

ПРОБЛЕМА НЕСТАЧІ ТАЛАНТІВ ЯК ОДНА З ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ПРАЦІ

*Федорова В.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній
університет*

В даний час світовий ринок праці характеризується великою кількістю чинників, що впливають на його швидкий розвиток і тенденції. За даними консалтингової компанії PWC [1] у звіті «Майбутнє ринку праці. Протиборство тенденцій, які будуть формувати робоче середовище в 2030 році», на сучасний ринок праці впливають 5 найбільш значущих чинників, таких як технологічний прогрес (автоматизація, роботизація і штучний інтелект, які швидко розвиваються, різко змінюючи характер і кількість доступних робочих місць); демографічні зрушення (нестача людських ресурсів в ряді швидко зістарених економік призведе до необхідності автоматизації та підвищення продуктивності); стрімка урбанізація (міста стануть впливовими факторами створення робочих місць через переїзд в них значної частини населення); зміни в глобальній економіці (розмиття середнього класу, нерівність в рівні добробуту і втрата робочих місць через великомасштабну автоматизацію збільшують ризик соціальних заворушень в країнах, що розвиваються); дефіцит ресурсів і зміна клімату (традиційні сфери енергетики та мільйони людей, зайнятих в них, зазнають стрімкої реорганізації).

Очевидно, що ці зрушення можуть мати прямий вплив на проблему нестачі талантів, яка стає все більш актуальною в сучасних умовах. З одного боку, корпоративний світ стикається з війною за таланти по всьому світу, з іншого боку, нестача навичок повинна швидко поповнюватись.

За даними Міжнародної рекрутингової компанії Nauy [2] майже 84 відсотки компаній повідомляють про брак навичок у своїй галузі. Крім того, показник невідповідності талантів виріс до 6,7 у 2019 році з 6,6 у 2018 році. Цей показник виріс на 16 ринках з 2018 року, в основному завдяки зростанню довгострокового безробіття як частки від загального безробіття і збільшення кількості незаповнених вакансій. Це говорить про те, що на цих ринках зростає невідповідність між навичками, якими володіють претенденти, і навичками, які мають попит у роботодавців. Це свідчить про триваючу тенденцію до щораз більшої невідповідності талантів в останні роки. Згідно з дослідженнями міжнародної консалтингової компанії Korn Ferry [3] прогнозується глобальна нестача робочої сили в розмірі 85,2 мільйона кваліфікованих робітників до 2030 року, що призведе до втрати доходів у розмірі 8,452 трильйона доларів США. Ця сума дорівнює сукупному розміру ВВП Німеччини і Японії.

В таких умовах, з одного боку, у талановитих працівників стає все більше можливостей працевлаштування і вибору робочих місць, відповідних їх перевагам і очікуванням, а з іншого боку – компаніям необхідно вигадувати нові важелі залучення та утримання співробітників з необхідними знаннями та

підготовкою. Для цього всередині організації необхідно створити систему зіставлення можливостей і здібностей співробітників з її запитами та потребами.

Література:

1. PwC Claims workforce of the future. *PwC*: веб-сайт. URL: <http://www.pwc.co.uk/megatrends> (дата звернення 26.11.2020).
2. How labour market conditions have changed since last year's Index. *HAYS*: веб-сайт. URL: <https://www.hays-index.com/> (дата звернення 26.11.2020).
3. Future of work. *Korn Ferry*: веб-сайт. URL: <https://www.kornferry.com/> (дата звернення 26.11.2020).

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ КОНТРОЛЮ РІВНЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

*Федорова В.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній
університет*

Контроль в загальному розумінні полягає у встановленні бажаного стану об'єкта (стандартів), оцінці фактичних результатів діяльності, визначенні відхилень шляхом зіставлення фактичного і бажаного стану об'єкта контролю, а також впровадженні коригувальних заходів у разі суттєвості відхилень. Виходячи з цього, контроль рівня іміджу підприємства являє собою процес менеджменту, за допомогою якого підприємство забезпечує досягнення цілей щодо формування, вдосконалення та підтримання іміджу підприємства на досягнутому рівні шляхом обліку і оцінки відповідності запланованих значень показників фактичним за елементами комплексу маркетингу і прийняття відповідних дій щодо усунення виявлених невідповідностей. Представлене визначення контролю рівня іміджу підприємства дозволяє встановити цілі контролю (формування, поліпшення і підтримку іміджу підприємства шляхом обліку і оцінки відповідності запланованих показників) і визначити його об'єкт (елементи комплексу маркетингу).

З огляду на запропонований зміст контролю рівня іміджу підприємства, основними його завданнями є: визначення планового рівня показників іміджу за елементами комплексу маркетингу, вимір фактичного їх рівня, порівняння фактичних значень показників з плановими, а також коригування заходів щодо формування, поліпшення або підтримання іміджу на досягнутому рівні. Відповідно до цього при формуванні процесу контролю необхідно враховувати наступне:

– по-перше, контроль повинен здійснюватися не тільки за основними показниками (узагальненим рівнем зовнішнього і внутрішнього іміджу підприємства – ЗІП і ВІП), але і дозволяти здійснювати моніторинг зміни рівня іміджу за його окремими складовими (елементами комплексу маркетингу, а