

УДК 658:012

Коршнявий Данило

Korshniavyi Danylo

Науковий керівник: к.е.н., доцент С. А. Прохоровська

Тернопільський національний економічний університет

**ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ НА
РИНКУ ПРАЦІ**

**FORMING A POSITIVE IMAGE OF THE ORGANIZATION IN THE
LABOR MARKET**

Для забезпечення ефективної політики управління персоналом і конкурентоспроможності підприємства важливого значення набуває формування позитивного іміджу організації як у бізнес-середовищі, так і на ринку праці.

Імідж є емоційно забарвленим образом певного об'єкта чи суб'єкта, який склався у свідомості певної групи, організації або громадськості. Він впливає на емоції, поведінку та ставлення особистості й групи до об'єкта чи суб'єкта. Імідж організації – це образ організації, який склався у свідомості людей. Імідж організації на ринку праці визначає низка характеристик, сукупність яких формує бренд роботодавця. Кожна організація має свій імідж і бренд незалежно від того, чи переймається керівництво питаннями формування позитивного образу компанії чи ні. У разі, якщо маркетинговим дослідженням не приділяється належної уваги і створенню позитивного іміджу, останній може негативно позначитися на конкурентоспроможності підприємства на ринку, зокрема і на ринку праці.

Імідж організації можна вивчати різними методами. Опитування працівників організації, її партнерів, споживачів, кандидатів на вакантні посади тощо. Таке звертання із запитаннями може організувати служба персоналу спільно з відділом маркетингу чи відділом зв'язків з

громадськістю або ж консалтингова компанія. За допомогою такого методу можна дослідити лояльність працівників до компанії, рівень їхнього задоволення умовами, організацією та оплатою праці, взаємовідносинами в колективі, наповненням компенсаційного пакета тощо. Завдяки опитуванню можна з'ясувати очікування працівників стосовно оплати праці, професійного та посадового зростання.

Бренд роботодавця характеризує те, як бізнес формує та подає свою індивідуальність, походження та цінності, те, що він обіцяє надати, щоб емоційно поєднати працівників з компанією, аби вони, в свою чергу, надавали те, що бізнес обіцяє своїм клієнтам. Досліджуючи бренд роботодавця, науковці також виокремлюють брендинг талантів. Останній характеризує компанію як привабливе місце роботи для талантів з метою залучення та утримання необхідних людей для визначеної роботи у потрібний час з бажаними результатами. У результаті компанія стає відомою не тільки через її продукцію, але і через її таланти [1, с. 2].

Формування позитивного іміджу та бренду роботодавця має сприяти досягненню фінансових, економічних, виробничих, комерційних цілей підприємства:

- створення позитивного іміджу підприємства на товарному ринку (ринку послуг);
- підвищення конкурентоспроможності товарів (послуг);
- виробництво та реалізація продукції чи послуг у необхідному обсязі та високої якості;
- задоволення потреб споживачів;
- збільшення прибутку від продажу продукції (надання послуг);
- поліпшення результатів праці, зокрема завдяки запровадженню нових технологій, раціоналізації трудових процесів, оптимізації витрат тощо [2, с. 289].

Перелік посилань:

1. Прохоровська С. А. Роль комунікацій в управлінні брендом роботодавця /С.А. Прохоровська, В.М. Островерхов // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. Тернопіль.: Економічна думка, 2015. – Вип. 20. – С. 87-91.
2. Прохоровська С. А. Формування внутрішнього бренду роботодавця /С. А. Прохоровська //Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики»: зб. тез доповідей учасників Міжнар. наук.-практ. конференції Ч. 1 .Т.: ТНЕУ, 2017. – Ч1. – С. 287-290.
3. Химич І. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури /І. Химич //Економіка та держава, 2009. – № 2. – С.59-60.
4. Цимбалюк С.О. Управління брендом роботодавця: навч. посіб /С. О. Цимбалюк. – К.: КНЕУ, 2016. – 256 с.