

Однак прогнозовані показники засвідчують низькі темпи покращення індексу в майбутньому. Зауважимо, що організація Transparency International Ukraine надала рекомендації, які б могли покращити показники України в рейтингу:

- 1) підвищити ефективність систем запобігання політичної корупції;
- 2) запровадити відкритий і підзвітний процес приватизації державного майна;
- 3) сформувати незалежну та професійну судову владу;
- 4) забезпечити незалежність і спроможність органів антикорупційної сфери;
- 5) позбавити Службу безпеки України повноважень у сфері протидії економічним корупційним злочинам [3].

Дві перші з них були виконані частково, інші – не виконані.

На нашу думку, нетривіальним напрямом подолання корупції в країні є зміна мислення громадян шляхом пропагування християнських цінностей. Адже людина, яка живе за 10-ма Божими заповідями, не буде красти, бажати чужої власності, прагнути до нечесного збагачення; вона задовольнятиметься власною платнею. Доречно тут згадати рекомендації Івана Хрестителя митарям і воїнам: «... нічого не вимагайте більше того, що призначено вам»; «... нікого не кривдять, не обмовляйте і задовольняйтеся платнею вашою» [4, 1151].

Список використаних джерел:

1. Про запобігання корупції: Закон України від 14 жовт. 2014 р. № 1700-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18#Text> (дата звернення: 16.11.2021).
2. *Transparency International*: вебсайт. URL: <https://www.transparency.org/en/> (дата звернення: 16.11.2021).
3. *Transparency International Ukraine*: вебсайт. URL: <https://ti-ukraine.org/research/indeks-spryjnyattya-koruptsiyi-2020/> (дата звернення: 16.11.2021).
4. Біблія. Книги священного писання Старого та Нового Завіту. Київ: Вид-во «Преса України», 2009. 1416 с.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ В УМОВАХ COVID-19

Федулова І. В., док. екон. наук, професор, Джулай М. В., аспірантка, Київського національного торговельно-економічного університету

Власники бізнесу та їх HR-відділ вперше почали обговорювати створення стратегічного та цифрового бренду роботодавця у 2015 році. Як наслідок, з'явився новий вид рекрутингу – когнітивний замість соціального [1]. При цьому позиція кандидата на вакансію чи стажування є першим етапом знайомства з брендом роботодавця.

Революційним фактором впливу на формування цифрового бренду роботодавця є епідемія COVID-19 у 2019 році. Малий та середній бізнеси, міжнародні корпорації, були змушені гнучко реагувати на зміни на ринку праці

та адаптуватися до онлайн-формату взаємодії з працівниками компанії та потенційними кандидатами [2].

У 2019 році формат віддаленої роботи у 65% компаній був мінімального рівня або взагалі відсутнім. У 2020 році показник зменшився до 17%. Потреба в розвитку бренду роботодавця зайняла перше місце. Комунікаційна стратегія з працівниками компанії одна з складових успішності бренду роботодавця. Ключові завдання для побудови комунікаційної стратегії: описати цільову аудиторію, визначити канали комунікації, теми, тональність і частоту звернення до працівників [3].

Для працівників з досвідом 4-10 років згідно опитування в соціальній мережі LinkedIn, бренд компанії як роботодавця є важливим фактором при виборі місця роботи (70% респондентів). Основними джерелами інформації про компанію як роботодавця є відгуки знайомих та форуми. Як результат розвитку бренду роботодавця до високого рівня є стійкість під час кризи COVID-19, зменшення стресу у працівників, більша продуктивність праці та фінансові результати діяльності компанії [4].

Основні підходи до формування сучасного бренду роботодавця:

1. Розвиток емпатії як складової ціннісної пропозиції роботодавця (Employer Value Proposition EVP). Згідно дослідження Business Solver, 77% працівників працюють довше в компанії з розвиненим рівнем емпатії. Для покоління міленіалів даний фактор є важливим на 80% [5].

2. Впровадження та збільшення частки автоматизації процесів. Наприклад, процес адаптації нових працівників. У чат-бот прописуються усі можливі сценарії запитів та обов'язкова інформація для адаптації в компанії [6].

3. Збільшення навчання в компанії – підвищення кваліфікації та рівня hard skills в працівників. Топ навичками для HR-менеджерів є робота з даними та аналітика, розробка стратегії управління талантами, цифрова грамотність.

4. Пріоритет дистанційної роботи над роботою в офісі.

5. Покращення досвіду працівника в компанії. Перегляд нематеріальної мотивації та додаткової цінності для працівників [7].

Згідно дослідження McKinsey у 2020 році серед опитуваних працівників у Великобританії, близько 800 підвищили продуктивність роботи на 61,4%, збільшили рівень задоволеності well-being до 59,6%.

Business Model Canvas – це інструмент стратегічного управління, який дозволяє описати модель бізнесу за допомогою її основних дескрипторів. Її перевагою є наочний матричний шаблон, котрий дозволяє розглянути задачу у графічному вигляді. Дана модель включає набір найголовніших елементів бізнес-планування.

Розгляд процесу формування бренду роботодавця за допомогою Business Model Canvas показано на рис. 1. Дана модель найкращим чином демонструє всі аспекти, котрі необхідні для побудови ефективного процесу формування бренду роботодавця для сучасних компаній.

Ключові партнери	Ключові види діяльності	Ціннісна пропозиція	Відносини з клієнтами	Сегменти споживачів
Шукачі роботи, бажаючі змінити роботу, студенти, стажери	Надання інформації про компанію, необхідний рівень компетенцій, умови праці, умови оплати	Переваги компанії на ринку праці, відношення до персоналу, можливість кар'єрного зростання, навчання та розвитку	Автоматизація, персоналізація, особиста співбесіда	Персонал необхідної кваліфікації
	Ключові ресурси		Канали	
Структура витрат Навчання, підвищення кваліфікації, системи мотивації, соціальні пакети, культура, інформаційне забезпечення робочого місця, витрати на пошук персоналу			Потоки надходження доходів Швидкість і якість прийняття рішень, зниження плинності кадрів, ефективність управління	
			Веб-сайти, соціальні мережі, рекламні повідомлення	

Рис. 1. Побудова процесу формування бренду роботодавця компанії на основі Business Model Canvas [8]

Цифрова трансформація бренду роботодавця вимагає створити нові складові ціннісної пропозиції роботодавця та перегляд каналів комунікації з цільовою аудиторією студентів. Після створення та аналізу Business Model Canvas необхідно відстежувати зміни чи регулювати відхилення від встановленого плану, дотримання закладених принципів моделі топ-менеджментом та командою.

Таким чином, основні напрямки формування сучасного бренду роботодавця для студентів та нещодавніх випускників є розвиток емпатії в роботодавця як складової ціннісної пропозиції, автоматизація та гейміфікація процесів відбору персоналу та адаптації стажерів, дистанційний формат роботи як один із основних, перегляд нематеріальної мотивації колективу.

Список використаних джерел:

1. Deloitte Розділ третій зі звіту Global Human Capital Trends 2017 // Deloitte. 2017.
URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/human-capital/Deloitte-Global-Human-Capital-Trends-2017-3.pdf>
2. Tivadar Neuwald Digital employer branding on a new level. How? // LinkedIn. 2021.
URL: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-employer-branding-new-level-how-tivadar-neuwald/>
3. Данилюк А. Работа с брендом работодателя в новой реальности // Ancor. 2021.
URL: <https://ancor.ua/press/news/rabota-s-brendom-rabotodatelya-v-novoy-realnosty/>
4. Волобоєва І.О. Ціннісний вимір бренд роботодавця: вплив на залучення персоналу. Збірник наукових праць «Бізнес Інформ». 2021. №4. С. 302-309.

5. Schmotzer K. Businessolver Finds Workplaces Still Lack Empathy // Business Solver. 2017. URL: <https://www.businessolver.com/who-we-are/news/businessolver-finds-workplaces-still-lack-empathy#gref>

6. Дем'янюк В. Цифрові помічники: як українські компанії автоматизують HR-процеси // GRC. 2021. URL: <https://grc.ua/article/29342>

7. 5 HR-трендів 2021, що поліпшать ваш бренд роботодавця // Work UA. 2021. URL: <https://www.work.ua/articles/expert-opinion/2598/>

8. Pereira D. Business Model Canvas: The Definitive Guide and Examples // The Business Model Analyst. 2021. URL: <https://businessmodelanalyst.com/business-model-canvas/>

АКТУАЛІТЕТИ СПРОЩЕНОЇ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ

*Хоменко О.С., бакалавр, Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, Київ*

Будь-якій державі для виконання своїх функцій потрібні фінансові ресурси. Головним джерелом таких ресурсів є кошти, які держава збирає з фізичних та юридичних осіб у формі податків. Податкові надходження є базою доходної частини державного бюджету та одночасно найважливішим регулятором соціально-економічних процесів на макроекономічному та мікроекономічному рівнях. Податки сплачуються періодично, тому формується постійний потік коштів у бюджет.

Податкова система - це сукупність податків, зборів, інших обов'язкових платежів і внесків до бюджету і державних цільових фондів, які діють у встановленому законом порядку. Податкова політика включає в себе обов'язкові платежі, які стягуються державою з юридичних та фізичних осіб, на яких, згідно з законодавчими актами, покладено обов'язок платити податки та здійснювати інші обов'язкові платежі. Основним інструментом державного регулювання є податкова політика та фінансовий вплив на підприємництво. [1]

З 1 січня 2015 року в Україні зменшено кількість податків і зборів з 22 до 9, в основному за рахунок групування. Зокрема, було внесено 3 збори та 13 податків перетворено на 5 податків: акцизний податок, екологічний податок (паливний податок), збір у вигляді цільової надбавки до чинного тарифу на електроенергію та тепло – в акцизний податок; екологічний податок (без урахування палива); плата за користування надрами, плата за користування радіочастотним ресурсом, плата за спеціальне використання води, плата за спеціальне використання лісових ресурсів – в орендній платі; податок на нерухомість, земельний податок – податок на нерухомість; єдиний податок, фіксований сільськогосподарський податок – в єдиному податку. Внаслідок вищевикладеного, національна податкова система передбачає сім загальнодержавних податків і зборів та два місцевих податки та два місцевих збори. [2]