

Отже, сегментація споживачів органічних продуктів на українському ринку є складним процесом, який включає в себе різноманітні аспекти, такі як демографічні, психографічні та поведінкові характеристики. Розуміння цих особливостей дозволяє підприємствам ефективно налаштувати свою стратегію маркетингу та продажу, щоб задовольняти потреби різних груп споживачів.

**Список використаних джерел:**

1. *Органічне виробництво: виготовлення, маркування, продаж*  
URL: <http://surl.li/rpygn>

**УДК 658.8:005.7**

**Швалюк Н. В.,**  
здобувач вищої освіти,  
науковий керівник: Сидоренко О.В.,  
доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

**АКТУАЛЬНІСТЬ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ  
У ВОЄННИХ УМОВАХ**

Український ринок праці зазнав кардинальних змін внаслідок пандемії COVID-19 у 2021-2022 рр. Багатьом компаніям вдалось адаптувати свої операційні процеси та змінити підходи до HR-управління. Проте на початку 2022 року вітчизняний бізнес зазнав значно сильнішого удару – широкомасштабного російського вторгнення в Україну.

Для зміцнення конкурентних позицій у мінливих умовах зовнішнього середовища підприємства використовують максимум можливостей. Саме розвиток бренду роботодавця є важливим потенційним ресурсом у сучасному бізнес-середовищі. В умовах війни стандартних та звичних раніше методів управління брендом роботодавця стає недостатньо. Для збереження та підвищення конкурентоспроможності підприємствам слід формувати гнучку стратегію HR-брендингу, що адаптується до умов на фронті та всій території країни.

Актуальність розвитку власного бренду підсилює дефіцит кадрів на вітчизняному ринку праці. Серед причин зменшення кількості

працівників: еміграція значної частини працездатного населення за кордон, зміна фаху цивільного населення для захисту держави, вимушена внутрішня міграція, висока смертність цивільного населення внаслідок російських терактів та воєнних злочинів.

Відповідно до даних Міністерства закордонних справ України [1], 8 млн 177 тис. українців перебували за кордоном станом на 21 червня 2023 року, тобто близько 20% населення України до повномасштабного вторгнення. Серед них мінімум 63% – повнолітні.

Безсумнівно, персонал є найважливішим активом підприємства, а втрата цінного співробітника в умовах війни часто непередбачувана. Саме тому збереження лояльності працівників та позитивний імідж серед цільових кандидатів є надзвичайно важливими для українських компаній.

Окрім очевидних переваг сильного HR-бренду, таких як підвищена продуктивність праці, висока залученість співробітників, позитивний імідж серед стейкхолдерів, є також інші. Наприклад, згідно з дослідженням Harvard Business Review, для того, щоб переконати кандидата погодитись на роботу у компанії з нерозвиненим HR-брендом, необхідне підвищення зарплати мінімум на 10% [2]. Таким чином, позитивний бренд роботодавця дозволяє не лише зменшити витрати на закриття вакансій, а й не переплачувати заробітну плату, щоб утримати цінного співробітника.

Очевидно, за три роки повномасштабної війни критерії українців при виборі місця працевлаштування значно змінилися. Це доводять результати опитування платформи robota.ua, що проводилось у вересні 2023 року [3]. Окрім розміру заробітної плати та можливості кар'єрного зростання, до найважливіших критеріїв у час війни додалися: прозорість працевлаштування (43% респондентів), гнучкий графік роботи (39%) та комфортні умови праці, зокрема безпека працівників (33%).

Результати іншого опитування, що проводилось серед українських студентів та випускників університетів у травні 2022 року, так само вказують на деактуалізацію факторів вибору місця роботи. До п'яти найважливіших для себе критеріїв 56,73% респондентів віднесли можливість працювати віддалено; 53,45% – офіційне працевлаштування; 40,68% – вихід компанії з ринку агресора, 39,48% – підтримку компанією Сил оборони або надання гуманітарної допомоги [4].

Кожна велика компанія, що працює над зміцненням свого бренду роботодавця, прагне стати лідером у відповідних рейтингах галузі та загалом на ринку праці. У 2023 році Forbes Україна у співпраці з онлайн-порталом пошуку роботи Work.ua склали третій щорічний рейтинг 50 найкращих роботодавців воєнного часу [5]. До критеріїв оцінки вперше увійшли бренд роботодавця та внесок компанії в перемогу. Перше місце посіла компанія Genesis, що на початку 2022 року допомогла в евакуації у більш безпечні регіони близько 2 000 працівників та їх родичів. Інші лідери рейтингу компенсують витрати на оренду житла вимушено переміщеним співробітникам та постраждалим від війни; організують вебінари, присвячені темі ментального здоров'я.

Отже, спираючись на результати досліджень, можна сформулювати перелік заходів, що безпосередньо впливають на бренд роботодавця у воєнних умовах:

1. Забезпечення комфортних та безпечних умов праці: наявність надійного укриття поблизу місця роботи або можливість гібридного формату.

2. Підтримка вимушено переміщених працівників: фізичні компенсації та сприятливі умови для адаптації.

3. Допомога працівникам, що долучились до ЗСУ, з купівлею екіпірування.

4. Прозора та постійна комунікація з потенційними кандидатами про допомогу українцям під час війни та фінансову підтримку Сил оборони України.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кількість українців та їх міграція за кордон через війну: URL: <http://surl.li/lfftv>.

2. Harvard Business Review. A Bad Reputation Costs a Company at Least 10% More Per Hire. URL: <http://surl.li/tdejh>.

3. Відновлення ринку праці та очікування пошукачів – дослідження *robota.ua*: вебсайт. URL: <https://is.gd/ZCY6fk>

4. Джулай М., Сичова А., Безус А., Сичова Н. Стратегія розвитку бренду роботодавця під час війни та в повоєнний час. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022, 6(47), 433–446. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3908>

5. 5 найкращих роботодавців України — рейтинг Forbes: вебсайт. URL: <https://www.work.ua/articles/analytics/3084/>