

Таблиця 2 – Динаміка обсягу імпорتنних поставок коксівного та антрацитового вугілля

Показники	Роки					
	2007	2009	2012	2013	2014	2015
Обсяг імпорту коксівного вугілля, тис. т	11416,1	6780,1	14732,7	14159,5	12535,1	12700,6
Обсяг імпорту антрациту, тис. т	178,4	10,5	28,0	48,1	2054,0	1074,8

Джерело: [3].

Узагальнюючи досвід функціонування ринків коксівного та антрацитового вугілля в Україні, можна відзначити, що обидва сегмента орієнтовані переважно на експорт. Аналіз статистичних даних свідчить про зростання обсягу експортних поставок коксівного та антрацитового вугілля в 2007-2014 рр. Так, обсяг експорту коксівного вугілля збільшився за цей період в 12,2 рази, а його питома вага в загальному обсязі експорту вугілля зросла на 28,9 %, або з 5,4 до 34,3 %. Обсяг експорту антрациту збільшився за 2007-2014 рр. у 1,6 рази, а його частка скоротилася на 12 %, або з 72,6 до 60,6 %. У 2015 р. спостерігалася тенденція істотного зменшення обсягу експортних поставок коксівного вугілля. А експортні операції зі збуту антрациту зовсім не здійснювалися (табл. 3).

Таблиця 3 – Динаміка обсягу експортних поставок коксівного та антрацитового вугілля

Показники	Роки					
	2007	2009	2012	2013	2014	2015
Обсяг експорту коксівного вугілля, тис. т	198,7	661,0	207,5	1868,5	2414,6	555,1
Обсяг експорту антрациту, тис. т	2694,5	3308,2	5866,7	6388,1	4263,0	0,0

Джерело: [3].

Слід відмітити, що все це приводить до розбалансування енергетичного балансу України, відтоку фінансових ресурсів із державного бюджету на здійснення імпорتنних поставок вугілля унаслідок високого рівня цін на покупку (з урахуванням витрат на транспортування). Отже, виявлені особливості експортно-імпорتنних операцій зі збуту вугільної продукції доцільно враховувати при коригуванні Енергетичної стратегії України до 2035 року та Концепції Державної цільової економічної програми реформування вугільної промисловості на період до 2020 року.

Дослідження виконано в рамках науково-дослідної роботи ІЕП НАН України «Розвиток публічно-приватного партнерства в процесі модернізації вугільної промисловості та теплової енергетики» (номер держреєстрації 0115U001638).

Перелік посилань:

1. Енергетичний баланс України за 2007 рік [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Енергетичний баланс України за 2015 рік [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. Вугілля. Залежність України від імпорту енергоносіїв [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://greenergy.com.ua/info-data/vugillya-zalezhnist-ukrayini-vid-importu-energonosiyiv/>.

4. Де Україна купує вугілля – інфографіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://gazeta.ua/articles/economics/_de-ukrayina-kupuje-vugillya-infografika/751766.

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ

С.Г. Фірсова, к.е.н., доцент

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Трансформаційні процеси, які відбуваються в економіці та суспільстві змушують менеджерів інвестувати все більше коштів на розвиток такого стратегічного інструменту як бренд роботодавця. Найбільш стрімко концепція бренду роботодавця розвивається у Індії (рис. 1). Близько 77 % відсотків, від загального числа компаній Індії, є абсолютними лідерами з усвідомлення важливості брендингу роботодавця і називають формування та управління брендом роботодавця своїм головним пріоритетом [1].

Значно менш прогресивними в цій сфері є компанії розвинених країн, таких як США (68 відсотків) та більшість країн Європи: Франція – 71 %, Італія – 70 %, Іспанія – 69 %, Нідерланди – 61 %, Німеччина – 47 відсотків опитаних респондентів. За результатами проведеного дослідження ЕВІ (Employer Branding Institute) Індія виявилася найбільш прогресивною та активною країною у засто-

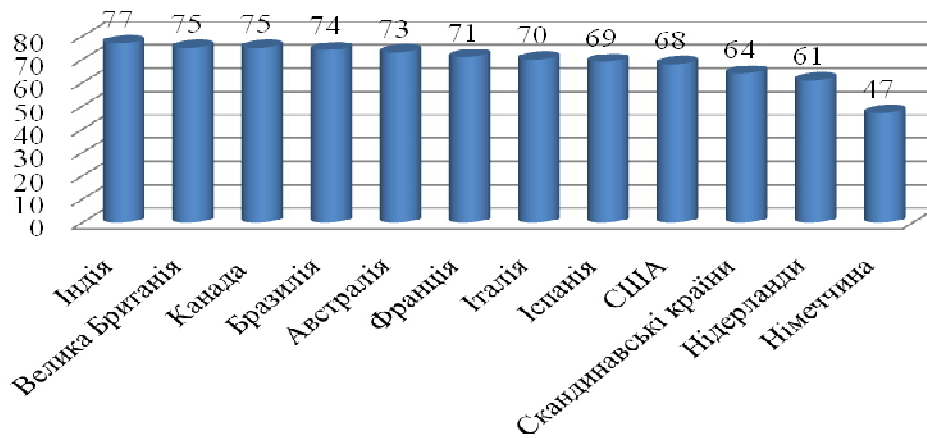


Рисунок 1. Бренд роботодавця як пріоритетний напрямок діяльності за географічною ознакою [1, 3]

суванні заходів брендингу компанії як роботодавця. Найголовнішою запорукою успіху у формуванні бренду роботодавця індійські HR-практики вважають попереднє усвідомлення його важливості, як основного інструменту залучення «потрібних» працівників, а також створення довготривалої стратегії, що має на меті сформувавши та донести чітке та зрозуміле повідомлення про організацію, як найбільш бажане місце роботи до потенційного або існуючого співробітника. Індійські дослідники в галузі талант-менеджменту і брендингу роботодавця визнають, що на початковому етапі свого формування брендинг роботодавця не є повністю цілеспрямованою та стратегічно оформленою діяльністю. Компанії, що лише стають на шлях побудови бренду роботодавця фокусуються на окремих аспектах його створення, спрямовують зусилля на побудову ефективного робочого місця, яке буде задовольняти співробітників. За умови вдалої реалізації цих заходів вибудовується образ компанії як роботодавця [2]. Індійські керівники вважають, що бренд роботодавця необхідний не лише міжнародним компаніям, а й усім підприємствам незалежно від їх розміру та цілей їх діяльності, державним і місцевим органам влади, благодійним організаціям, навчальним закладам, які прагнуть залучити та втримати «потрібних» людей.

Якщо у світі лише 32 % компаній розробляють та використовують стратегію розвитку бренду роботодавця, то при цьому у Великій Британії таких компаній значно більше – 44 % [3]. Причиною такої високої зацікавленості британських компаній брендом роботодавця є усвідомлення того, що працівники є надзвичайно цінним ресурсом, який у сучасних умовах має змогу бути прискіпливим та селективним, приділяючи увагу таким характеристикам компанії як корпоративна культура, загальний імідж компанії, відповідність цінностей організації особистим цінностям працівниками. Це зумовлює необхідність управління брендом роботодавця за холистичним принципом і з орієнтацією на довгострокову перспективу. На думку британських роботодавців, основною причиною впровадження стратегії брендингу роботодавця є такі фактори: є втримання існуючих співробітників, тобто використання заходів внутрішнього маркетингу – 24 відсотки британських керівників; 19 відсотків роботодавців пріоритетними заходами вважають підтримку своєї позитивної репутації в галузі, 18 відсотків керівників надають перевагу залученню нових працівників, а 17 відсотків вважають за необхідне встановлення зв'язку між бажаннями співробітників та цілями організації [3].

Отже, формування бренду роботодавця буде успішним лише за умови, що заходи з його побудови мають не епізодичний короткотерміновий характер, а усвідомлюються як цілеспрямований процес, що має здійснюватись безперервно. Використовуючи досвід іноземних країн та імплементуючи найкращі світові практики, Україна може вийти на якісно новий рівень управління відносинами роботодавця з потенційними та наявними співробітниками.

Перелік посилань:

1. *Employer branding survey* [Електронний ресурс] // Nigel Wright Recruitment. – 2008. – Режим доступу : <http://uk.nigelwright.com/Assets/Documents/EmployerBrandingReport.pdf?1341494343>
2. Wilden R. *Employer branding: strategic implications for staff recruitment* / R. Wilden, S. Gudergan, I. Lings // *Journal of Marketing Management*. – 2010. – Vol. 26. – P. 56-73.
3. Минчингтон Б. *HR-бренд: как стать лидером. Строим компанию мечты* / Б. Минчингтон. – М. : Юнайтед Пресс, 2011. – 240 с.