

майбутньому аналіз і оцінку характеру зв'язку усіх стратегій-парадигм.

### **Література.**

1. Бабайлов, В.К. Предпринимательство: концепция новой парадигмы / В. Бабайлов // Проблемы і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – № 1(4)-2013. – Харків: ХНАДУ, 2013 – С. 9 – 13.

2. Бабайлов, В.К. Модель разработки парадигм: важнейшие свойства / В. Бабайлов // Новый коллегіум. – 2016. – № 3. – С. 48-53.

## **ВИЗНАЧЕННЯ ЗАВДАНЬ ТА МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ОРГАНІЗАЦІЇ-РОБОТОДАВЦЯ**

*Кобізеєв Б., студент*

*Науковий керівник: Величко Я. І., асистент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Ефективна реалізація кадрової політики підприємства передбачає активну взаємодію підприємства з ринком праці, результатом якої є формування іміджу підприємства на ринку праці. Формування позитивного іміджу підприємства на ринку праці дозволяє підприємству підвищити привабливість робочих місць, що визначає параметри умов зайнятості на підприємстві, створити умови для залучення кваліфікованих фахівців, підвищити результативність кадрової роботи підприємства в цілому [1]. Привабливість робочого місця багато в чому визначається привабливістю конкретного підприємства, його іміджем на ринку праці. Таким чином, формування і оцінка іміджу підприємства на ринку праці є необхідним елементом стратегії управління персоналом підприємства.

Привабливість роботодавця визначається уявленнями, які кандидати і гравці на ринку праці складають про організацію як роботодавця. Ці враження часто не зовсім об'єктивні і обумовлені такими суб'єктивними і емоційно залежними факторами, як чутки і забобони. Привабливість роботодавця грає важливу роль, як для самої організації, так і для кандидата. З одного боку, вона полегшує кандидатам складний процес оцінки організації. З іншого, - роботодавець отримує можливість за допомогою позитивного іміджу

залучати найбільш цікавих кандидатів. Крім того, відповідність іміджу організації реальності впливає на співробітників самої організації, дозволяє створювати сприятливі умови роботи, утримуючи тим самим працівників в організації [2].

Імідж організації-роботодавця на ринку праці розглядається вітчизняними та зарубіжними дослідниками в рамках маркетингу персоналу [3-7]. Виходячи з положень, викладених в їх роботах, можна зробити наступні висновки:

1) імідж організації-роботодавця входить в об'єкт системи управління маркетингом персоналу (СУМП);

2) створення іміджу організації на ринку праці - це організаційно-технологічний процес в СУМП, роль якого полягає в забезпеченні досягнення ряду цілей (завдань) системи управління маркетингом персоналу;

3) при створенні іміджу організації на ринку праці використовуються ті ж методи, що і в СУМП;

4) інформація, що отримується і використовується при формуванні іміджу організації на ринку праці, є маркетинговою інформацією, яка в повному обсязі використовується в СУМП;

5) суб'єктами процесу створення іміджу організації на ринку праці є ті ж управлінські кадри, які реалізують функції СУМП;

6) технічні та фінансові ресурси, необхідні для реалізації процесу формування іміджу організації на ринку праці, безпосередньо відносяться до СУМП.

У дослідженні розглядається управління іміджем організації на ринку праці як цілеспрямована діяльність зі створення адекватного позитивного іміджу організації як роботодавця, його підтримку і зміну відповідно до поточних зовнішніх і внутрішніх умов.

Виявлені проблеми, при виникненні яких організації починають замислюватися про необхідність управління іміджем організації як роботодавця [8], і їх поєднання з цілями і завданнями системи управління маркетингом персоналу [4] дозволили визначити цілі управління іміджем організації на ринку праці:

— завоювання організацією стійкою бажаної позиції на ринку праці;

— досягнення відповідності якості елементів пропозиції робочих місць вимогам потенційних працівників;

— зниження витрат на залучення персоналу в організацію.

В результаті розроблені завдання і етапи, визначені методи управління іміджем організації-роботодавця на ринку праці (таблиця 1).

Таблиця 1 – Завдання та методи управління іміджем організації-роботодавця на ринку праці

Етапи управління іміджем організації-роботодавця	Завдання управління іміджем організації-роботодавця	Методи управління іміджем організації-роботодавця
Інформаційний етап	Визначення бажаного положення організації-роботодавця на ринку праці; Встановлення вимог, що пред'являються потенційними працівниками до роботодавця; Сегментація ринку праці; Виділення цільових груп відповідно до вимог організації до персоналу.	Соціологіческие методи, применяемые в маркетинге (опрос общественного мнения, анкетирование, выявление мнений посредников на рынке труда, анализ публикаций и отзывов в СМИ); Аналитические методы (SWOT-анализ, анализ документов); Методы сегментации (корреляционный анализ, факторный анализ, кластерный анализ)
Моделювання	Розробка компенсаційних програм, програм професійного і кар'єрного зростання, створення умов праці відповідно до вимог потенційних працівників і можливостями організації.	Создание позитивного общественного мнения об организации-работодателе; Периодичное проведение рекламных кампаний, направленных на создание положительного представления о работодателе у представителей целевых аудиторий; Непрерывное получение обратной связи о качестве предложения работодателя от представителей целевых групп.
Комунікаційний етап	Методи прогнозування (статистичні методи, експертні оцінки, моделювання); Метод експертних оцінок (метод Дельфі); Метод порівняльного аналізу.	Методи просування (реклама, зв'язки з громадськістю); Методи психологічного впливу (наслідування, угода, зараження, атака, тиск, програмування, маніпуляція).
Моніторинг сформованого іміджу	Моніторинг якості пропозиції робочих місць конкурентами на ринку праці; Визначення витрат на створення робочих місць, залучення, найм персоналу відповідно до кон'юнктури зовнішнього і внутрішнього ринку праці та фінансовими можливостями організації; Виявлення шляхів скорочення (оптимізації) витрат на створення робочих місць, залучення, найм персоналу; Безперервне відстеження ступеня привабливості роботодавця на зовнішньому ринку праці (потенційні працівники) і внутрішньому ринку праці (персонал, що працює в організації).	Соціологічні методи, що застосовуються в маркетингу (опитування громадської думки, анкетування, виявлення думок посередників на ринку праці, аналіз публікацій та відгуків в ЗМІ); Аналітичні методи (SWOT-аналіз, аналіз документів); Методи сегментації (кореляційний аналіз, факторний аналіз, кластерний аналіз); Метод порівняльного аналізу; Метод експертних оцінок (метод Дельфі).

Формування іміджу організації-роботодавця на ринку праці, як цілеспрямована діяльність, включає в себе всі складові процесу управління іміджем організації на ринку праці. У зв'язку з цим пропонується розглядати діяльність по формуванню іміджу організації-роботодавця як базову в процесі управління іміджем організації на ринку праці і універсальну з точки зору вивчення цього процесу.

Напрямами подальших досліджень повинна стати розробка схеми процесу формування іміджу організації-роботодавця на ринку праці.

### Література.

1. Алексеева Л.А. Методика оценки имиджа работодателя / Алексеева Л.А. // Кадровикж. - 2010. - № 4. – С. 24-28.
2. Верлина Ю. Факторы привлекательности имиджа компании-работодателя [Электронный ресурс] / Ю. Верлина, Р. Строганов // — Режим доступа: <http://www.hr-research.wciom.ru/index.php?id=733>.
3. Караваева А. А. Модель построения бренда работодателя / А. А. Караваева, А. А. Ушкова // Молодой ученый. — 2012. — № 5. — С. 229-232.
4. Сагайдак М. П. Внутрішній маркетинг і маркетинг персоналу: порівняльний аналіз / М. П. Сагайдак // Актуальні проблеми економіки. - 2013. - № 7. - С. 110-117. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape\\_2013\\_7\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2013_7_15).
5. Минчингтон Б. HR-бренд: как стать лидером. Строим компанию мечты / Б. Минчингтон — М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2011. – 280 с.
6. Цимбалюк С.О. Дослідження та формування бренда роботодавця: теоретико-прикладні аспекти / С.О. Цимбалюк // Проблеми економіки. - 2015. - № 4. - С. 247-252. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PeKon\\_2015\\_4\\_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PeKon_2015_4_34).
7. Цимбалюк С.О. Управління брендом роботодавця: навч. посіб. / С.О. Цимбалюк. – К.: КНЕУ, 2016. – 258 с.
8. Гладка О.І. Встановлення сутності привабливості підприємства як роботодавця / О. І. Гладка // Економіка транспортного комплексу. - 2015. - Вип. 25. - С. 76-87. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ektk\\_2015\\_25\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ektk_2015_25_8).