

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЇ ЩОДО ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПРАЦІ

*Козлова Є. Г., Чіпіленко О. В., студенти
Науковий керівник: Величко Я. І., асистент
Харківський національний автомобільно – дорожній університет*

На сьогодні, для того, щоб охарактеризувати позиції підприємства на ринку праці дослідники (автори) використовують багато термінів: «імідж роботодавця», «персонал-імідж», «репутація роботодавця», «бренд роботодавця», «HR-бренд», «привабливість роботодавця» («привабливість підприємства як роботодавця»). Різноманітність пов'язується з тим, що даний термін прийшов до нас із західної літератури: «employer brand» та «HR brand» (з англійської), personal image (з німецької) і в процесі перекладу був адаптований та інтерпретований різними способами.

В контексті маркетингу персоналу найчастіше застосовується термін «імідж». А.Я. Кібанова та І.Б. Дуракова вважають, що «персонал-імідж – це думка, яка складається людьми, що знаходяться у пошуках роботи, щодо підприємства на ринку праці. За оцінками, така думка – це суб'єктивний образ, який базується на емоціях» [1]. О.В. Сардак визначає імідж як «сукупність уявлень суб'єктів ринку праці, в першу чергу кандидатів, про підприємство як роботодавця. Ці уявлення є суб'єктивними і складаються на основі власних уявлень, які базуються на вже сформованій у людини системі знань, цінностей, норм, а також на інформації» [2]. Імідж компанії як роботодавця – це набір створених образів і повідомлень про компанію як про позитивне місце роботи, які транслюються на ринок праці всіма можливими способами [3]. Імідж роботодавця є досить поверховим, штучно створеним образом, який існує в думках людей. Як правило, працівники можуть знайти різноманітну інформацію про компанію-роботодавця, історія взаємовідносин з компанією-роботодавцем різна у кожного працівника, тому і образ компанії як роботодавця формується різний.

На думку багатьох авторів [4-7] поняття «імідж роботодавця» та «репутація роботодавця» слід відрізнити. Вони вважають, що іміджем можна управляти та створювати нові характеристики підприємства, що, в свою чергу, впливає на репутацію. Тобто, імідж – це привабливість образу роботодавця, а репутація є його сприйняття цільовою аудиторією, імідж – це інструмент, який застосовують для

«виправлення» негативної репутації або для «підтримки» позитивної репутації підприємства. Імідж роботодавця може не відображати реальні характеристики умов зайнятості в компанії, скоріше відображає емоційне судження «подобається – не подобається» і складається без безпосереднього досвіду взаємодії з компанією – роботодавцем [8].

Засновники теорії формування бренду роботодавця – С. Берроу та Т. Амблер – вважають, що «бренд роботодавця – це сукупність функціональних, економічних та психологічних переваг, що можна отримати в результаті вступу до роботи в певну компанію та що пов'язані з цією компанією» [9]. Бренд компанії як роботодавця – цілеспрямовано сформовані якості компанії як роботодавця, які асоціюються у цільовій аудиторії з однозначно позитивним і унікальним набором матеріальних і нематеріальних переваг умов зайнятості, що виділяють дану організацію на ринку праці [3]. Асоціації цільовій аудиторії формують стійкий набір очікувань і емоцій по відношенню до компанії-роботодавця і умов зайнятості в ній. Бренд компанії як роботодавця формується на основі достовірних знань і оцінок працівників, підкріплених власним досвідом взаємодії з компанією-роботодавцем [10].

Головним завданням HR-брендингу є свідоме формування іміджу компанії-роботодавця, однак необхідно також розуміти, що практично у кожній компанії вже існує свій стихійно сформований HR-бренд і залежить він від того, як компанія сприймається на ринку праці. Метою HR-брендингу є створення іміджу компанії як ідеального місця роботи. При цьому зусилля компанії стосуються як зовнішньої, так і внутрішнього середовища організації.

Також для характеристики позицій підприємства на ринку праці використовують поняття «привабливість роботодавця» або «привабливість підприємства як роботодавця», яка визначається як здатність підприємства (об'єкта) привертати увагу персоналу (цільової аудиторії) за рахунок своїх якостей та властивостей (основа формування привабливості) як роботодавця. Тобто під привабливістю підприємства як роботодавця розуміють суб'єктивну оцінку, яку надає конкретна цільова аудиторія ціннісній пропозиції роботодавця на ринку праці та її здатності відповідати потребам даної аудиторії [11].

Якості та властивості роботодавця закладені в такому понятті, як конкурентоспроможність підприємства (фірми) як роботодавця на ринку праці. В контексті конкурентоспроможності вони називаються

порівняльними (конкурентними) перевагами роботодавця відносно інших підприємств-роботодавців галузі в країні та за її межами (спираючись на визначення конкурентоспроможності підприємства).

М. В. Семикіна [12], досліджуючи конкурентні відносини на ринку праці, також наголошує на наявності певних переваг роботодавця: «в процесі суперництва окремі учасники конкурентних відносин на ринку праці можуть отримати (і певний час утримувати) конкурентні переваги, завдяки яким з'являється конкурентоспроможність, а з нею – і певні економічні або соціальні зиски. Тобто такі переваги для роботодавця полягають у привабливості умов працевлаштування саме на його підприємстві (як, наприклад, комплекс умов оплати праці, її організації, безпеки, соціальної захищеності тощо)».

На противагу М.В. Семикіної, Л.П. Кондрацька підкреслює на наявності у підприємства певних вигід та можливостей для персоналу визначаючи конкурентоспроможність підприємства на ринку робочої сили як: «вираз його здатності бути пріоритетним при виборі місця роботи конкретним індивідом (реальним або потенційним працівником), а також створення для нього набору вигід і можливостей формувати, розвивати і реалізувати свій потенціал, сумістивши сподівання підприємства з власними» [13]. Таким чином, у поданому визначенні враховується сутність поняття «привабливість» та припущення, що саме набір певних вигід може забезпечити можливість роботодавцю зайняти конкурентоспроможні позиції.

В західних літературних джерелах якості та властивості роботодавця мають назву «ціннісна пропозиція роботодавця» («employer value proposition», EVP), «обіцянка бренду роботодавця» («employer brand promise»), або «унікальна торгова пропозиція роботодавця» («employer unique selling proposition», USP). Саме ціннісна пропозиція роботодавця містить в собі такі переваги роботодавця, які спроможні формувати і підтримувати імідж, бренд підприємства та його репутацію як роботодавця, залучати необхідні цільові аудиторії та утримувати їх всередині підприємства.

Науковці [14] визначають ціннісну пропозицію роботодавця як «сукупність характеристик корпоративної культури, систем, ставлень, відношень співробітників, спроможність підприємства спонукати людей приймати та ділити цілі для досягнення успіху і продуктивності, а також здатність задовольняти професійні та

персональні потреби персоналу в межах підприємства» [14]. Але найбільш точним визначенням доцільно вважати таке: «ціннісна пропозиція роботодавця – це пакет функціональних, економічних та психологічних переваг, які менеджери з управління засобами комунікації доносять до цільових аудиторій з метою вплинути на їх сприйняття організації як роботодавця» [15]. Таким чином, ціннісна пропозиція роботодавця – це сукупність якостей та властивостей роботодавця, які виступають основою формування привабливості підприємства як роботодавця для залучення або утримання цільових аудиторій на зовнішньому та/або внутрішньому ринках праці [11]. Вона є основою підтримки та покращення позицій підприємства на ринку праці (конкурентоспроможності), формування привабливого образу для конкретної цільової аудиторії (іміджу→бренду) та загальної уяви або бачення цільової аудиторії стосовно підприємства як роботодавця (репутації).

Література.

1. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 300 с.
2. Сардак О. В. Формування іміджу підприємства-роботодавця на ринку праці [Електронний ресурс] / О.В. Сардак. – Режим доступу: <http://www.confcontact.com/2009new/6-sardak.php>
3. Сорока О. В. HR-бренд: сутність та стан в Україні / О. В. Сорока, К. В. Красовська // Економіка і організація управління. – 2016. – № 3 (23). – С. 293-301.
4. Харабуга С. В. О реализации новых технологий работы с персоналом путем создания положительной репутации компании-работодателя (HR-брендинг) / С. В. Харабуга // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект : сб. науч. тр. – Донецк, 2010. – Ч. 3. – С. 812–815.
5. Елагина Р. Х. Роль имиджа предприятия на рынке труда: исследование мнений представителей бизнеса / Р. Х. Елагина // Современные исследования социальных проблем. – 2010. – Вып. 3 (103). – С. 80–83.
6. Graeme Martin. Employer branding – time for some long and “hard” reflection? / M. Graeme// Research insight. Employer branding: the latest Fad or the future for HR? CIPD. 2009 – P. 18–23.

7. Кендюхов О. В. Паблік рилешнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки : монографія / О. В. Кендюхов, К. Ю. Ягельська. – Донецьк, 2001. – 228 с.

8. Пасека А.С. HR-брендинг в системі управління персоналом / Пасека А.С., Красномовец В.А. // Вісник ЧДІЕУ.– 2012. - № 4(16). - С. 132-137.

9. Бэрроу С. Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента – в работу с кадрами / С. Бэрроу, Р. Мосли; перевод с англ. Орешкиной А. М. – М. : ООО «Группа ИДТ», 2007. – 195 с.

10. Мокіна С. М. Підходи до розуміння та визначення поняття бренда роботодавця / С. М. Мокіна // Бізнес Інформ. - 2014. - № 2. - С. 238-242.

11. Маркетинг персоналу: формування та реалізація на підприємствах: монографія / Криворучко О. М., Гладка О. І. ; Харків. нац. автомоб.-дорож. ун-т. - Харків : ХНАДУ, 2015. - 206 с.

12. Семикіна М.В. Конкуренція і конкурентоспроможність на ринку праці: методологія визначення / М.В. Семикіна // Науково-економічний та суспільно-політичний журнал ; Національна академія наук України «Демографія та соціальна економіка». – 2008. – Вип. 2. – С. 94–103.

13. Кондрацька Л. П. Методологія побудови системи управління конкурентоспроможністю підприємства на ринку робочої сили / Л. П. Кондрацька // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 12. – С. 169 – 180.

14. Samia N. HR-Branding [Електронний ресурс] / Samia Naqvi. – Режим доступу : <http://www.scribd.com/doc/37500312/HR-Branding>

15. Graeme Martin. Employer branding – time for some long and “hard” reflection? / M. Graeme // Research insight. Employer branding: the latest Fad or the future for HR? CIPD. 2009 – P. 18–23.

АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Рибачок С. А., аспірант

Науковий керівник: Макаренко С. М., к. е. н., доцент

Херсонський державний університет

В сучасних умовах розвитку національної економіки особливої актуальності набуває активізація інноваційно-інвестиційних процесів