

27. Чуницька І.І. Податкові важелі формування фінансового потенціалу держави / І.І. Чуницька // Актуальні проблеми економіки : наук. економ. журнал. – 2008. – № 11. – С. 197-206.
28. Юридична енциклопедія. – В 6-ти т. / редкол.: Ю.С. Шемшученко. – К. : Вид-во "Українська енциклопедія", 1998. – Т. 1: А-Г. – 672 с.
29. Karpinski B. Influence of global financial challenges on balanced state financial system / B. Karpinski // Rynek kapitałowy a koniunktura gospodarcza 2010: perspektywa makroekonomiczna / Pod redakcją Andrzeja T. Szablewskiego, Marka Martina : monografie. – Łódź : Politechnika Łódzka, 2011. – S. 85-106.
30. Karpinsky B.A. Role of budget-taxes in formation equation of the financial system of the state: evaluation and prognostic approach / B.A. Karpinsky, S.K. Shkulka // Nauka i studia. – Series : Ekonomiczne nauki. – 2012. – № 1(46). – S. 71-80.

Карпинский Б.А., Григоренко В.О., Карпинская Е.Б. Финансово-ресурсные потери Украины от действий государства-аннексора. (Часть 2)

Впервые наведено определение государства-аннексора и синтезирован вариант оценки финансовых потерь от действий государства-аннексора путем использования методики оценки финансового потенциала территории, в частности, на основе его активной части при принятии управленческих решений.

Обосновано, что, кроме прямых финансовых потерь за счет аннексии Крыма, Украина имеет значительные потери косвенно, прежде всего прошло поглощение государством-аннексором части ее природно-климатических ресурсов и перспективных газовых месторождений. Отмечено, что только финансовые потери крымского энергетического сегмента для Украины превышают 0,5 трлн дол. США. Подчеркнуто, что аннексия Крыма негативно отражается на хозяйственном комплексе смежных с Крымом регионов, которые вынуждены будут активизировать поиск других транспортных путей для поодаания собственной продукции к потребителю. Выделены негативные изменения в инвестиционной привлекательности касающихся Крыма территорий, которые становятся менее привлекательными для инвесторов. Приведены дополнительные меры по снижению торгового давления на Украину со стороны государства-аннексора.

Предложено сформировать межведомственный орган по оценке и минимизации финансово-ресурсных потерь от аннексии Крыма, рассмотрено взаимодействие его составляющих при выработке управленческих решений.

Ключевые слова: государство-аннексор, аннексия, финансово-ресурсные потери, финансовый потенциал, территория, управленческие решения, оценка, минимизация, метод блочного ранжирования.

Karpinsky B.A., Grigorenko V.O., Karpinska H.B. Ukraine's Financial and Resource Loss from the Actions of the State-Annexor. Part 2

The definition of the state – annexor is provided for the first time. The version of the valuation of financial loss from the actions of the state-annexor by using methods of assessing the financial potential of the area, in particular, on the basis of its active part in management decisions is synthesized. It is proved that in addition to direct financial losses due to the annexation of the Crimea, Ukraine loses much indirectly. A part of its natural climatic resources and promising gas fields is primarily annexed by the state-annexor. Only financial losses of Crimean energy segment in Ukraine are estimated to exceed 0.5 trillion dollars. The annexation of the Crimea is emphasised to have a negative impact on the economic complex adjacent to the Crimea regions, which will be forced to intensify the search for other ways of transportation for getting their own products to the consumer. Some negative changes in investment attractiveness regarding Crimea territories that are less attractive to investors are marked. Some additional measures to reduce trade pressure on Ukraine by the State annexor are stated. It is proposed to form an inter-ministerial body for assessing and minimizing financial and resource losses from annexation of the Crimea. The interaction of its components when making management decisions is considered.

Keywords: state- annexor, annexation, financial and resource losses, financial potential, area, management decisions, assessment, minimization, block ranking method.

УДК 331.[58+445+108.2] Асист. Р.І. Васьків – НУ "Львівська політехніка"

МІСЦЕ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ В ЗАГАЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ

Досліджено взаємозв'язок між брендом роботодавця та загальним брендом організації, наведено результати аналізу впливу репутації організації та споживачької задоволеності на бренд роботодавця. Здійснено аналіз пріоритетності розвитку бренду роботодавця чи корпоративного бренду для різних галузей економіки на основі порівняльного аналізу компаній, які володіють брендом роботодавця із середнім значенням показників компаній, що не займаються HR-брендингом за галузями економіки, за такими показниками, як: плинність кадрів, середня частка витрат на персонал у загальних витратах компанії та відношення річного бюджету на навчання персоналу та річного фонду оплати праці в компанії. Наведено переваги створення та просування бренду роботодавця в умовах високо-конкурентного ринку праці.

Ключові слова: бренд, бренд роботодавця (HR-бренд), HR, маркетинг, імідж компанії, репутація роботодавця, ринок праці.

У сучасному світі склалося так, що успіх будь-якого бізнесу залежить від ефективного позиціонування компанії на ринку та грамотного використання і управління інтелектуальним капіталом організації, її нематеріальними активами, задля досягнення конкурентних переваг. Бренд організації є елементом її інтелектуального капіталу. Він відіграє важливу роль у забезпеченні ефективності діяльності організації. Донедавна власники компаній та менеджери звертали увагу лише на формування товарного бренду – образу марки товару чи послуги в свідомості покупця, що виділяв його серед торгових марок – конкурентів.

Люди і компанії давно вже стали продуктом, який продається і купується. Кожен прагне продати дорожче й купити дешевше. Маркетологи всього світу працюють над якісним просуванням товарів, і не лише через пряму рекламу, а й через створення бренду товару. Адже якщо реклама продає тут і зараз, то якісно створений бренд продаватиме постійно, оскільки він стає частиною свідомості клієнта. То ж постає питання, чому б не зробити компанію такою ж привабливою для працівників, як товар для покупців, тобто розглядати працівника – як клієнта компанії? Визначити чи теперішній ринок праці – це "ринок роботодавця" чи "ринок претендента". Оскільки співробітники посилюватимуть, зміцнюватимуть і навіть створюватимуть імідж бренду продукції чи самого підприємства. Підтверджують цей факт практикуючі HR-и, попри те що тисячі людей шукають роботу, серед них достатньо мало перспективних та талановитих. Таланти не засиджуються на місці, навпаки вони мають змогу обирати. Війна за якісний персонал, ("боротьба за таланти") з кожним роком стає дедалі жорсткішою (особливо це прослідковується серед експертів у специфічних сферах).

Питання, що пов'язані з дослідженням поняття HR-бренду та його зв'язку з брендом компанії, висвітлено у роботах таких закордонних і вітчизняних вчених, як: Б. Мінчінгтон, Р. Мослі, С. Берроу, К. Бакхаус, С. Тікоо, О. Бруківська та Н. Осовицька, О.І. Гладка та ін.

З погляду К. Бакхауса та С. Тікоо, поняття бренду роботодавця (HR-бренда) засноване на припущенні, що людський капітал створює цінність компанії, а компанія створює цінність роботи та досвіду для працівників. Так само,

як і бренди товарів і послуг створюють у покупців певний образ, бренд роботодавця створює імідж компанії для її потенційних і теперішніх працівників. Тобто бренд роботодавця представляє позицію цінності того, що люди можуть отримати, якщо працюватимуть на конкретного працедавця [6].

Досить поширена думка, що бренд роботодавця непов'язаний концептуально та не є стратегічним об'єктом загального бренду організації. Проте позитивні та негативні сторони HR-бренду досить часто стають частиною бренду організації. Для успішного створення стабільної стратегії HR-брендингу, важливо усвідомлювати те, що клієнти – можуть бути основним джерелом для залучення талантів (рис. 1).

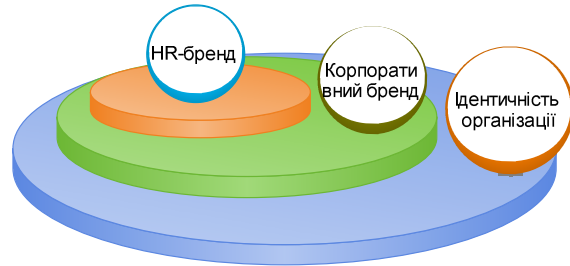


Рис. 1. Місце HR-бренду в загальному брендингу

Бренд роботодавця є дзеркальним відображенням позиціонування компанії на ринку, зокрема й кадровому, який відображає стратегію керівництва відносно персоналу. Бренд компанії як роботодавця також базується на місії, корпоративній культурі та філософії, яку просуває компанія. Якщо загальний бренд компанії сприймається позитивно, це відобразиться позитивно і на формуванні HR-бренду. Доказом взаємозв'язку задоволення працівників HR-брендом та брендом споживача підтверджено статистично та дослідженнями. Для забезпечення споживацької задоволеності необхідно досягнути задоволеності працівників компанії своєю роботою на рівні не менше 60-80 %. Збільшення задоволеності на кожні 5 пунктів дають збільшення споживацької задоволеності на 1,3 пункта, що своєю чергою збільшує прибуток на 0,5 % [5].

Бренд роботодавця – це:

- Образ вашої компанії як хорошого місця роботи а очах усіх зацікавлених осіб (теперішні та колишні працівники, кандидати, клієнти, акціонери та інші).
- Набір економічних, професійних та психологічних переваг, які отримує працівник, що приєднується до вашої компанії.
- Спосіб, яким ви формуєте ідентичність вашого бізнесу, починаючи з базових основ та цінностей, та як ви доносите її до всіх зацікавлених осіб [3, с. 9].

Сьогодні в реальному секторі економіки бренд роботодавця має вагомое значення для великих компаній – на рівні з брендом компанії. За допомогою різних інструментів маркетингу можливо підсилити HR-бренд компанії, причому використовуються більшість тих ж інструментів, що й для продажу товару, тобто використовуються більшість принципів маркетингу за Котлером. Маркетинг застосовується до реалізації будь-якого продукту, зокрема це стосується і до такого продукту, як привабливість працедавця. Завдяки концепціям марке-

тингу у HR-спеціалістів є можливість поглянути на ситуацію очима клієнтів (теперішніх та майбутніх працівників).

Маркетинговий підхід – це корисний та ефективний метод для формування сильного бренду роботодавця. При цьому маркетинг – це інструмент, а не продукт. HR і маркетинг покликані забезпечити потребу – у споживача в товарі чи послугі, у працівника – саме в цьому місці роботи. HR-бренд – це позиціонування компанії на ринку праці, наскільки компанія цікава та приваблива, як для теперішніх працівників, так і для кандидатів. Сильний HR-бренд проявляється не в зусиллях HR-спеціалістів, а в тому, як в підсумку бачать компанію люди – зсередини та ззовні.

HR-бренд у сучасному світі тісно пов'язаний з комерційним брендом організації. Сервіс, що отримують клієнти, багато в чому залежить від ставлення співробітників компанії до клієнтів. Співробітники будуть старатися для них у тому разі, якщо роботодавець сприймає працівників як своїх клієнтів.

Якщо розглядати сприйняття споживачами основного бренду компанії – то прослідковується його позитивний вплив на HR-бренд, покупці телефонів SONY будуть раді працювати саме в цій компанії, а фанати Apple, Google бажають не лише першими придбати новий товар компанії, але й працювати у ній. Дослідження показують високу кореляцію між захопленнями користувачів продукцією чи послугами компанії та їх готовністю працювати в цій компанії.

Для підтвердження цього твердження можна використати дослідження, проведене консалтинговою компанією у сфері репутації Reputation Capital, для оцінки репутації компанії як роботодавця [1]. У рамках дослідження вивчали компанії із 12 галузей економіки країни: FMCG, телекомунікації, фармацевтика, фінанси, інформаційні технології, медіа, нафтогазова галузь, управлінська компанія, рітейл, промислові компанії, агросектор та страхування.

Показники репутації роботодавця (WorkRep™ Pulse) виражаються в числовому значенні від 0 до 100. Так, згідно з індексом WorkRep™ Pulse компанії з відмінною репутацією мають індекс більше 80, із сильною репутацією – індекс 70-79, середній – 60-69, слабкий – 40-59 та нижче 40 – з поганою репутацією. Результат дослідження представлено у табл. 1.

Негативна інформація та особливо скандали, пов'язані з товарами чи послугами компанії, також досить сильно впливають на HR-бренд. Прикладом може слугувати скандал однієї з найбільших автомобільних компаній, що негативно вплинув не лише на вартість акцій, але й ускладнив процес підбору персоналу.

Менш очевидним фактом впливу бренду роботодавця на бренд компанії серед споживачів підтверджується дослідженням компанії SHL. За його результатом практично половина (49 %) дорослого населення Великобританії стали негативно ставитися до організації після невдалої спроби працевлаштування в ній. Більш чверті опитаних не будуть більше користуватися товарами чи послугами компанії через те, що не отримали жодного зворотного зв'язку після відправлення резюме чи відклику на вакансію. Особливо негативне ставлення до організації формується у разі, якщо компанія не дає відповіді після проходження співбесіди (що особливо проявлялося в кризовий період, через зниження

стандартів спілкування з кандидатами). Результати дослідження вказують і на зростаючу роль соціальних мереж та блогів у розповсюдженні негативної інформації: кожний десятий висловив своє невдоволення компанією у блозі чи на тематичному сайті. На відміну від організації, які більш ретельно ставляться до свого HR-бренду, вони отримали нову можливість зміцнити відношення з потенційними клієнтами – так, 30 % опитаних говорять, що незважаючи на те, що вони не отримали пропозицію роботи, компанія змогла справити на них позитивне враження. Налагодження зворотного зв'язку із шукачами може у підсумку коштувати набагато менше, ніж втрата прибутку через незадоволених та ображених. За відносно невеликі інвестиції компанії можуть зберегти своїх клієнтів та позитивний HR-бренд. Варто пам'ятати про те, що шукачі є і клієнтами компанії [2].

Табл. 1. Кращі роботодавці України [1]

Компанія з відмінною репутацією (значення WorkRep™ Pulse >80)	Компанія з сильною репутацією (значення WorkRep™ Pulse 70-79)	Компанія з середньою репутацією (значення WorkRep™ Pulse 60-69)
IBM	Bayer Johnson & Johnson JTI Mars Microsoft Nestle Procter & Gamble Samsung Shell Unilever Ukraine Рошен Систем Кепитал Менеджмент (СКМ) Телеканал "Интер" Телеканал "Новый канал"	Carlsberg Ukraine Coca-Cola Kraft Foods Ukraine L'Oreal MTC ОККО / Галнафтогаз PepsiCo (Pepsi Cola) Philip Morris Ukraine WOG Астелит (TM Life:) ДТЭК ИНТЕРПАЙП Киевстар ЛУКОЙЛ МЕТИНВЕСТ Телеканал "1+1" Телеканал "СТБ" Телеканал ICTV

HR-бренд також може відігравати особливу роль, якщо бренд компанії маловідомий чи відомий у вузьких колах. Це справедливо для компаній бізнес яких за своєю природою не може бути пов'язаний із відомим продуктом або зображенням бренду компанії, через те що продукти чи послуги продаються не кінцевому споживачу, а іншим компаніям, і таким чином у процесі втрачається частково або повністю ідентичність бренду для продукції. Це справедливо для компаній, зайнятих у сфері b2 b, для яких більший ефект матиме спрямування своєї ціннісної пропозиції до потенційних працівників, що своєю чергою підкреслює важливість застосування HR-брендингу в таких компаніях для їх успішної діяльності.

Створити бренд на ринку праці вдається не лише тим компаніям, котрі працюють на споживчому ринку, також це досить актуально для консалтингових та аутсорсингових компаній. Прикладом такої компанії може бути SoftServe – переможець HR Brand Україна 2012, інвестуючи великі кошти в брендинг

та маркетинг. Інвестовані кошти використовуються на продумані кампанії, що націлені на талановитих людей, а не на потенційних клієнтів.

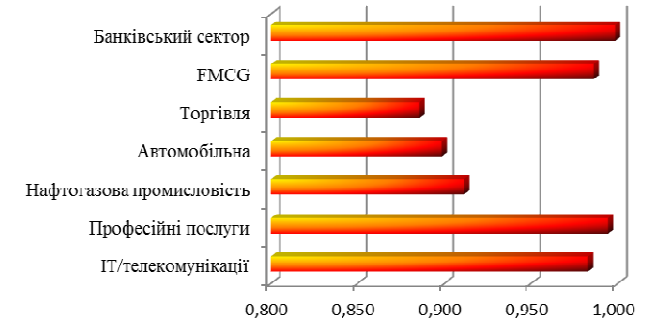


Рис. 2. Порівняння компаній, які володіють брендом роботодавця із середнім значенням показників компанії, що не займаються HR-брендингом за галузями економіки

Люди працюють не за гроші, вони працюють за те, у що вони вірять, та те, що дає змогу їм відчувати свою індивідуальність. Враховуючи ці фактори та не спираючись лише на грошову складову мотивації, компанії отримують кращі результати в залученні, використанні та утриманні людських ресурсів. Відбувається залучення більш кваліфікованих спеціалістів, утримання співробітників в організації, підвищення лояльності та збільшення загального репутаційного капіталу компанії.

Табл. 2. Пріоритет розвитку бренду роботодавця чи корпоративного бренду для галузей економіки

№	ГАЛУЗЬ	Бренд роботодавця	Бренд компанії
1	ІТ/телекомунікації	+	+
2	Професійні послуги	+	-
3	Нафтогазова промисловість	-	+
4	Автомобільна	-	+
5	Торгівля	-	+
6	FMCG	+	+
7	Банківський сектор	+	+

Якщо розглянути наведені у табл. 2 галузі економіки, то можна виділити ті галузі, в яких доцільніше розвивати бренд компанії та вкладати в нього більші ресурси, оскільки більшість потенційних кандидатів будуть клієнтами компанії або володітимуть інформацією про бренд компанії, тому бренд роботодавця при його розвитку стане доповненням основного бренду, що стосуватиметься галузей: нафтогазова промисловість, автомобільна галузь, торгівля. Для решти галузей потрібно інвестувати кошти у просування та створення HR-бренду, причому у галузях професійних послуг (консалтинг) та ІТ (особливо аутсорсингу) варто спрямовувати основну частку інвестицій для брендингу у створення бренду роботодавця, оскільки працюючи лише в секторі B2B вони не продають свою продукцію кінцевому споживачу, а іншим компаніям, що призводить до повної або часткової втрати ідентичності бренду, також комунікації організації

відбуваються з обмеженою аудиторією. Тому доцільніше спрямовувати свою ціннісну пропозицію до потенційних працівників – формувати бренд роботодавця. У світі, для якого характерне дедалі більше посилення подібності всього без винятку, бренди представляють одну із нечисленних можливостей сформувати відмінність. Бренд організації стає елементом її інтелектуального капіталу.

Бренд роботодавця є дзеркальним відображенням позиціонування компанії на ринку, зокрема й кадровому, який відображає стратегію керівництва відносно персоналу. HR-бренд також може відігравати особливу роль, якщо бренд компанії маловідомий чи відомий у вузьких колах. Створити бренд на ринку праці вдається не лише тим компаніям, котрі працюють на споживчому ринку, також це досить актуально для консалтингових та аутсорсингових компаній.

Створення привабливого іміджу компанії роботодавця – це комплексна та тривала робота, котра потребує значних інвестицій, причому дані інвестиції довгострокові. Результат від них настане не в один день, оскільки HR-бренд – це не товар, який можна зразу придбати. Від впровадження та роботи над брендом роботодавця організація підвищує якість персоналу, знижує плинність кадрів та формує високу лояльність працівників. Компанія отримує пропозиції кращих кандидатів на ринку праці. Створення і просування бренду роботодавця – це вагомий внесок у формування загального бренду компанії. Цим підіймається вартість людських ресурсів та цим самим підвищується капіталізація компанії.

Література

1. Backhaus K. Conceptualizing and Researching Employer Branding / K. Backhaus, S. Tikoo // Career Development International. – 2004. – Vol. 9, № 5. – Pp. 501-517.
2. Businesses losing customers. [Electronic resource]. – Mode of access http://www.shl.com/AboutSHL/Pressreleas/Pages/Businesses_losing_customers_20100608.aspx
3. HR-бренд: как исправить недостатки?. [Электронный ресурс]. – Доступный с <http://planetahr.ru/publication/3121/24/97>
4. Kuchеров, D. (2012). HRD practices and talent management in the companies with the employer brand / D. Kuchеров & E. Zavyalova // European Journal of Training and Development, 36, 86-104.
5. Бруковская О. HR-бренд. 5 шагов к успеху вашей компании / О. Бруковская, Н. Осовицкая. – СПб.: Изд-во "Питер", 2011. – 272 с.
6. Названо найбільш шанованих роботодавців України. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://hh.ua/news/3300>

Васьків Р.И. Место бренда работодателя в общем брендинге компании

Исследована взаимосвязь между брендом работодателя и общим брендом организации, приведены результаты анализа влияния репутации организации и потребительской удовлетворенности на бренд работодателя. Проведен анализ приоритетности развития бренда работодателя или корпоративного бренда для различных отраслей экономики на основании сравнительного анализа компаний, обладающих брендом работодателя со средним значением показателей компаний, не занимающихся HR-брендингом по отраслям экономики, по таким показателям, как: текучесть кадров, средняя доля расходов на персонал в общих расходах компании и отношение годового бюджета на обучение персонала и годового фонда оплаты труда в компании. Приведены преимущества создания и продвижения бренда работодателя в условиях высококонкурентного рынка труда.

Ключевые слова: бренд, бренд работодателя (HR-бренд), HR, маркетинг, имидж компании, репутация работодателя, рынок труда.

Vaskiv R.I. The Place of the Employer Brand in a General Branding of a Company

The relationship of employer's brand and the general brand of organization is examined. The impact on the reputation and consumer satisfaction of the employer brand is analyzed. The analysis of the priority of employer branding development or corporative brand for different industries is made based on the comparative analysis of companies that own the employer brand with the an average performance of companies' index that are not involved in HR-branding on the branches of economics by such indicators as turnover, the average part of spending on staff in the total costs of companies and the company regarding the annual budget for staff training and annual wage bill of the company. The benefits of creating and promoting employer brand is given.

Keywords: brand, employer brand, HR, marketing, company image, employer reputation, labour market.

УДК 330.101.54

Доц. І.М. Васькович, канд. екон. наук;

доц. М.М. Баран, канд. фіз.-мат. наук – НУ "Львівська політехніка";

доц. Г.А. Лех, канд. екон. наук – НЛТУ України, м. Львів

ОРГАНІЗАЦІЙНІ МОМЕНТИ ДОКУМЕНТАЛЬНИХ ПОДАТКОВИХ ПЕРЕВІРОК

В умовах проблематичності формування достатньої податкової складової доходів бюджету та необхідності скорочення рівня тіньової економіки особливої уваги заслуговує здійснення контролюючими органами заходів щодо підвищення ефективності податкового контролю за здійснюваними платниками податків всього масиву господарських операцій. Ці питання є досить складними, а тому є предметом дискусій та всебічного аналізу науковців та практиків. Така дискусія ведеться щодо теоретичних засад побудови ефективної податкової системи, а також безпосередньо практичних заходів, пов'язаних із організацією та проведенням документальних податкових перевірок, ефективне впровадження яких дасть змогу підвищити результативність адміністрування податків в Україні.

Ключові слова: перевірка, податкові перевірки, електронна перевірка, податковий аудитор, контролюючий орган, контрольно-перевірочна робота.

Постановка проблеми. У процесі здійснення перевірок господарської діяльності суб'єкта господарювання виникає багато загальних питань, розумітися на яких повинен будь-який платник податків. Це той базис, що допоможе захистити його законні права та інтереси на першому етапі спілкування з органом, який проводить перевірку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні основи, організацію проведення перевірок та оформлення результатів їх проведення досліджено у працях вітчизняних науковців: І.В. Алексєєва, Є.І. Бойка, О.Є. Кузьміна, А.І. Крисоватого, Ю.Б. Іванова, Й.М. Петровича, А.М. Поддєрьогіна, А.М. Соколовської, В.М. Мельника та ін. Проте кардинальне реформування податкового законодавства України, що відбулося з прийняттям Податкового кодексу, призвело до того, що певною мірою їх роботи втратили свою новизну, тоді як практика їх застосування потребує постійного комплексного наукового вивчення, а отже, аналіз видів перевірок, що встановлюються Податковим кодексом України та передумови і організація їх проведення набуває особливої актуальності.