роботодавця від рівня задоволення працівниками компенсаційним пакетом, наявності умов для професійного та кар'єрного зростання та ставлення керівництва компанії до працівників має вигляд:

$$Y = 13,261 + 0,243x_1 + 0,347x_2 + 0,296x_3.$$

Для перевірки *статистичної значущості параметрів моделі* визначаємо $t_{кр}''(0,01;51) = 1,67$.

$t_{кр}' = -t_{кр}'' = -1,67$. Отже, область значень статистичного критерію, при яких статистична гіпотеза $H_0: \beta_j = 0$ є справедливою, дорівнюватиме $[-1,67; 1,67]$.

Згідно з даними табл. 5: $t_{\beta_0} = 1,911$; $t_{\beta_1} = 1,814$; $t_{\beta_2} = 3,214$; $t_{\beta_3} = 2,534$. Оскільки t_{β_j} не належить діапазону $[-1,67; 1,67]$ ($j = 0, 1, 2, 3$), то відхиляємо нульову гіпотезу H_0 про рівність нулю параметрів $\beta_0, \beta_1, \beta_2$ та β_3 . Отже, з імовірністю 0,9 можна стверджувати про істотність впливу факторних ознак на результативну.

Коефіцієнт детермінації ($R^2 = 0,626$) вказує на те, що включені в модель фактори пояснюють 62,6 % варіації оцінок респондентами бренду роботодавця. Перевіримо коефіцієнт детермінації на статистичну значущість за *критерієм Фішера*. З цієї метою розрахуємо спостережувальне значення критерію Фішера за формулою (13) [9, с. 421]:

$$F^* = \frac{R^2}{1-R^2} \cdot \frac{n-m-1}{m}. \quad (6)$$

Спостережувальне значення критерію Фішера дорівнює 28,45.

Критичне значення для критерію Фішера $F_{кр}(0,01; 3; 51)^3 = 4,13$ [9, с. 520].

Оскільки $F^* > F_{кр}$, то статистична гіпотеза $H_0: R^2 = 0$ відхиляється. Отже, усі фактори мають вплив на результативну ознаку.

Визначимо *частинні коефіцієнти еластичності*, які є границею відношення зміни у відсотках Y при зміні на 1 % одного з регресорів X_i:

$$K_{Ei} = \lim_{\Delta x_i \rightarrow 0} \frac{\frac{\Delta y}{y}}{\frac{\Delta x_i}{x_i}}. \quad (7)$$

Частинні коефіцієнти еластичності відповідно дорівнюють 0,017; 0,025 та 0,021. Розраховані коефіцієнти еластичності вказують на те, що при зміні кожного показника (оцінки працівниками міри своєї задоволеності компенсаційним пакетом, можливостей для професій-

ного та кар'єрного зростання, ставлення керівництва компанії до працівників) на 1 % бренд роботодавця змінюється менше, ніж на 1 %.

Висновки та дискусія. Для здобуття підприємством конкурентних переваг важливе значення має формування позитивного бренду роботодавця серед внутрішньої та зовнішньої цільових аудиторій. З метою виявлення суттєвих факторів, які впливають на формування позитивного бренду роботодавця серед внутрішньої цільової аудиторії, було проведено соціологічне дослідження. Установлено наявність зв'язку між брендом роботодавця та рівнем задоволення працівників компенсаційним пакетом; рівнем задоволення умовами праці; наявністю умов для професійного та кар'єрного зростання, а також ставленням керівництва компанії до працівників. За результатами дослідження побудовано регресійну модель залежності бренду роботодавця від рівня задоволення працівниками компенсаційним пакетом, наявності умов для професійного та кар'єрного зростання та ставлення керівництва компанії до працівників.

Виходячи з побудованої моделі встановлено, що у разі, якщо кожен фактор (рівень задоволеності працівників компенсаційним пакетом, наявність умов для професійного та кар'єрного зростання, ставлення керівництва компанії до працівників) буде перебувати на мінімальному рівні (10 %), то з імовірністю 90 % оцінка бренду роботодавця дорівнюватиме 22 %. Якщо усі фактори моделі дорівнюватимуть 50 %, то з імовірністю 90 % бренд роботодавця оцінюватиметься у 58 %. У разі, коли всі фактори будуть оцінені у 90 %, то бренд роботодавця з імовірністю 90 % оцінюватиметься у 93 %. У зв'язку з цим з метою формування позитивного бренду роботодавця серед внутрішньої цільової аудиторії керівництво особливо увагу має приділяти розробці конкурентної, справедливої компенсаційної політики, створювати умови для професійного та кар'єрного зростання, а також позитивно ставитися до підлеглих працівників.

Аналіз впливу різних факторів на сприйняття найманими працівниками бренду роботодавця засвідчує, що для формування позитивного бренду роботодавця серед внутрішньої цільової аудиторії, а отже, формування лояльності працівників до роботодавця та закріплення на підприємстві, керівники та співробітники служби персоналу мають розробляти комплексні програми розвитку бренду роботодавця. У разі, якщо підприємство приділятиме увагу лише окремим аспектам роботи з персоналом, приміром надаватиме конкурентний компенсаційний пакет, проте не будуть створені належні умови для професійного та кар'єрного зростання, не будуть налагоджені хороші взаємини між керівниками та підлеглими, то імовірніше за все працівники негативно оцінюватимуть бренд роботодавця підприємства.

³ Число ступенів свободи $k_1 = m - 3$; $k_2 = n - m - 1 = 51$.

Дослідження також засвідчило, що виявлені фактори (задоволення компенсаційним пакетом, наявність умов для професійного та кар'єрного зростання, ставлення керівництва компанії до працівників) на 62,6 % пояснюють варіації оцінки працівниками бренду роботодавця, тому подальші дослідження мають бути спрямовані на виявлення інших значущих факторів, які впливають на сприйняття найманими працівниками бренду роботодавця.

Потребують подальшого дослідження також питання визначення найбільш значущих факторів формування позитивного бренду роботодавця серед зовнішньої цільової аудиторії, зокрема осіб, які навчаються, кандидатів на вакантні посади, працівників, які зайняті на підприємствах – конкурентах. Потребує також опрацювання інструментарій просування бренду роботодавця на ринку праці та формування лояльності до бренду роботодавця співробітників підприємства.

Список використаних джерел

1. Ambler T. The employer brand / T. Ambler, S. Barrow // The Journal of Brand Management – 1996. – № 4. – P. 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>.

2. Barrow S. The employer brand: bringing the best of brand management to people at work / S. Barrow, R. Mosley. – New York: John Wiley & Sons, 2005. – 214 p. <https://doi.org/10.1177/097215091101200215>.

3. Edwards M.R. Employer Branding: Developments and Challenges / M.R. Edwards // Managing Human Resources: Human Resource Management in Transition. – New York: John Wiley & Sons, 2012. – P. 389–410.

4. Martin G. Corporate reputations, branding and people management: a strategic approach to HR / G. Martin, S. Hetrick. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006. – 400 p. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-6950-4.50011-9>.

5. Minchington B. Employer brand leadership: A global perspective collective / B. Minchington. – Collective Learning Australia, 2010. – 250 p.

6. Sartain L. Brand from the inside: eight essentials to emotionally connect your employees to your business / L. Sartain, M. Schumann. – San Francisco: John Wiley & Sons, 2006. – 272 p.

7. Бруківська О. HR-бренд. 5 шагов к успеху вашей компании / О. Бруківская, Н. Осовицкая. – СПб.: Питер, 2011. – 272 с.

8. Єрина А.М. Статистика: підручник / А.М. Єрина, З.О. Пальян. – К.: КНЕУ, 2010. – 351 с.

9. Економіко-математичне моделювання: навч. посібник / [В.В. Вітлінський, С.І. Наконечний, О.Д. Шарипов та ін.] ; за заг. ред. В.В. Вітлінського. – К.: КНЕУ, 2008. – 536 с.

Надійшла до редколегії 26.12.16

Date of editorial approval 14.01.17

Author's declaration on the sources of funding of research presented in the scientific article or of the preparation of the scientific article: budget of university's scientific project

С. Цимбалюк, д-р екон. наук, доц.

ГВУЗ "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана", Київ, Україна

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ СРЕДИ ВНУТРЕННЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Сформулированы концептуальные положения, раскрывающие сущность понятия "бренд работодателя". Установлено наличие связи между брендом работодателя и уровнем удовлетворенности работников компенсационным пакетом, условиями труда, наличием условий для профессионального и карьерного роста и отношением руководства компании к сотрудникам. По результатам исследования построена регрессионная модель зависимости бренда работодателя от факторных признаков.

Ключевые слова: имидж; бренд работодателя; целевая аудитория; внутренняя целевая аудитория.

S. Tsymbalyuk, Doctor of Sciences (Economics), Associate Professor
Vadym Hetman Kyiv National Economic University, Kyiv, Ukraine

ANALYSIS OF FACTORS OF POSITIVE EMPLOYER BRAND FORMATION AMONG THE INTERNAL TARGET AUDIENCE

Conceptual provisions that reveal the essence of the "employer brand" notion have been formulated. The connectivity between employer brand and the level of employees satisfaction of remuneration and work environment, availability of conditions for professional and career development, attitude of company management to employees has been established. Based on the research findings regression model of dependency of employer brand on factor characteristics has been developed.

Keywords: image; employer brand; target audience; internal target audience.

References (in Latin): Translation / Transliteration/ Transcription

1. Ambler, T., Barrow, S., 1996. The Employer Brand. The Journal of Brand Management, 4, pp.185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>.
2. Barrow, S., Mosley, R., 2005. The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work. New York: John Wiley & Sons, 214 p. <https://doi.org/10.1177/097215091101200215>.
3. Edwards, M.R., 2012. Employer Branding: Developments and Challenges. Managing Human Resources: Human Resource Management in Transition. New York: John Wiley & Sons, pp. 389–410.
4. Martin, G., Hetrick, S., 2006. Corporate reputations, branding and people management: a strategic approach to HR. Oxford: Butterworth-Heinemann, 400 p. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-6950-4.50011-9>.
5. Minchington, B., 2010. Employer brand leadership: A global perspective collective. Collective Learning Australia, 250 p.
6. Sartain, L., Schumann, M., 2006. Brand from the inside: eight essentials to emotionally connect your employees to your business. San Francisco: John Wiley & Sons, 272 p.
7. Бруківська О., Осовицкая, Н., 2011. HR-бренд. 5 Steps to the success of your company. Piter: St. Petersburg, 272 p.
8. Yerina, A.M., Pal'yan, Z.O., 2010. Statistics: Textbook. Kyiv: Vadym Hetman Kyiv National Economic University, 351 p.
9. Vitlinskyy, V.V., Nakonechnyy, S.I., Sharapov, O.D., 2008. Mathematical Modelling in Economics: Textbook. Kyiv: Vadym Hetman Kyiv National Economic University, 536 p.

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2017; 1(190): 46-51

УДК 368

JEL Classification: G22

DOI: <http://dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2017/190-17>

А. Шолойко, канд. екон. наук, ст. наук. співроб., доц.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

ВИБІР СТРАХОВИКОМ ПРІОРИТЕТНОГО ВИДУ СТРАХУВАННЯ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

У статті обґрунтовано вибір страховиком пріоритетного виду страхування в умовах невизначеності, використовуючи теорію ігор і критерії прийняття рішень. Розроблено пропозиції для досліджуваної страхової компанії відносно вибору пріоритетного виду страхування. З'ясовано переваги і недоліки використання теорії ігор у сфері вибору страховиком пріоритетного виду страхування. Визначено, що теорію ігор доцільно поєднувати з іншими методами для одержання більш точного результату.

Ключові слова: страховик, вид страхування, невизначеність, критерії прийняття рішень.

Вступ. В умовах невизначеності та непередбачуваності умов функціонування будь-якого суб'єкта господарювання, зокрема страховика, постає питання щодо

обґрунтування ним на майбутню перспективу пріоритетних видів страхування. Для цього страховиком здійснюється оцінка результативності видів страхування з