

УДК 004.891

В.П. Гатило

*Національний аерокосмічний університет імені М.Є. Жуковського «ХАІ», Харків*

## СИНТЕЗ МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПРАЦІ

*Проведено огляд публікацій, присвячених особливостям формування іміджевої політики підприємств в Україні. Запропоновано модель формування іміджу підприємства на ринку праці, у вигляді послідовності етапів і сукупності методів. Наведено базові елементи моделі формування іміджу підприємства на ринку праці для різних етапів співробітництва з корпорацією. Оцінку результативності формування іміджу на ринку праці запропоновано виконувати за чотирма напрямками: аналітичним, виробничим, інформаційним та управлінським. Наведено показники оцінки ефективності формування іміджу на ринку праці для кожного з запропонованих напрямків.*

**Ключові слова:** модель формування іміджу підприємства, ринок праці, критерії оцінки ефективності роботи підприємства, комп'ютерна система оцінки ефективності формування іміджу підприємства.

### Вступ

В умовах глобалізації значно зростає роль інформаційних технологій як важливого інструменту в підвищенні ефективності управління підприємствами, а саме формування іміджу підприємств на ринку праці. Важливе значення набуває дослідження питань впливу інформаційних технологій на розвиток сучасного суспільства в цілому та ринок праці зокрема.

Питання формування іміджевої політики підприємств зокрема знайшли висвітлення у роботах таких іноземних науковців: У. Аренса, Дж. Берета, К. Бове, Ф. Котлера, С. Моріарті, П.А. Пименова, К. Ротцола, Ч. Сендіджа, У. Уельса, В. Фрайбургера. Серед вітчизняних фахівців цікавими є дослідження А.В. Войчака, Т.І. Лук'янець, В.Ф. Оніщенко, Г.Г. Почепцова, Є.В. Ромата. Проблеми формування позитивного іміджу підприємства розглядаються у працях А.К. Семенова, В.О. Сизоненко, В.С. Лозниці, Ю.Н. Тулеєвої, І.В. Альошиної, В.Г. Зазикіна, Л.Е. Орбан-Лембрика, Е. Гоффмана, К. Болдинга та ін.

Проте питання визначення факторів впливу на формування іміджевої стратегії підприємств на ринку праці науковцями майже не досліджується і має фрагментарний характер [1–3].

Важливою проблемою в умовах розвитку ринкових відносин та здійснення структурних перетворень економіки є інформаційна взаємодія підприємств із зовнішнім середовищем. Основним завданням щодо її дослідження та практичного вирішення є пошук нових дієвих підходів, методів, процедур до побудови інформаційних повідомлень, їх передачі з метою створення позитивного іміджу підприємства.

У сучасних умовах розвитку комунікацій прогресивним напрямом вирішення цього завдання є використання сучасних інформаційних технологій і новітніх інструментів управління.

Мета даної статті полягає в описі моделі формування іміджу підприємства, що відкриває шлях до переходу від евристичних процедур до комплексної комп'ютеризації процесу формування іміджевої стратегії підприємств на ринку праці.

**Постановка завдання.** Метою даного дослідження є поглиблення теоретичних засад, подальший розвиток і розробка методичних та науково-практичних рекомендацій щодо ефективного визначення факторів впливу на формування іміджевої стратегії підприємств на ринку праці. Для вирішення поставлених задач використано метод логічного узагальнення, метод узагальнення даних і порівняльного зіставлення.

В результаті рішення задачі буде створена модель формування іміджу підприємства на ринку праці, у вигляді послідовності етапів і сукупності методів. Реалізація зазначеної моделі дасть можливість підвищити ефективність за рахунок переходу від евристичних процедур до комплексної комп'ютеризації процесу формування іміджевої стратегії підприємств на ринку праці.

### 2. Модель формування іміджу підприємства на ринку праці

Можливість швидкої передачі інформації, здійснення міжконтинентальних договорів, щосекундні банківські трансакції – нові реалії, принесені впровадженням нових досягнень у сфері інформаційних технологій. Вперше про ефективність від використання інформаційних і комунікаційних технологій, які мають великий потенціал і можливості для здійснення швидкого економічного зростання, було офіційно задекларовано звітом Організації економічного розвитку та партнерства "Інформаційна економіка поза рекламою" в 2001 р., в якому зазначалась роль нових технологій для країн – членів організації [4]. Ринок праці - це динамічна

система, комплекс соціально-трудових відносин з приводу умов наймання, використання й обміну робочою силою на життєві засоби, включає в себе механізм самореалізації, механізм попиту та пропозиції і функціонує на основі інформації про зміну ціни праці (заробітної плати) [2].

В сучасних умовах розвитку інтернет-технологій успіх майже будь-якої комерційної діяльності залежить від роботи з інформацією у веб: збір інформації, аналіз і подолання конкурентів, підтримка власного іміджу (підприємства, організації, бренду).

Імідж організації — сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, контактними аудиторіями та персоналом [3]. Оскільки соціальним медіа характерна самоорганізація, то вони майже не контролювані і не передбачувані [4]. Крім того, у зв'язку з великою кількістю медіа джерел та людей, які приймають участь в створенні контенту, своєчасне відстеження згадувань організації є актуальною і складною проблемою для бізнесу. Соціальні мережі стали чимось більшим, ніж просто місцем, де діляться інформацією, спілкуються і проводять свій вільний час. У наш час соціальні мережі починають набувати реальну силу, здатну сколихнути світові фінансові ринки.

Поняття іміджу активно використовується в політиці, маркетингу й інших науках, пов'язаних з масовими комунікаціями. Відповідно прообразу існує кілька видів іміджу: персональний (імідж політика), предметний (імідж товару), груповий імідж (корпоративний імідж, імідж партії) і т.д. [3]

У напрямку розуміння іміджу тільки як виду соціального управління звичайно дослідження мають прикладний характер, і тут виникають питання про маніпулятивний характер іміджу, про його об'єктивність.

Імідж може нести винятково маніпулятивний характер при відповідному вузькому розумінні іміджу як засобу створення якогось образу, що є бажаним. При більш широкому розумінні іміджу як образа-уяви, що має семіотичну складову, образну, когнітивну, атгійюдну, і питання його маніпулятивності знімається.

Підводячи підсумки огляду підходів до розуміння іміджу, можна зробити висновок про те, що безліч підходів до вивчення феномена іміджу підтверджує міждисциплінарну природу іміджу, актуальність його вивчення, і щоб одержати щирі картини іміджу необхідно враховувати всі підходи.

Корпоративний імідж підприємства на ринку праці має деякі властивості предметного іміджу й групового. Ми пропонуємо розглядати імідж на ринку праці як соціально-психологічне по походженню утворення, образ-уява, що існує на рівні, як окремої особистості, так і групи, що включає когнітивні, емоційно-оцінні й мотиваційні структури, що впливають на поведінку людей.

Доцільність діяльності з управління іміджем виникає у випадку, коли підприємство стикається з проблемою реалізації свого потенціалу за умов обмежених ресурсів. Наприклад – виробничого потенціалу, за умов обмеженого попиту. У випадку управління іміджем на ринку праці, йдеться про необхідність задоволення потреб у трудових ресурсах відповідної кількості та кваліфікації за умов їх дефіциту. В цьому випадку, додатковим засобом залучення необхідного персоналу є формування позитивного корпоративного іміджу на ринку праці.

Зазначимо, що до сьогодні проблематика формування іміджу підприємства на ринку праці в дисертаційних дослідженнях прямо не розглядалася. Зокрема, це пояснювалося об'єктивними причинами, коли ринок праці мав надлишок робочої сили. Однак, в останні передкризові роки, а також з закінченням кризи, все частіше підприємства зіштовхуються із проблемою, коли не зважаючи на значний відсоток безробіття, персонал високої кваліфікації стає дефіцитним ресурсом.

Модель формування іміджу підприємства на ринку праці мусить розрізнятися на різних етапах співробітництва з корпорацією.

Базові елементи даної моделі представлено на рис. 1. Модель ілюструє, що на етапі знайомства з корпорацією, найбільш значевими факторами іміджу є матеріальні складові, такі, як оплата праці та соціальні стандарти, але вже під час продовження співробітництва, на перший рівень виходять психологічні фактори та задоволеність працівників стандартами праці. На етапі формування партнерських стосунків, коли сформована лояльність до корпорації, відбувається зміна факторів мотивації, які мусять в свою чергу бути враховані в процесі формування іміджевої політики на ринку праці під час найому нових працівників. Формування іміджу підприємства на ринку праці йде по двох шляхах [3]:

1. Природний. До природного формування іміджу організації відносяться всі підсистеми соціального середовища організації, інформаційні потоки від яких слабо піддаються контролю з боку менеджменту організації.

2. Цілеспрямований. До цілеспрямованого формування внутрішнього іміджу ставляться візуальні, вербальні, ситуаційно-концептуальні конструкти. Тут інформаційні потоки ініціюються й контролюються менеджментом.

Комунікації відіграють найважливішу роль у формуванні внутрішнього іміджу організації. У сучасних умовах інформаційного суспільства вивчення комунікацій дуже актуально. Є різні сучасні розробки в закордонній і вітчизняній літературі (Ч. Барнард, А.Х. Сейтер, Г.М. Брум, А.Б.Звіринців, Г.Л. Тульчинський), когнітивний підхід у комунікаційних дослідженнях представлений дослідниками Р. Мертоном, Ф. Біокка, Т. Шефф, Дж. Маклеод, У. Шрамм, Дж. Грюнінг.

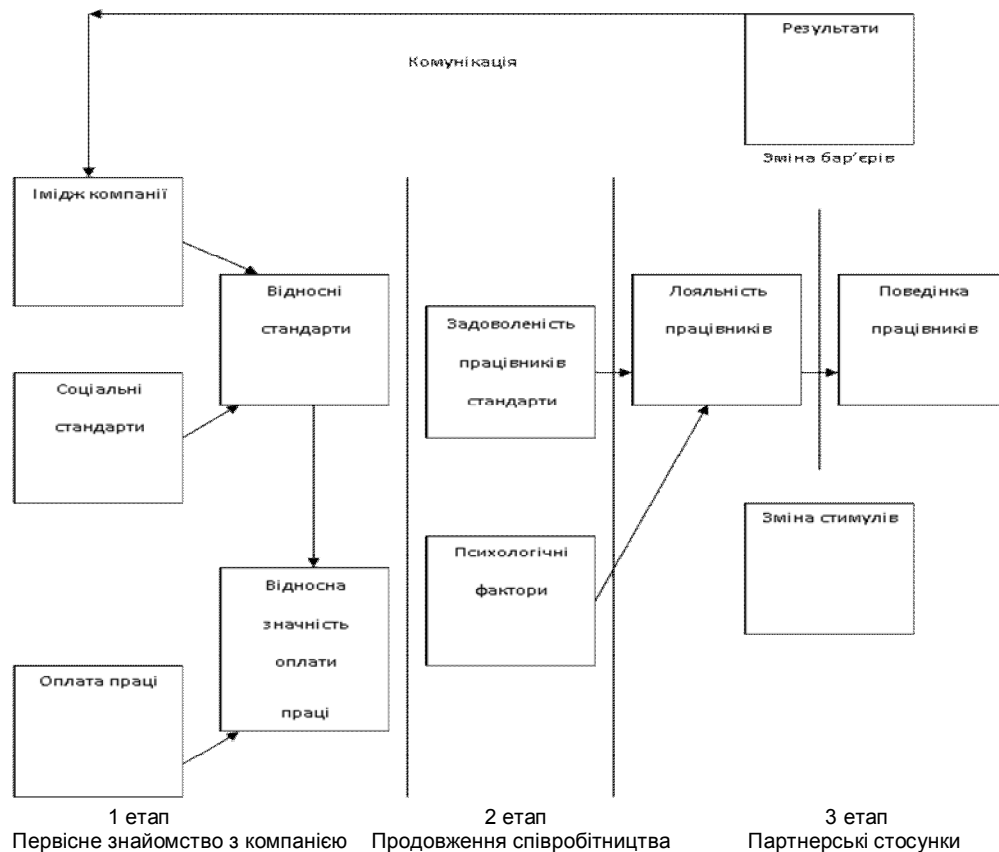


Рис. 1. Базові елементи моделі формування іміджу підприємства на ринку праці на різних етапах співробітництва з працівником

Комунікації пронизують організацію наскрізь, подібно кровоносній системі організму. Організаційні комунікації забезпечують реалізацію всіх основних функцій управління, відіграють найважливішу роль у досягненні єдиного розуміння працівниками цілей і завдань організації, підвищення рівня довіри у внутрішньому середовищі організації, а також забезпечення особистої залученості співробітників у процес організаційних змін. Але головне - за рахунок використання масиву внутріорганізаційної інформації в процесі соціального дискурсу - формують систему соціальних уявлень членів організації.

#### Оцінка результативності формування іміджу підприємства на ринку праці

На сьогодні, в літературі широко обговорюється питання про вибір критеріїв і показників які дозволяють оцінити ефективність роботи підприємства з ринком праці [5-7]. Процес оцінки результатів діяльності підсистеми маркетингу персоналу в контексті побудови сприятливого іміджу повинен бути систематичним, організованим, таким, що спрямований на зіставлення витрат і результатів, а також на зіставлення цих результатів із підсумками діяльності за базові періоди. Додатково, показником оцінки результативності діяльності на ринку праці є рівень відповідності поставлених цілей і завдань виконуваним функціям. Результати оцінки виступають як підсумкові індикатори, що дозволяють робити висновки про якість маркетингу персо-

налу підприємства в аспекті формування іміджу на ринку праці. Оцінка ефективності діяльності підприємства в аспекті створення сприятливого іміджу на ринку праці повинна враховувати особливості функціонування всієї кадрової системи підприємства. Практика свідчить, що зазвичай витрати на управління персоналом не перевищують 2,5 — 4 % операційного бюджету підприємства. До показників ефективності системи управління персоналом відносяться також параметри, що дають змогу визначити результативність формування іміджу на ринку праці.

Оцінку результативності формування іміджу на ринку праці пропонується виконувати за чотирма напрямками: аналітичним, виробничим, інформаційним та управлінським.

До показників аналітичної групи пропонується вносити наступні: коефіцієнт профільних штатних одиниць, коефіцієнт кількості профільних працівників, коефіцієнт питомої ваги фахівців, якісні характеристики яких відповідають вимогам підприємства, коефіцієнт текучості персоналу, коефіцієнт економічної привабливості праці на підприємстві, конкурсний коефіцієнт, що відбиває кількість претендентів на вакантні посади.

До показників виробничої групи ми пропонуємо відносити: коефіцієнт наявності кадрового резерву, коефіцієнт ефективності ендогенного підбору персоналу на вакантні посади, коефіцієнт екзогенного прийому працівників на вакантні місця,

ефективність задоволення потреби в персоналі, час реакції на першу співбесіду, час від прийняття рішення про прийом працівника до початку його роботи. В якості показника інформаційної ефективності роботи з формування іміджу на ринку праці слід використовувати ефективність різних джерел реклами.

Управлінську ефективність діяльності з формування іміджу на ринку праці оцінюють спираючись на показники, які характеризують професійний рівень, компетенцію фахівців, розподіл повноважень у системі управління кадрами з реалізації заходів по формуванню іміджу й удосконалення функціональних взаємозв'язків підприємства і ринку праці. До цієї групи можуть бути внесені такі параметри: коефіцієнт функціонально-технологічних документів що діють, показник інтенсивності праці, рівень використання робочого часу. Також до цієї групи показників належать показники рівня оперативності роботи підсистеми управління іміджем (нормативний термін виконання завдання, час реакції на зміни зовнішнього середовища, ступінь розподілу праці в підсистемі маркетингу).

Показники виробничої результативності дають змогу дати оцінку ефективності джерел задоволення потреби в персоналі шляхом співставлення питомої ваги кожного джерела в структурі кадрів підприємства й фінансових видатків, пов'язаних з використанням кожного із джерел. Це дозволяє робити висновок про якість процесу формування персоналу підприємством.

Інформаційна результативність оцінюється на підставі витрат на формування іміджу засобами реклами. У цьому випадку підприємство повинне прагнути досягнення співвідношення "мінімум витрат – максимальна реакція на рекламу". Ця умова набуває важливого значення за умов збільшення коефіцієнта підбору персоналу.

## СИНТЕЗ МОДЕЛІ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ТРУДА

В.П. Гатило

*Проведен обзор публикаций, посвященных особенностям формирования имиджевой политики предприятий в Украине. Предложена модель формирования имиджа предприятия на рынке труда, в виде последовательности этапов и совокупности методов. Приведены базовые элементы модели формирования имиджа предприятия на рынке труда для различных этапов сотрудничества с корпорацией. Оценку результативности формирования имиджа на рынке труда предложено выполнять по четырем направлениям: аналитическому, производственному, информационному и управленческому. Приведены показатели оценки эффективности формирования имиджа на рынке труда для каждого из предложенных направлений.*

**Ключевые слова:** модель формирования имиджа предприятия, рынок труда, критерии оценки эффективности работы предприятия, компьютерная система оценки эффективности формирования имиджа предприятия.

## SYNTHESIS OF MODEL THE FORMATION OF ENTERPRISE IMAGE IN LABOUR MARKET

V.P. Hatilo

*A review of publications devoted to the peculiarities of the formation of the image policy of enterprises in Ukraine was conducted. A model is proposed for forming an enterprise image on the labor market, in the form of a sequence of steps and a set of methods. The basic elements of the model of forming the company's image on the labor market for various stages of cooperation with the corporation are given. Evaluation of the effectiveness of the formation of the image on the labor market is proposed to be carried out in four areas: analytical, production, information and management. The indicators of the estimation of the effectiveness of image formation in the labor market for each of the proposed directions are given.*

**Keywords:** model of formation of the enterprise image, labor market, criteria for evaluating the efficiency of the enterprise, computer system for assessing the effectiveness of the formation of the company's image.

## Висновки

Проведено аналіз публікацій, присвячених стану проблеми комп'ютеризації процесу формування іміджевої стратегії підприємств на ринку праці.

Ретельний аналіз ефективності діяльності кадрової системи дає можливість виявити можливості економії часу, фінансових і трудових ресурсів, підвищення рівня вмотивованості персоналу, зростання обсягів виробництва або продаж.

Отримані результати служать методичною основою для створення системи комплексної автоматизації процесу формування іміджевої стратегії підприємств на ринку праці.

## Список літератури

1. Мортіков, В. Роль інформації у функціонуванні сучасного ринку праці [Текст] /В. Мортіков // Україна: аспекти праці. –К., 2003. – №5. – С. 3-7.
2. Шавкун, І. Г. Формування іміджу організації [Текст]: навч. посібник / І.Г.Шавкун, Я.С. Дибчинська. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 111 с.
3. Шарков, Ф. И. Имидж фирмы: технология управления [Текст] / Ф. И. Шарков - М.: Академический проект, 2006 – 271 с.
4. The Organisation for Economic Co-operation and Development in Figures [Electronic resource] – Access mode: <http://www.oecd-ilibrary.org>
5. Вандермейкер, Дж. Вимір ефективності іміджу [Текст] / Дж. Вандермейкер. – К.: Либідь, 2007. – 69 с.
6. Васильев, Г.А. Основы имиджа организации [Текст] / Г.А.Васильев, В.А.Поляков.– Х.: Олди-Плюс, 2008. – 720 с.
7. Гаврилішин, І.П. Проблеми формування іміджу компаній в Україні [Текст]: зб. наук. ст. / І.П. Гаврилішин, Є.І. Славута – К.: Либідь, 2007. – 246 с.

Надійшла до редколегії 9.08.2017

**Рецензент:** д-р техн. наук, проф. В.П. Божко, Національний аерокосмічний університет імені М.С. Жуковського «ХАІ», Харків.