УДК 338.45
JEL Classification: M51, M14
DOI: 10.15587/2312-8372.2019.180622

РОЗРОБЛЕННЯ МЕТОДИКИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ

Гатило В. П.

РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ ТРУДА УКРАИНЫ

Гатыло В. П.

DEVELOPMENT OF A METHOD FOR FORMING A POSITIVE IMAGE OF COMPANIES IN THE LABOR MARKET OF UKRAINE

Hatylo V.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджевої політики підприємств на ринку праці України. Одним з найбільш проблемних місць дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка організаційно-методичних рекомендацій щодо процесу формування іміджевої політики підприємства на ринку праці для залучення потенційних працівників.

Проведений огляд публікацій, присвячених особливостям формування іміджевої політики підприємств в Україні показав, що для успішного вирішення завдання цілеспрямованого формування позитивного іміджу підприємства на ринку праці України необхідні:

– ретельний аналіз зовнішніх і внутрішніх умов діяльності підприємства;

– розробка цілей формування іміджу та обґрунтування шляхів і засобів їх досягнення.

Запропоновано методичний підхід до формування позитивного іміджу підприємства на ринку праці у вигляді послідовності етапів і сукупності методів. Відмінність від відомих схем процесу формування іміджевої політики – відображення в формуванні іміджевої політики постійності та безперервності цього процесу. Довготривале забезпечення організації людськими ресурсами є одним з перспективних завдань для сучасного підприємства, особливо при дефіциті висококваліфікованих кадрів на ринку праці. Виділено принципи формування внутрішнього іміджу: принцип конгруентності, принцип єдиноначальності й стандартизації, принцип відповідності.

Для моделювання процесу формування позитивного іміджу запропоновано модель формування іміджу підприємства на ринку праці. Наведено базові елементи формування іміджевої політики підприємства на ринку праці для різних етапів співробітництва з корпорацією. Оцінку результативності формування іміджу на ринку праці пропонується виконувати за чотирма напрямами: аналітичним, виробничим, інформаційним та управлінським.

Подальші дослідження планується проводити в рамках оцінки результативності застосування візуальних та вербальних засобів формування іміджу підприємства, які можуть бути відображені у формі паспорту іміджу підприємства. Паспорт має базуватися на оцінці наявності в кадровій політиці конкретного підприємства базових складових, що формують позитивний або негативний імідж підприємства на ринку праці.

Ключові слова: *імідж-стратегії, формування іміджу підприємства, ринок праці, позитивний імідж, паспорт іміджу підприємства.*

Объектом исследования является процесс формирования имиджевой политики предприятий на рынке труда Украины. Одним из самых проблемных мест исследования является теоретическое обоснование и разработка организационно-методических рекомендаций по процессу формирования имиджевой политики предприятия на рынке труда для привлечения потенциальных работников.

Проведенный обзор публикаций, посвященных особенностям формирования имиджевой политики предприятий в Украине показал, что для успешного решения задачи целенаправленного формирования положительного имиджа предприятия на рынке труда Украины необходимы:

– тщательный анализ внешних и внутренних условий деятельности предприятия;

– разработка целей формирования имиджа и обоснование путей и средств их достижения.

Предложен методический подход к формированию положительного имиджа предприятия на рынке труда в виде последовательности этапов и совокупности методов. Отличие от известных схем процесса формирования имиджевой политики – отражение в формировании имиджевой политики постоянства и непрерывности этого процесса. Длительное обеспечение организации человеческими ресурсами является одним из перспективных задач для современного предприятия, особенно при дефиците высококвалифицированных кадров на рынке труда. Выделены принципы формирования внутреннего имиджа: принцип конгруэнтности, принцип единоначалия и стандартизации, принцип соответствия.

Для моделирования процесса формирования положительного имиджа предложена модель формирования имиджа предприятия на рынке труда. Приведены базовые элементы формирования имиджевой политики предприятия на рынке труда для различных этапов сотрудничества с корпорацией. Оценку результативности формирования имиджа на рынке труда предлагается выполнять по четырем направлениям: аналитическому, производственному, информационному и управленческому.

Дальнейшие исследования планируется проводить в рамках оценки результативности применения визуальных и вербальных средств формирования имиджа предприятия, которые могут быть отражены в форме паспорта имиджа предприятия. Паспорт должен базироваться на оценке наличия в кадровой политике конкретного предприятия базовых составляющих, формирующих положительный или отрицательный имидж предприятия на рынке труда.

Ключевые слова: *имидж-стратегии, формирование имиджа предприятия, рынок труда, положительный имидж, паспорт имиджа предприятия.*

1. Вступ

У сучасних економічних умовах технології формування іміджу різних об'єктів знаходять все більше застосування в багатьох областях людської діяльності. 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. [1]. 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, образну, когнітивну складові, питання його маніпулятивності знімається.

В умовах глобалізації важливе значення набуває дослідження питань впливу іміджу підприємств на розвиток сучасного суспільства в цілому та ринок праці зокрема [2]. Ринок праці – це динамічна система, комплекс соціально-трудових відносин з приводу умов наймання, використання й обміну робочої сили на життєві засоби. Ця система включає в себе механізм самореалізації, механізм попиту та пропозиції і функціонує на основі інформації про зміну ціни праці (заробітної плати) [3]. Використання знань і навичок у формуванні іміджу підприємств стало одним з найважливіших критеріїв успішності професійної діяльності фахівців в області менеджменту, реклами, зв'язків з громадськістю [4].

На сьогоднішній день практично кожна друга компанія в Україні стурбована своїм іміджом роботодавця, тому що імідж є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства, базовою передумовою його успішної діяльності [5]. Розвиток іміджу підприємств на ринку праці для України є новою тенденцією, тоді як в інших країнах це вже невід'ємна частина загальної стратегії компанії. В таких умовах особливої гостроти набуває необхідність дослідження процесу формування іміджу підприємств на ринку праці в українських компаніях [6].

Імідж організації може бути як позитивним, так і негативним [7]. Основою позитивного іміджу є довіра до організації, відповідна стереотипізація її сприйняття. Негативний імідж проявляється у недовірі до організації та її репутації. Як правило, позитивний образ організації економить її ресурси, а негативний – значно збільшує витрати.

Позитивний імідж організації залежить від таких чинників [8]:

– якість, фінансова спроможність, конкурентоспроможність товарів (послуг);

– ефективність управління;

– організаційна культура та екологічна безпека;

– тиражування імені організації через засоби масової інформації.

Таким чином, для успішного вирішення завдання цілеспрямованого формування позитивного іміджу підприємства на ринку праці України необхідні:

– ретельний аналіз зовнішніх і внутрішніх умов діяльності підприємства;

– розробка цілей формування іміджу та обґрунтування шляхів і засобів їх досягнення. Тобто об'єктивно необхідна розробка науково-методичних основ цілеспрямованого формування іміджевої політики підприємств.

2. Об’єкт дослідження та його технологічний аудит

Об'єктом дослідження є процес формування іміджевої політики підприємств на ринку праці України.

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.

В теперішній час процес формування іміджу підприємства на ринку праці в Україні знаходиться в умовах недостатньої наукової дослідженості. Отже, одним з найбільш проблемних місць дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка організаційно-методичних рекомендацій щодо процесу формування іміджевої політики підприємства на ринку праці для залучення потенційних працівників. Довготривале забезпечення організації людськими ресурсами є однією з найбільш перспективних завдань для сучасного підприємства, особливо при дефіциті досвідчених висококваліфікованих кадрів на ринку праці.

3. Мета та задачі дослідження

Мета даної роботи полягає в розробці методичних та науково-практичних рекомендацій щодо ефективного формування іміджевої політики підприємств на ринку праці.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Провести аналіз сучасних аспектів процесу формування іміджевої політики підприємств на ринку праці.
2. Описати методичний підхід до формування позитивного іміджу підприємства на ринку праці.

4. Дослідження існуючих рішень проблеми

Формування іміджу здійснюється з метою зробити підприємство не тільки відомим, а й привабливим [9], бо імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, здатного створити у цільової аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей. Питання формування іміджу підприємств та його ролі в діяльності і діловій активності є предметом дослідження багатьох фахівців [1, 3]. Серед науковців цікавими є дослідження проблеми формування позитивного іміджу підприємства. Так, в наукових працях [7, 8] відмічається, що ефективне формування позитивного іміджу є

необхідною умовою досягнення підприємством стійкого і тривалого ділового успіху. А у роботі [10] деталізовано складний механізм створення іміджу підприємств та описано основні складові іміджу та сприйняття його суспільством, а також досить чітко визначено правила збереження ефективного ділового іміджу.

Таким чином, імідж підприємства виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу. Однак позитивна популярність не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи з формування позитивного іміджу підприємства, а в умовах ринкової економіки позитивний імідж стає вже необхідною умовою досягнення організацією стійкості і позитивного ділового успіху. Задачі щодо підвищення привабливості підприємств як роботодавця ставить перед своїми HR-департаментами керівництво більшості українських компаній. Є багато важливих факторів, які повинні бути розглянуті, перш ніж починати процес формування іміджу підприємства на ринку праці. Перш за все, компанія повинна стати такою організацією, в якій люди прагнуть отримати роботу.

Переваги позитивного іміджу очевидні. По-перше, він дає ефект значимості, тобто досягнення підприємством відповідного рівня стійкості до змін у зовнішньому середовищі, а саме, приводить до зниження чутливості до змін в сфері політики та економіки, які безпосередньо впливають на будь-яке підприємство. По-друге, підвищує його конкурентоспроможність – захищає підприємство від конкурентів і закріплює її позиції. Сформований позитивний імідж підприємства забезпечує вільний доступ організації до різноманітних фінансових чи інформаційних ресурсів. Для цього потрібно чітко виділити етапи формування іміджу підприємства на ринку праці, вплив чинників зовнішніх і внутрішніх. При необхідності використовувати науково обґрунтовані і перевірені на практиці технології формування іміджу [11].

Аналіз літературних джерел показав, що дослідники розглядають процес формування іміджу підприємства як частину стратегії маркетингу і асоціюють її в більшості випадків зі стратегією маркетингових комунікацій. Окремі види стратегій формування іміджу з їх характеристикою представлені в роботі [12]. Автор цієї роботи виділяє чотири види стратегій, такі як «унікальна продукція», «унікальна організація», «унікальний персонал і керівник» та «комбінована». Однак при такому підході відсутній комплексний характер стратегії, оскільки увагу націлено на одну зі сторін, які формує імідж підприємства.

Серед сучасних методів формування іміджу підприємства вчені виділяють в основному засоби маркетингових комунікацій, серед яких можна назвати: PR, рекламу, особисті відносини, стимулювання продаж, спонсорство, створення фірмового стилю, просування в мережі Internet [13]. Дані методи застосовуються сучасними підприємствами без вираховування стратегічної компоненти. В процесі формування іміджу на ринку праці це може не виправдати очікування та призвести до зниження економічної ефективності роботи підприємства.

Імідж підприємства стає критично важливим у світлі дефіциту

висококваліфікованих кадрів на ринку праці. Так, у США і Європі регулярно публікуються рейтинги кращих роботодавців, тобто створюються рейтинги репутаційної складової компаній [14]. Ці рейтинги стимулюють виробників покращувати основні показники діяльності, підвищувати якість продукції, рівень сервісного обслуговування. У США такого роду заходи на рівні внутрішнього іміджу переходять в розряд корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), якої дотримуються виключно з ініціативи самої бізнес-спільноти [15]. В Європі, як правило, питання КСВ бізнесу регулюються нормами, стандартами і законами відповідних держав. Українська же політика управління іміджем докорінно відрізняється від європейської, що ілюструє табл. 1 [16].

Таблиця 1

Особливості управління іміджем підприємств Європи та України

Індикатори	Європейський Союз	Україна
Основні стейкхолдери за ступенем важливості	– Персонал; – Споживачі – Суспільство; – Акціонери (власники)	– Держава; – Акціонери (власники); – Персонал; – Споживачі
Стимулюючі фактори розвитку іміджу	– Самі підприємства; – Неприбуткові організації та суспільство; – Держава	– Держава; – Самі підприємства; – Місцева влада
Тенденції до впровадження КСВ	– КСВ ініціюється самим бізнесом; – Стандарти КСВ добре адаптовані та широко застосовуються; – КСВ орієнтована на всіх стейкхолдерів	– КСВ знаходиться на початковому етапі; – Часто не розуміється як цілісна система та недооцінюється її користь в довгостроковій перспективі; – КСВ в основному орієнтована на державу та акціонерів, в меншій – на суспільство

Огляд та аналіз літературних джерел з управління іміджем говорять про значну зацікавленість до значення іміджу для підприємства та концепцій його управління [1]. Разом з тим більшість сучасних методів, що застосовуються в області роботи з іміджем організації, не мають достатнього теоретичного опрацювання. Насамперед питання визначення процесу формування іміджевої політики підприємств на ринку праці науковцями майже не досліджується і має фрагментарний характер [3, 6].

В процесі формування імідж-стратегії підприємств, незважаючи на потенційний позитивний вплив новітніх технологій на економічне зростання, важливо враховувати їх можливий негативний вплив на ринок праці як мінімум в короткостроковій перспективі. Вже сьогодні нові технології кардинально змінюють характер праці в усіх галузях і професіях. У відносинах між даними елементами в даний час відбуваються особливо значні зміни, які формуються під впливом сучасного етапу технологічного розвитку (шостий технологічний

уклад), що породжує промисловість нового типу – «Індустрія 4.0» [17]. Виникають нові типи економіки [18]:

– інформаційна економіка;

– інноваційна економіка;

– нова економіка;

– економіка знань;

– економіка, заснована на знаннях, в рамках яких зазнають кардинальних змін моделі бізнес-процесів конкурентоспроможних підприємств.

В 2018 році пройшов Світовий економічний форум, метою якого було визначення поточного рівня готовності країн до потенційних можливостей та викликів, які виникають під впливом змін у зовнішньому середовищі, що спричиняється у тому числі переходом до «Індустрії 4.0» [19]. Згідно з результатами зазначеного форуму Україна належить до країн, які мають слабкі поточні позиції в формуванні імідж-стратегій підприємств на ринку праці. Отже, враховуючи тенденції «Індустрії 4.0», багато прикладних питань, пов'язаних з процесом формування іміджевої політики підприємств на ринку праці усе ще вимагають конструктивного розв'язку. Особливої гостроти вони набувають в умовах розвитку ринкових відносин та здійснення структурних перетворень економіки та впливу іміджу на ринку праці на конкурентоспроможність підприємства. Це пов’язано з тим, що важливою проблемою в умовах розвитку ринкових відносин та здійснення структурних перетворень економіки є інформаційна взаємодія підприємств із зовнішнім середовищем. Прогресивним напрямом вирішення цього завдання є використання сучасних підходів і інструментів управління в сфері іміджевої політики підприємств.

5. Методи досліджень

Теоретичною і методологічною основою дослідження стали положення загальнонаукової методології, принципи і закономірності побудови і аналізу системи управління іміджем підприємства, якісні підходи до вдосконалення процесу формування іміджу підприємства на ринку праці і його окремих елементів.

Для вирішення поставлених задач використано метод логічного узагальнення, метод узагальнення даних і порівняльного зіставлення.

6. Результати досліджень

Огляд та аналіз літературних та інтернет джерел показав, що одним із важливих спрямувань діяльності фірми є формування позитивного та ефективного іміджу організації на ринку праці, а на цій основі – досягнення і збереження її репутації та вибудуваних довірливих відносин. Отже, на сьогоднішній день імідж компанії як роботодавця – набір створених образів і повідомлень про компанію як про позитивне місце роботи, які транслюються на ринок праці всіма можливими способами [6], тобто імідж роботодавця є досить поверховим, штучно створеним образом, який існує в думках людей. Крім того, імідж сучасного 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.

Формування іміджевої політики підприємства на ринку праці – цілеспрямована діяльність по створенню позитивного іміджу підприємства, що включає в себе всі складові управління іміджем підприємства на ринку праці [2]. Проблема формування іміджевої політики організації на ринку праці в даний час ще не достатньо вивчена, тому розробка методичного підходу до формування позитивного іміджу підприємства на ринку праці є важливою. Ґрунтуючись на проведених дослідженнях, визначимо основні етапи методичного підходу до формування позитивного іміджу підприємства на ринку праці (рис. 1):

– дослідження і моніторинг факторів формування іміджу підприємства на ринку праці;

– підготовка концепції іміджевої політики підприємства на ринку праці;

– розробка іміджевої політики підприємства;

– оцінка результативності іміджевої політики підприємства на ринку праці.

Відмінність від відомих схем процесу формування іміджевої політики, тобто визначення впливу конкретних зовнішніх і внутрішніх факторів на імідж підприємства на ринку праці, є у відображенні в формуванні іміджевої політики постійності та безперервності цього процесу.

Рис. 1. Основні етапи методичного підходу до формування позитивного іміджу підприємства на ринку праці

Етап дослідження і моніторингу факторів формування іміджу підприємства на ринку праці. При формуванні іміджевої політики підприємств потрібно враховувати ряд факторів, що впливають на формування іміджу організації-роботодавця. Проведене дослідження дозволяє узагальнити основні

фактори, які мають значення для працівника при виборі підприємства, і які формують імідж підприємства на ринку праці (рис. 2).

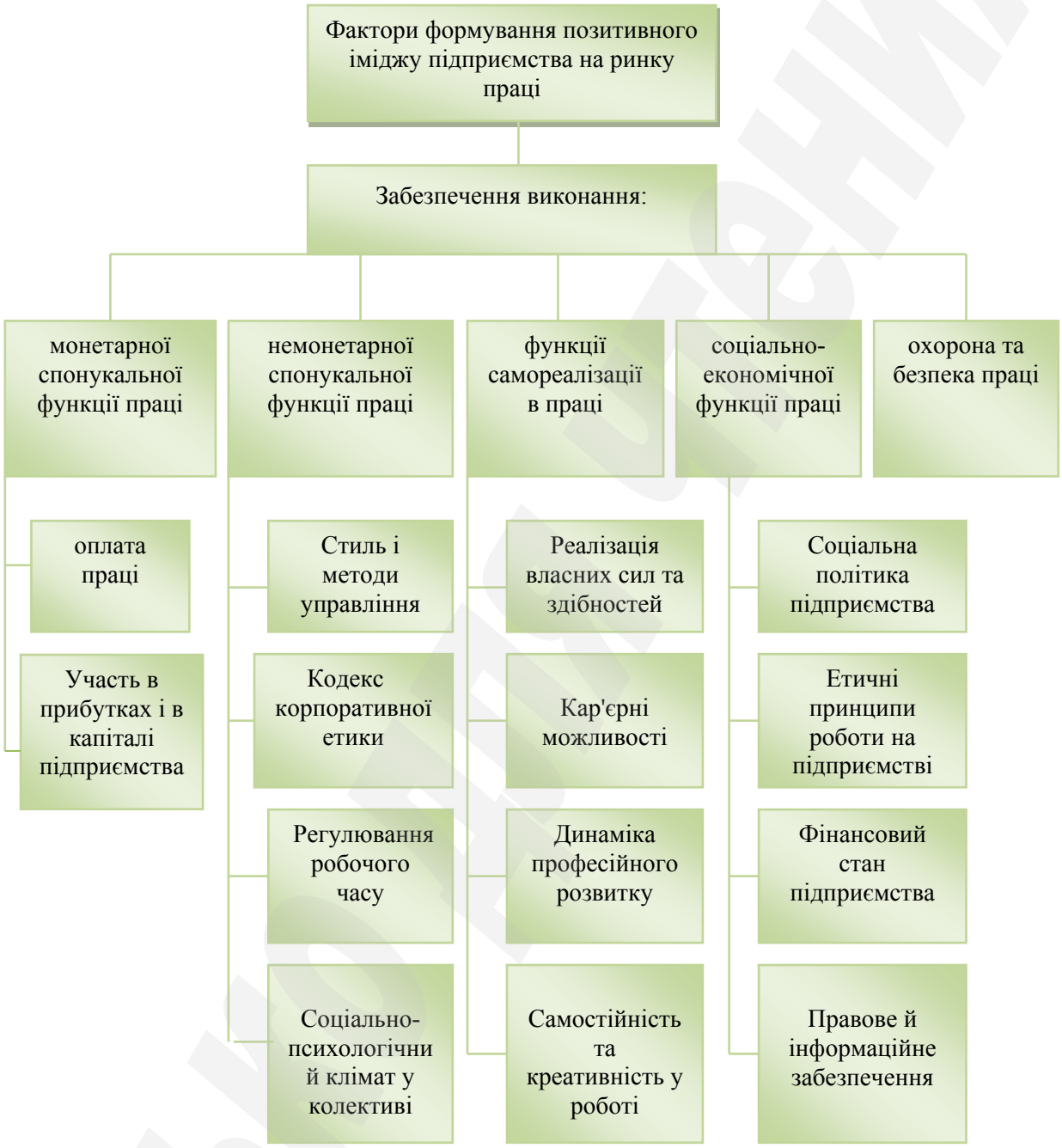

Рис. 2. Фактори формування позитивного іміджу підприємства на ринку праці

Врахування наведених факторів є необхідною передумовою формування іміджу підприємства на ринку праці в сучасних умовах. В подальшому дослідженні, саме на вказаних факторах мусить базуватися іміджева політика, та рекомендації з її розроблення на досліджуваних підприємствах.

Етап підготовки концепції іміджевої політики підприємства на ринку праці. На цьому етапі потрібно усвідомити, який імідж підприємства на ринку праці, які цінності підприємство хоче донести до вашої команди і до вашого оточення, в яке входять кандидати, клієнти, партнери, конкуренти.

Процес формування іміджу підприємства на ринку праці йде по двох шляхах: природному й цілеспрямованому [1]. До природного формування іміджу організації відносяться всі підсистеми соціального середовища організації, інформаційні потоки від яких слабко піддаються контролю з боку менеджменту організації. До цілеспрямованого формування внутрішнього іміджу ставляться візуальні, вербальні, ситуаційно-концептуальні конструкти.

Для формування ефективної іміджевої політики підприємства обрано цілеспрямоване формування іміджу на ринку праці, тому що тут інформаційні потоки ініціюються й контролюються менеджментом.

Цілеспрямований процес формування іміджу – це процес соціальної перцепції; опосередкований візуальними, вербальними, ситуаційно-концептуальними конструктами, заснованими на каналах комунікації.

Виділимо наступні принципи формування внутрішнього іміджу:

– принцип конгруентності – імідж формується цілісним, відображаючи як позитивні, так і негативні властивості організації, не суперечні один одному;

– принцип єдиноначальності й стандартизації – сильний імідж формується завдяки погодженим діям, заснованим на єдиній концепції;

– принцип відповідності – імідж формується відповідно очікуванням, цінностям співробітників, стереотипам, що склалися, організаційній культурі.

При формуванні концепції іміджевої політики підприємства на ринку праці слід також враховувати взаємозв’язок з функціями праці (рис. 3).

Етап розробки іміджевої політики. Позитивний імідж підприємства формується за концепцією, заснованою на результатах дослідження та моніторингу факторів формування іміджу підприємства на ринку праці. Розробка іміджевої політики включає підготовку попередньої робочої групи з менеджерів середньої ланки, участь в діяльності робочої групи, послідовна реалізація планових заходів і здійснення зворотного зв'язку. Вибір ключових каналів і стратегії просування. Визначення комунікаційної політики на ринку праці.

На даному етапі для моделювання процесу формування позитивного іміджу запропоновано модель формування іміджу підприємства на ринку праці. Базові елементи цієї моделі на різних етапах співробітництва з працівником наведено на рис. 4.

Модель ілюструє, що на етапі знайомства з корпорацією найбільш значними факторами іміджу є матеріальні складові, а саме: оплата праці та соціальні стандарти. Слід зазначити, що 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.

Створення привабливого іміджу підприємства на ринку праці вимагає значних інвестицій в довгостроковому періоді. Наступний крок на шляху до позитивного іміджу підприємства на ринку праці – реалізація стратегії. Для досягнення кращого результату в неї можуть вноситися коригування.

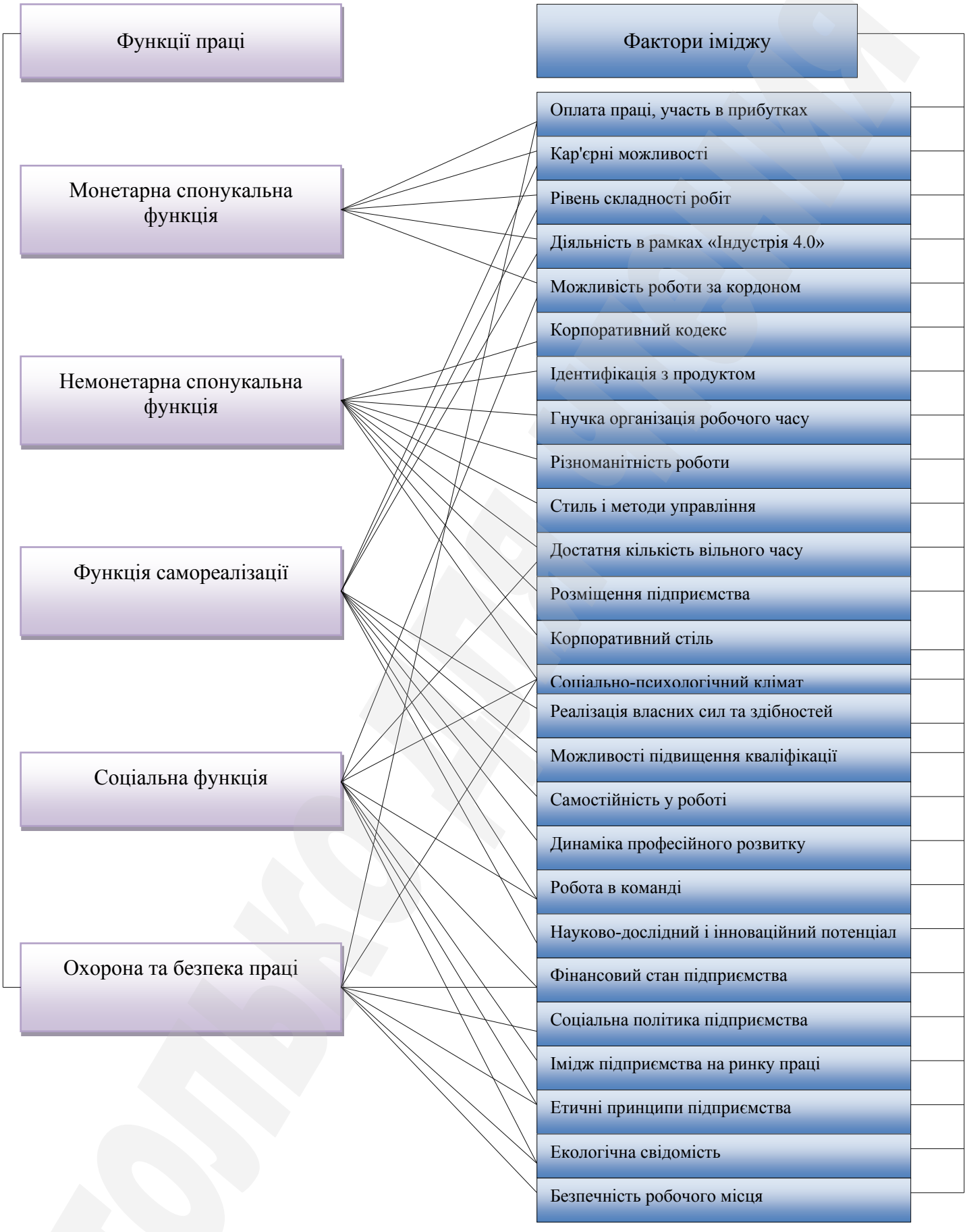

Рис. 3. Взаємозв'язок іміджу працедавця з функціями праці (складено на основі [16, 17])

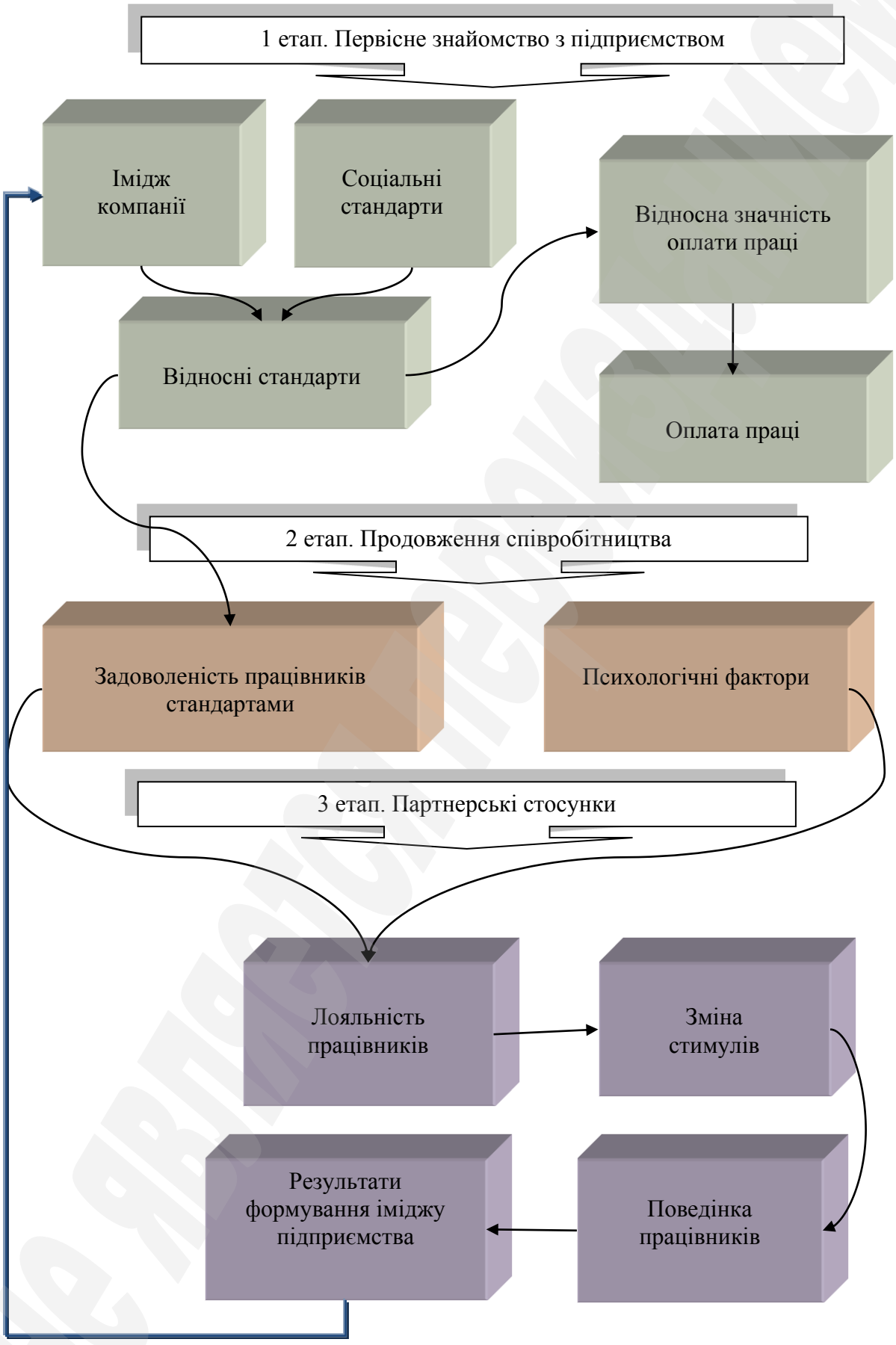

Рис. 4. Базові елементи моделі формування іміджу підприємства на ринку праці на різних етапах співробітництва з працівником

Етап оцінки результативності іміджевої політики підприємства на ринку праці. Оцінка ефективності діяльності підприємства в аспекті створення сприятливого іміджу на ринку праці повинна враховувати особливості функціонування всієї кадрової системи підприємства. За даними Державної служби статистики України [20] 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 напрямами: 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 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 ряд показників. Вони 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 наступні 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 підсистеми 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.

Таким чином, процес формування іміджу підприємства на ринку праці відіграє важливу роль. Зважаючи на це необхідно більше часу і фінансових коштів підприємств приділяти на створення і підтримання позитивного іміджу на ринку праці, що дає ряд переваг:

– стабільні фінансові показники;

– збільшення рівня довіри і лояльності;

– підвищується рівень конкурентоспроможності на ринку праці.

7. SWOT-аналіз результатів дослідження

Strengths. Запропонований методичний підхід до формування позитивного іміджу підприємства на ринку праці дозволить отримати деталізовану картину про стан іміджевої політики. Отримані результати будуть використані в якості основи для подальшої реалізації імідж-стратегії в рамках стратегії розвитку підприємства.

Weaknesses. Проведений аналіз сучасних аспектів процесу формування іміджу підприємства на ринку праці в Україні показав, що важливою проблемою в умовах розвитку ринкових відносин та здійснення структурних перетворень економіки є інформаційна взаємодія підприємств із зовнішнім середовищем. Крім того, в рамках управління організаційною поведінкою співробітників недостатньо розвинене методологічне й практичне застосування організаційно-культурного підходу.

Opportunities. Подальші дослідження планується проводити в рамках оцінки результативності застосування візуальних та вербальних засобів формування іміджу підприємства, які можуть бути відображені у формі паспорту іміджу підприємства. Паспорт має базуватися на оцінці наявності в кадровій політиці конкретного підприємства базових складових, що формують позитивний або негативний імідж підприємства на ринку праці.

Threats. Негативну дію на об'єкт дослідження мають ряд факторів зовнішнього середовища:

– демографічна криза (роботодавці будуть боротися за повільно зростаючий робочий клас або навіть за такий, який скорочується, тому в процесі формування іміджу на ринку праці доведеться акцентувати увагу на факторах заохочування людей збільшенням зарплат);

– політична ситуація в країні (складна економічна, політична і військова ситуація в країні викликала серйозну кризу на ринку праці. Багато компаній зайняли вичікувальну позицію в процесі формування іміджевої стратегії, що впливає на конкурентоздатність підприємства в цілому);

– мінливе трудове законодавство (нові трудові відносини потребують вироблення нової іміджевої політики підприємства на ринку праці для забезпечення висококваліфікованими кадрами з дотриманням трудового законодавства).

8. Висновки

1. Проведений аналіз публікацій, присвячених дослідженню процесу формування іміджевої стратегії підприємств на ринку праці, показав, що велика кількість прикладних питань, пов'язаних з процесом формування іміджевої політики підприємств на ринку праці, усе ще вимагає конструктивного розв'язку. Прогресивним напрямом вирішення цього завдання є використання сучасних підходів і новітніх інструментів управління в сфері іміджевої політики підприємств.

2. Запропоновано методичний підхід до формування іміджу підприємства на ринку праці та визначено основні його етапи. Наведено базові елементи формування іміджевої політики підприємства на ринку праці для різних етапів співробітництва з корпорацією. Оцінку результативності формування іміджу на ринку праці запропоновано виконувати за чотирма напрямами: аналітичним, виробничим, інформаційним та управлінським. Наведено показники оцінки ефективності формування іміджу на ринку праці для кожного з запропонованих напрямів. Розроблені рекомендації дозволять керівникам вибудувати практичну роботу з підвищення привабливості своїх організацій на ринку праці, результатом якої буде придбання конкурентних переваг у сфері залучення потенційних працівників.

References

1. Sharkov, F. I. (2006). *Imidzh firmy: tekhnologiia*. Moscow: Akademicheskii proekt, 271.
2. Sohnen, E. (2018). *Key Approaches to Labor Market Assessment. Report, USAID*. Washington, 64.
3. Shavkun, I. H. (2016). *Formuvannia imidzhu orhanizatsii*. Zaporizhzhia: ZNU, 111.
4. White, S. (2018). *Creating better business environments for micro and small enterprises.* Technical Report, Donor Committee for Enterprise Development. Cambridge, 55.
5. Lozovsky, O. M., Dronchak, I. V. (2016). Formation of the company image as an element of competitiveness. *Young scientist, 1 (1),* 101–104.
6. Soroka, O. V. (2016). HR-brand: essence and state in Ukraine. *Economics and organization of management, 3 (23),* 293–301. Available at: http://jeou.donnu.edu.ua/article/view/2898
7. Yasinskaya, Y. R. (2015). The image of the company: definition, structure, features of formation. *Bulletin of the Lviv Commercial Academy. The series is economical, 48,* 98–103. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2015_48_19

8. Orban-Lembryk, L. E. (2003). *Psykholohiia upravlinnia.* Kyiv: Akademvydav, 568.

9. Balichova, V. O., Tyukhtenko, O. O. (2014). Methodological aspects of the evaluation of the image of tourism enterprises. *Bulletin of Khmelnitsky National University, 2 (5),* 160–162.

10. Ji, B. (2000). *Company image. Planning, formation, promotion*. Saint-Petersburg: Peter, 224.

11. Semenchuk, T. B., Basarab, N. A. (2016). The formation of company image. *Economy and Society, 7,* 473–477.

12. Fedorov, V. A. (2017). Classification of strategies formation of the image of the enterprise. *Economics and Society, 9,* 668–672.

13. Rogaleva, N. L. (2007). Sovremennaia koncepciia imidzha organizacii. *Upravlenie personalom, 2.* Available at: https://www.lawmix.ru/bux/74322

14. Dzhonson, M. (2004). *Bitva za personal.* Moscow: Piter, 107.

15. Illiashenko, S. M., Kolodka, A. V. (2016). Rol imidzhu u zabezpechenni staloho rozvytku promyslovykh pidpryiemstv. Stalyi rozvytok – XXI stolittia: upravlinnia, tekhnolohii, modeli. *Dyskusii 2016.* Cherkasy: Chebanenko Yu., 522–535.

16. Odintseva, S. V. (2018). Formation of Enterprise Image: Global and Domestic Experience. *Actual problems of economics and management, 12*. Available at: http://ela.kpi.ua/handle/123456789/24621

17. Rüßmann, M., Lorenz, M., Gerbert, P., Waldner, M., Justus, J., Engel, P., Harnisch, M. (2015). *Industry 4.0. The Future of Productivity and Growth in Manufacturing Industries.* Boston Consulting Group, 20.

18. Svetlichnaya, V. L. (2015). Theoretical base of new paradigm of society are economies of knowledge. *Economics: time realities, 3 (19),* 184–193. Available at: http://economics.opu.ua/files/archive/2015/No3/184-193.pdf

19. *Readiness for the Future of Production Report 2018. Insight Report* (2018). World Economic Forum. Available at: http://www3.weforum.org/docs/FOP_Readiness_Report_2018.pdf

20. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy.* Available at: http://www.ukrstat.gov.ua

The object of research is the process of forming the image policy of enterprises in the labor market of Ukraine. One of the most problematic places of research is the theoretical justification and development of organizational and methodological recommendations on the process of forming the image policy of an enterprise in the labor market to attract potential employees.

A review of publications devoted to the peculiarities of forming the image policy of enterprises in Ukraine shows that in order to successfully solve the problem of purposefully forming a positive image of an enterprise on the Ukrainian labor market, it is necessary:

– a thorough analysis of the external and internal conditions of the enterprise's activity;

– development of image formation goals and justification of ways and means to achieve them.

A methodological approach to the formation of a positive image of the enterprise on the labor market in the form of a sequence of stages and a set of methods is proposed. The difference from the well-known schemes of the image policy formation process is the reflection in the formation of the image policy of the constancy and continuity of this process. Long-term provision of the organization with human resources is one of the promising tasks for a modern enterprise, especially with a shortage of highly qualified personnel in the labor market. The principles of forming the internal image are highlighted: the principle of congruency, the principle of unity of command and standardization, the principle of compliance.

To simulate the process of forming a positive image, a model for forming the image of an enterprise in the labor market is proposed. The basic elements of forming the image policy of the enterprise on the labor market for the various stages of cooperation with the corporation are given. It is proposed to evaluate the effectiveness of image formation in the labor market in four areas: analytical, production, information and management.

Further research is planned to be carried out as part of the assessment of the effectiveness of the use of visual and verbal means of forming the image of the enterprise, which can be reflected in the form of a passport of the image of the enterprise. The passport should be based on an assessment of the presence in the personnel policy of a particular enterprise of the basic components that form a positive or negative image of the enterprise in the labor market.

Keywords: *image strategy, enterprise image formation, labor market, positive image, enterprise image passport.*

ТОЛЬКО ДЛЯ ЧТЕНИЯ