

Ріта Бендаравічіене, Томас Віткаускас

Розкриття питання організаційної привабливості в Литві: Дослідження сприйняття співробітниками привабливості організації як роботодавця

В останні часи невизначеності, нової реальності після COVID-19 і жорсткої конкуренції за талановитих співробітників привабливість організації як бажаного роботодавця стала одним із найважливіших аспектів, глибоко інтегрованим у стратегічні процеси всередині організацій. Однак існує чимало серйозних викликів у розумінні сприйняття працівників та задоволенні їхніх очікувань, щоб стати бажаним роботодавцем.

Метою дослідження є вивчення ставлення литовських працівників до різних атрибутів організаційної привабливості, пропонуючи організаціям емпіричні дані для підвищення їхньої організаційної привабливості. Щоб вивчити прояв організаційної привабливості в литовських організаціях, було опитано 464 робітників-резидентів із використанням зручної вибірки. Їхнє ставлення оцінювалося за такими параметрами, як соціальна цінність, цінність винагороди, цінність розвитку, цінність залучення, економічна цінність, цінність управління/лідерства та цінність балансу між роботою та особистим життям. Для аналізу даних анкети використана описова статистика.

Результати показали, що співробітники приділяли особливу увагу соціальній ($M = 7,44$), цінності управління/лідерства ($M = 7,05$), залучення ($M = 6,80$) і цінності балансу між роботою та особистим життям ($M = 6,79$), проте цінності винагороди ($M = 6,60$), розвитку ($M = 6,54$) та економічна ($M = 6,20$) цінність отримали порівняно нижчі оцінки. Практичні рекомендації охоплюють заохочення соціальної відповідальності, надання можливостей для працевлаштування, інвестування в розвиток співробітників, розвиток самостійності, вдосконалення лідерських навичок і впровадження систем забезпечення балансу між роботою та особистим життям і економічних стимулів. Виконання обіцянок, наданих працівникам, має вирішальне значення для довіри до організації. Виконуючи ці рекомендації, організації можуть підвищити свою привабливість як для нинішніх, так і для потенційних співробітників. Це дослідження підкреслює необхідність подальших досліджень привабливості організацій у профільних секторах.

Ключові слова: привабливість організації, бажаний роботодавець, брендинг роботодавця, сприйняття працівників, Литва

Класифікація JEL: M12, M14, M19



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.