

3. Маслова В.М. Управление персоналом / В.М. Маслова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: 2015. — 492 с.

4. Колмогорова І. В. Розвиток механізмів управління кадровим забезпеченням аграрних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 – економіка та управління (за видами економічної діяльності) / І. В. Колмогорова. – Одеса, 2013. – 20 с.

5. Васильченко В. С. Управління трудовим потенціалом : навч. посіб. / В. С. Васильченко, А. М. Гриненко, О. А. Грішнова. – Київ : КНЕУ, 2005. – 403 с.

## **МЕТОДИКА ОЦІНКИ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК РОБОТОДАВЦЯ**

*Воробйова Н. В., студентка*

*Науковий керівник: Ачкасова Л. М., к.е.н., доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Специфіка сучасних економічних процесів, яка полягає у глобалізації ринків, інтеграції підприємств і інноваційну спрямованість стратегічного розвитку суб'єктів господарювання, вказує на пріоритетну значущість персоналу в системі функціонування підприємства. В останні роки у роботі з персоналом став переважати підприємницько-ринковий підхід, при якому праця, її умови, робочі місця та розвиток персоналу розглядаються як продукти маркетингу персоналу. Тому необхідною складовою процесу маркетингу персоналу є оцінка привабливості підприємства як роботодавця на ринку праці.

У сучасній науковій літературі [1-3] розглядається два основних підходи щодо оцінки привабливості підприємства як роботодавця, згідно з якими оцінку привабливості пов'язують з показниками якості робочих місць, з показниками здатності роботодавця «вигравати війну за таланти» та залучати новий або утримувати наявний персонал.

Застосування показників якості робочого місця у більшій мірі дозволяє визначити рівень плинності кадрів, фінансових інвестицій в персонал тощо, але не дає змоги визначити саме ступінь привабливості тих чи інших характеристик роботодавця з позиції потенційного або наявного персоналу і не відображає позиції

підприємства на ринку праці стосовно інших підприємств-роботодавців (конкурентів).

Цей недолік деякою мірою враховано в іншому підході – через визначення здатності організації «вигравати війну за таланти» [1, с.101], яка відображається через такі показники як: рівень найму персоналу; рівень задоволеності персоналу (дослідження, що здійснюються за допомогою соціальних опитувань); запорука лояльності персоналу; рівень того, наскільки потенційний та наявний персонал знайомий з брендом роботодавця.

Таким чином, існуючі підходи дозволяють лише частково оцінити привабливість підприємства як роботодавця, оскільки не передбачається забезпечення комплексності в оцінці ступеня привабливості підприємства з позицій окремих цільових аудиторій та окремих елементів комплексу маркетингу персоналу (робочого місця, компенсацій, системи комунікацій з цільовими аудиторіями тощо).

При розробці методичного підходу до оцінки привабливості підприємства як роботодавця на ринку праці доцільно врахувати те, що оцінку слід давати з позиції потенційного персоналу й вона повинна враховувати його очікування, які він висуває до потенційного роботодавця.

Для реалізації цього положення, по-перше, необхідно сформувані показники привабливості підприємства на зовнішньому ринку праці. Основою формування показників є елементи комплексу маркетингу персоналу «7Р» [4, 343] - (табл. 1).

Таблиця 1 – Формування показників привабливості підприємства як роботодавця на ринку праці

Зміст елементів «7Р»	Фактори привабливості	Показники привабливості
1	2	3
ПТ: Посада та пакет послуг згідно з посадою	Престиж посади	Відповідність назви посади сучасним критеріям
		Ступінь розповсюдженості сфери діяльності посади
		Ступінь узгодженості обов'язків посади з її рівнем
	Можливість кар'єрного росту	Кількість програм просування та кар'єрного росту
	Можливість особистого росту	Кількість програм підвищення кваліфікації та навчання
ПЦ: Компенсаційний пакет	Заробітна плата	Ступінь відповідності заробітної плати посаді
	Кількість додаткових компенсацій	Кількість додаткових компенсацій

Продовження таблиці 1

1	2	3
ПЗЗК: Зовнішня комунікація	Доступ до інформації	Наявність сайту роботодавця
		Наявність об'яв роботодавця на сайтах роботи, у друкованих виданнях тощо
	Інформативність засобів	Ступінь розкриття інформації про роботодавця
	Можливість зв'язку з роботодавцем	Можливість зв'язку із роботодавцем Швидкість отримання відповіді
ПЗП: Зовнішній брендінг	Відомість основних факторів привабливості роботодавця	Популярність сайту роботодавця
		Відомість бренду роботодавця
		Відомість про основні блага роботодавця (пропозиції роботодавця)
		Відомість цінностей роботодавця
ПЛ: Категорії працівників, які контактують із кандидатами	Рівень кваліфікації та професіоналізму працівників, зовнішній вигляд, відгуки про працівників	Рівень позитивних відгуків працівників про свого роботодавця
		Рівень кваліфікації та професіоналізму працівників, які спілкуються з кандидатами
		Ступінь охайності та акуратності працівників, які спілкуються з кандидатами
ПОЗП: Процес зовнішнього маркетингу персоналу	Послідовність дій під час рекрутингу	Обізнаність кандидатів про всі етапи рекрутингу та прийому на роботу
		Тривалість процесу
		Кількість співбесід
		Координованість та послідовність дій процесу рекрутингу
Атмосфера, середовище та умови, які надає організація кандидатам при проходженні процесу рекрутингу	Умови процесу рекрутингу (тривалість процесу, кількість співбесід, покриття затрат кандидата, приміщення, в якому проходять співбесіди, вигляд представників підприємства)	Рівень покриття витрат кандидатів, що пов'язані з проходженням співбесід
		Рівень стану приміщення, в якому проходять співбесіди
		Привітність працівників організації

По-друге, необхідно визначити метод, за яким можна здійснювати таку оцінку. Серед існуючої різноманітності методів

доцільним вважається застосування методу радарів. Цей метод базується на створенні багатокутника, побудованого на осях, які відповідають показникам привабливості підприємства як роботодавця. Застосування методу передбачає поділ кола на рівні сектори, кількість яких відповідає кількості показників привабливості підприємства. Збільшення значення показника відповідає віддаленню від центра кола. Узагальнюючий показник привабливості підприємства визначається як співвідношення площі радара до загальної площі кола.

Критерії оцінки показників привабливості підприємства як роботодавця пропонується встановлювати на основі шкали, за якою кожному показнику буде присвоюватись експертом відповідний бал. Експертами виступають потенційні працівники, які пройшли всі етапи рекрутингу в порівнюваних підприємствах.

Після представлення внеску кожного з показників розраховується узагальнений показник привабливості підприємства як роботодавця. На основі вищенаведених розрахунків, значення показників необхідно перевести в сантиметри, обчислити площу радара та побудувати його графічним методом.

За допомогою цього методу можна порівнювати велику чисельність підприємств-конкурентів; за результатами виявлення слабких сторін розробляти необхідні заходи з метою підвищення рівня привабливості підприємства як роботодавця.

### **Література.**

1. Берроу С. Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента – в работу с кадрами / С. Берроу, Р. Мосли; перевод с англ. Орешкиной А.М. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2007. – 196 с.
2. Шевченко Л.С. Конкурентоспроможність фірми на ринку праці / Л.С. Шевченко // Демографія та соціальна економіка. – 2007. - № 1. – С. 97-105.
3. Формирование мотивационного механизма в управлении организацией на примере ООО «Юпитер» [Електронний ресурс]. – М., 2001. – Режим доступу до документа: [http://knowledge.allbest.ru/management/894212\\_1.html](http://knowledge.allbest.ru/management/894212_1.html).
4. Гладка О.І. Обґрунтування елементів комплексу маркетингу персоналу / О.І. Гладка // Вісник економіки транспорту і промисловості : зб. наук.- практич. статей. – 2012. – Вип. 38. – С. 343-348.