

УДК 338.45

JEL Classification: M14, M51

ГАТИЛО В. П.¹

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЩОДО СТВОРЕННЯ СПРИЯТЛИВОГО ІМІДЖУ НА РИНКУ ПРАЦІ

DOI: 10.32620/cher.2019.3.09

Постановка проблеми. У статті досліджено питання щодо оцінки елементів, які формують позитивний або негативний імідж підприємства на ринку праці з використання сучасних інструментів управління. *Мета статті* полягає в описі процесу оцінювання ефективності діяльності підприємства в аспекті створення сприятливого іміджу на ринку праці. *Об'єкт дослідження* – процес формування іміджевої політики підприємств на ринку праці України. *Методи, використані в дослідженні:* теоретичною і методологічною основою дослідження стали положення загальнонаукової методології, принципи і закономірності побудови, аналізу та оцінки системи управління іміджем підприємства. *Гіпотезою дослідження є те,* що процес оцінки результатів діяльності підприємства на ринку праці 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. *Виклад основного матеріалу.* Проведено оцінку взаємодії підприємств і ринку праці за трьома видами ефективності в кадровій політиці підприємства: виробничої, соціальної й економічної. Наведено показники оцінки ефективності формування іміджу на ринку праці для кожного з запропонованих напрямів. *Оригінальність та практичне значення дослідження:* запропоновані показники оцінки ефективності формування сприятливого іміджу підприємства на ринку праці дозволяють оптимізувати витрати на управління персоналом та підвищити конкурентоспроможність підприємства в цілому. *Висновки дослідження.* Загальною оцінкою проектних заходів щодо ефективної діяльності підприємств в аспекті формування іміджу на ринку праці стане досягнення генеральної мети по її складових, а саме: завоювання певної, досить стабільної позиції на ринку праці, задоволення вимог, що висувають до роботодавця претенденти і співробітники, оптимізація витрат на придбання й подальше використання персоналу.

Ключові слова:

імідж, оцінка результативності, ринок праці, позитивний імідж.

ASSESSMENT OF THE EFFECTIVENESS OF ENTERPRISE ACTIVITY IN THE ASPECT OF CREATING A FAVORITE IMAGE IN THE LABOR MARKET

Formulation of the problem. The article explores the issues of evaluation of the elements that form a positive or negative image of an enterprise in the labor market using modern management tools. *The aim of the research* is to describe the process of evaluating the effectiveness of the enterprise in terms of creating a favorable image in the labor market. *The subject of the research* is the process of forming the image policy of enterprises in the Ukrainian labor market. *The methods of the research:* the theoretical and methodological basis of the study were the provisions of the general scientific methodology, principles and patterns of construction, analysis and evaluation of the enterprise image management system. *The hypothesis of the research* is that the process of evaluating the performance of the enterprise in the labor market in the context of building a favorable image should be systematic, organized, aimed at comparing costs and results, as well as comparing these results with the results of activities for the baseline periods. *The statement of basic materials.* The evaluation of the interaction between enterprises and the labor market by three types of efficiency in the personnel policy of the enterprise: production, social and economic. The

¹ Гатило Валентина Петрівна, старший викладач кафедри «Менеджмент», Національний аерокосмічний університет ім. М. С. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна.

Hatylo Valentina, Senior Lecturer at Management Department, National Aerospace University «Kharkiv Aviation Institute», Kharkiv, Ukraine.

ORCID ID: 0000-0002-5518-9694

e-mail: gatulo@ukr.net



indicators of estimation of efficiency of formation of image on the labor market for each of the proposed directions are given. *The originality and practical significance of the researchy:* the proposed indicators of assessing the effectiveness of forming a favorable image of the enterprise in the labor market will allow to optimize the cost of personnel management and increase the competitiveness of the enterprise as a whole. Conclusions and perspectives of further research. The overall assessment of the project measures for the effective activity of enterprises in the aspect of image formation in the labor market will be to achieve the general goal in terms of its components, namely: winning a certain, fairly stable position in the labor market, meeting the requirements for employers and employees, optimization of costs for acquisition and further use of staff.

Key words:

image, performance evaluation, labor market, positive image.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В АСПЕКТЕ СОЗДАНИЕ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА НА РЫНКЕ ТРУДА

Постановка проблемы. В статье исследованы вопросы оценки элементов, формирующих положительный или отрицательный имидж предприятия на рынке труда по использованию современных инструментов управления. *Цель статьи* заключается в описании процесса оценки эффективности деятельности предприятия в аспекте создания благоприятного имиджа на рынке труда. *Объект исследования* - процесс формирования имиджевой политики предприятий на рынке труда Украины. *Методы, использованные в исследовании:* теоретической и методологической основой исследования стали положения общенаучной методологии, принципы и закономерности построения, анализа и оценки системы управления имиджем предприятия. *Гипотезой исследования* является то, что процесс оценки результатов деятельности предприятия на рынке труда в контексте построения благоприятного имиджа должен быть систематическим, организованным, таким, который направлен на сопоставление затрат и результатов, а также на сопоставление этих результатов с итогами деятельности базовых периоды. *Изложение основного материала.* Проведена оценка взаимодействия предприятий и рынка труда по трем видам эффективности в кадровой политике предприятия: производственной, социальной и экономической. Приведены показатели оценки эффективности формирования имиджа на рынке труда для каждого из предложенных направлений. *Оригинальность и практическое значение исследования:* предложены показатели оценки эффективности формирования благоприятного имиджа предприятия на рынке труда позволят оптимизировать затраты на управление персоналом и повысить конкурентоспособность предприятия в целом. *Выводы исследования.* Общей оценке проектных мероприятий по эффективной деятельности предприятий в аспекте формирования имиджа на рынке труда станет достижение генеральной цели по ее составляющих, а именно: завоевание определенной, достаточно стабильной позиции на рынке труда, удовлетворения требований, предъявляемых к работодателю претендента и сотрудники, оптимизация расходов на приобретение и дальнейшее использование персонала.

Ключевые слова:

имидж, оценка результативности, рынок труда, положительный имидж.

Постановка проблемы. Ефективність діяльності підприємства раніше оцінювалася виключно за фінансовими показниками. На сьогоднішній день, на перший план вийшов інтелектуальний потенціал бізнесу. У зв'язку з цим компанії стали активно використовувати всі інструменти управління, за допомогою яких визначають нові підходи до управління ефективною взаємодією підприємств і ринку праці та його потенціалом [1]. Для більш адекватного уявлення про ефективність взаємодії підприємств на ринку праці в Україні потрібно аналізувати та враховувати інформацію з обох зазначених каналів її надходження – підприємство та ринок праці.

Ринок праці відображає основні тенденції в динаміці зайнятості, її основних структурах (галузевої, професійно-кваліфікаційної, демографічної), тобто в суспільному розподілі праці, а також мобільність робочої сили, масштаби і динаміку безробіття. Основними детермінантами структурних диспропорцій ринку праці є нестабільність політичної ситуації, відсутність узгодженості дій підприємств, структурна, макроекономічна та інституційна кризи, що призводить до скорочення можливостей створення нових робочих місць; поступового звуження обсягів попиту на робочу силу із одночасним наростанням деформаційних змін у його структурі [2].





Таким чином, в умовах розвитку ринкових відносин важливою проблемою, що обумовлена дисбалансом попиту і пропозиції, є недостатня ефективність взаємодії підприємств і ринку праці. Основним завданням вирішення цієї проблеми є пошук нових дієвих підходів, методів, процедур до оцінки ефективності вказаної взаємодії, і як наслідок - створення позитивного іміджу підприємства на ринку праці.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання формування іміджу 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. Фрайбурера. 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. Тулеевої, І. В. Альшиної, В. Г. Зазикіна, Л.Е. Орбан-Лембрика, Е. Гоффмана, К. Болдинга та ін. Прийоми ефективного управління іміджем організації досліджували Ж.-П. Бодуан, Т. Пітерс, Р. Уотермен. Досвід великих американських корпорацій з формування іміджу аналізували і узагальнювали П. Друкер, Т. Коно, Ф. Котлер, Е. Роджерс, Л. Якокка.

Аналіз літературних джерел [3; 4; 5] та практики з управління іміджем говорять про значну зацікавленість до значення іміджу для підприємства та концепцій його управління. Проте в роботах не приділяється значна увага оцінці ефективної діяльності підприємства в аспекті створення позитивного іміджу на ринку праці, що ставить під сумнів ефективність та адекватність запропонованих методів до його управління.

На сьогодні, в літературі економічного напрямку широко обговорюється питання про вибір критеріїв і показників які дозволяють оцінити ефективність роботи підприємства з ринком праці. Деякі автори пропонують визначати результати роботи з ринком праці через продуктивність, другі — через показники економічності, треті — через ефективність, четверті — через результативність. [6]. Значна частка вчених виступає проти використання показника продуктивності праці й пропонують замінити його спеціальними критеріями ефективності [7], використовуючи в якості аргументу те, що не всі результа-

ти праці можна оцінювати з погляду продуктивності. Як альтернативна, існує думка, що результат діяльності на ринку праці можна оцінювати відповідно до обсягу обробленої інформації, кількості прийнятих рішень та ін. Однак, зазначимо, вказаний метод у більшості випадків не підходить для кількісної оцінки результатів іміджевої роботи на ринку. Взагалі, кількість інформації не завжди є результатом управлінської праці, а може залежати від екзогенних чинників. Таким чином, під час оцінки діяльності підприємства на ринку праці, перш за все, слід виходити з кількості прийнятих управлінських рішень, а також з результативності праці.

На сьогодні немає чіткої методики, спроможної в комплексі оцінити ефективність взаємодії підприємства з ринком праці. Наприклад, ефективність проведеної кампанії з формування суспільних зв'язків оцінюється кількома способами: підраховується кількість ініційованих матеріалів; оцінюється рекламний еквівалент обсягів опублікованих матеріалів; підраховується кількість газетних рядків, присвячених компанії або окремій людині [8]. Ці способи оцінки не враховують багатьох факторів, які впливають на оцінку ефективності діяльності підприємств на ринку праці та не можуть претендувати на об'єктивне визначення ефективності даної взаємодії.

Оцінка ефективності діяльності підприємства в аспекті створення сприятливого іміджу на ринку праці повинна враховувати особливості функціонування всієї кадрової системи підприємства [9]. Практика свідчить, що зазвичай витрати на управління персоналом не перевищують 2,5 — 4 % операційного бюджету підприємства.

Втім, 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. До показників ефективності системи управління персоналом відносяться також параметри, що дають змогу визначити результативність формування іміджу на ринку праці.

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 діяль-

ності підприємства в аспекті формування іміджу на ринку праці.

Таким чином, аналіз вітчизняних і зарубіжних публікацій присвячений оцінці ефективності роботи підприємства з ринком праці показав, що немає однозначного погляду на вказану проблему, тому дослідження даного питання є необхідним для покращення діяльності підприємств та формування його іміджу на ринку праці.

Мета статті полягає в описі процесу оцінювання ефективності діяльності підприємства в аспекті створення сприятливого іміджу на ринку праці.

Основною гіпотезою є те, що процес оцінки результатів діяльності підприємства на ринку праці 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.

Виклад основного матеріалу дослідження. Взаємодія підприємств і ринку праці знаходиться під впливом змін умов діяльності підприємств та політики держави в цілому. Зокрема, змінюється характер взаємодії між ринком праці і підприємствами в питаннях підбору висококваліфікованих фахівців. Отже, результативність діяльності підприємства в аспекті формування іміджу на ринку праці може бути відображена у оцінці наявності в кадровій політиці конкретного підприємства базових складових, що формують позитивний або негативний імідж підприємства на ринку праці. Тому для більш адекватного уявлення про діяльність підприємства на ринку праці України в контексті побудови сприятливого іміджу потрібно аналізувати та враховувати інформацію з обох зазначених каналів її надходження – підприємство та ринок праці [10].

Оцінку взаємодії підприємств і ринку праці представляється доцільним оцінити через досягнення позитивного іміджу відповідно за трьома видами ефективності в кадровій політиці підприємства: виробнича, соціальна й економічна. Оцінювання кожної складової може здійснюватися як формальним методом (наприклад – економічні складові, коли є можливість порівняння їх з

середнім рівнем по галузі або в регіоні), так і методом експертних оцінок, які дозволяють оцінити такі складові, як психологічний клімат, наявність можливостей для самореалізації та ін. Діяльність підприємства на ринку праці в аспекті формування позитивного іміджу має формуватися виходячи з оцінки показників ефективності кадрової діяльності підприємства.

До виробничих показників ефективності відносяться: розмір внутрішнього джерела забезпечення потреби в персоналі й ефективність використання того або іншого виду зовнішнього джерела.

Дані показники визначаються:

• коефіцієнтом покриття потреби в персоналі за рахунок і -го джерела:

$$K_{п.внт.і} = Ч_{в.з.внш.і} / Ч_{з.в.} \tag{1}$$

де $Ч_{в.з.внш.і}$ - число вакансій закритих за рахунок і -го джерела; $Ч_{з.в.}$ - загальне число вакансій;

• ефективністю використання і -го джерела для покриття потреби в персоналі:

$$E_{ф.н.і} = (З_{ср.підб.} * V_{р.порівн}) / (З_{підб.і} * V_{р}) \tag{2}$$

де $З_{підб.і}$ - витрати па підбор фахівця через і -е джерело; $З_{ср.підб.}$ - середні витрати на підбір фахівця; $V_{р}$ - час від початку підбора до закінчення адаптації прийнятого на роботу фахівця; $V_{ср}$ - середній час від початку підбора до закінчення адаптації прийнятого на роботу фахівця із всіх джерел.

Питома вага працівників, залучених за рахунок внутрішнього джерела покриття потреби в персоналі повинна бути досить високою і є найефективнішою з погляду діяльності підприємства на ринку праці. Збільшення даного показника в рамках підприємств може відбуватися через підвищення якісних показників діючого персоналу. Дана тенденція обумовлена ефективною діяльністю підприємств на ринку праці. Напрямок подальшої роботи є зменшення покриття потреби в персоналі за рахунок контактної аудиторії (знайомств, протекцій), тому що ефективність даного джерела при його питомій вазі досить низька. Це обумовлено тим, що при порівняно





невисоких витратах на залучення персоналу через контактну аудиторію, часові й фінансові витрати на адаптацію й навчання є максимальними. Ефективність нижче середньої, спеціалізованих організацій по підборі персоналу, обумовлена високою вартістю послуг, хоча витрати на адаптацію тут і не високі. Подальший розвиток кадрової діяльності підприємства на ринку праці повинний йти через порівняння питомої ваги використання бази претендентів.

До соціальних показників ефективності відносяться:

- коефіцієнт питомої ваги працівників, якісні характеристики яких задовольняють вимогам організації:

$$K_{п.в.к.х.} = Ч_{п.в.к.х.}/Ч_{о.ш.с.} \quad (3)$$

де $Ч_{п.в.к.х.}$ - число працівників, якісні характеристики яких задовольняють вимогам організації; $Ч_{о.ш.с.}$ - загальне число працівників;

- коефіцієнт невідповідності організації очікуванням працівника:

$$K_{нс} = Ч_{зв.нев.}/Ч_{о.зв} \quad (4)$$

де $Ч_{зв.нев.}$ - число працівників, що звільнилися через невідповідність організації його очікуванням; $Ч_{о.зв.}$ - загальне число працівників, що звільнилися.

Збільшення коефіцієнта питомої ваги працівників, якісні характеристики яких задовольняють вимогам підприємства, відбувається через непропорційний ріст працівників з незадовільними якісними характеристиками в загальній чисельності персоналу. Дана тенденція обумовлена веденням більш ретельного відбору персоналу в організаціях з меншою чисельністю, де більша частка відповідальності делегована працівникам. І навпаки, коефіцієнт невідповідності організації очікуванням працівника має тенденцію до зниження. Підприємства більш уважно й відповідально ставляться до обіцянок, які вони дають найманому працівникові та до оцінки ефективної діяльності на ринку праці.

Аналіз показників коефіцієнту профільних працівників показує підприємствам як вони ведуть планомірну й цілеспрямова-

ну роботу з персоналом. Зокрема високі показники коефіцієнта профільних працівників позитивно позначаються на діяльність підприємства в аспекті формування іміджу на ринку праці.

До економічних показників ефективності відносяться такі:

- коефіцієнт економічної привабливості роботи в організації:

$$K_{ек.прив.} = З_{пi}/З_{пр.i} \quad (5)$$

де $З_{пi}$ - заробітна плата працівників i -го профілю в організації; $З_{пр.i.}$ - середня заробітна плата працівників i -го профілю па ринку праці;

- ефективність i -го джерела реклами:

$$E_{ф.i.p.} = З_{рекл.i}/Ч_{відг.i} \quad (6)$$

де $З_{рекл.i}$ - сума витрат на рекламу в i -м джерелі; $Ч_{відг.}$ - число здобувачів що відгукнулися по i -му джерелу реклами;

- коефіцієнт економічної привабливості i -го джерела покриття потреби в персоналі:

$$K_{ек.прив.i} = З_{ист.i}/З_{пр.перс.} \quad (7)$$

де $З_{ист.i}$ - витрати на залучення одного працівника через i -й джерело; $З_{пр.перс.}$ - загальні витрати на залучення персоналу.

Слід зазначити, що на показники економічної ефективності роблять вплив показники виробничої й соціальної ефективності. Надалі, при розробці заходів по підвищенню економічної ефективності діяльності підприємств на ринку праці для формування позитивного іміджу повинні враховуватися ці показники, інакше прийняті заходи не принесуть очікуваного результату.

Показник економічної привабливості роботи на підприємстві робить у найближчій перспективі вплив на стабільність чисельності трудового колективу через збільшення плинності кадрів, що негативно позначиться на якості трудового потенціалу, а, отже, на конкурентоспроможності підприємства на ринку праці.

Для роботи над підвищенням ефективності джерел реклами необхідно проводити додаткові дослідження, тому що можли-

ві два шляхи підвищення даного показника. По-перше, це зниження вартості джерела, можливо, існують більш дешеві аналоги. По-друге, дослідження низької кількості відгуків. Можливо, позначається недостатня кількість або неправильний виклад інформації в рекламі, або даний вид реклами не популярний серед цільової аудиторії.

Коефіцієнт економічної привабливості прив'язаний до періоду, за який він розраховується. Тому ухвалення рішення, по якому-небудь джерелу, повинне базуватися на динаміці даного показника за кілька періодів. У довгостроковій перспективі доцільно виявити причини динаміки показника по кожному джерелу.

В остаточному підсумку результатом аналізу показників економічної ефективності повинен стати комплекс заходів щодо збільшення всіх показників.

Доцільною також є оцінка ступеню значущості (вагового коефіцієнту) кожного з показників, яку пропонується здійснити методом експертних оцінок з метою розрахунку агрегованого показника для оцінки ефективності діяльності підприємства в аспекті формування позитивного іміджу на ринку праці.

Для отримання оцінок, застосовується методика, коли експерт не лише оцінює важливість кожного з об'єктів, а порівнює важливість оцінки у порівнянні з максимально можливою оцінкою.

Оскільки кожен з експертів використовує власну систему вимірників, для створення одноманітної системи оцінок, похідну інформацію записують у вигляді матриці парних порівнянь. Елементи матриці можуть бути розраховані за початковими даними анкет.

Після розрахунку вагових коефіцієнтів розраховуються коефіцієнти значущості (a_l) для всіх показників, використовуючи таку формулу.

$$a_l = \frac{\sum_{S=1}^N a_l^s}{N} \quad (8)$$

Далі, шляхом множення відповідних показників на розрахований коефіцієнт значущості визначається агрегований показник діяльності підприємства в аспекті фо-

рмування позитивного іміджу на ринку праці.

Загальною же оцінкою проектних заходів щодо ефективної діяльності підприємств в аспекті формування іміджу на ринку праці стане досягнення генеральної мети по її складових, а саме: завоювання певної, досить стабільної позиції на ринку праці, задоволення вимог, що висувають до роботодавця претенденти і співробітники, оптимізація витрат на придбання й подальше використання персоналу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведено оцінку взаємодії підприємств і ринку праці за трьома видами ефективності в кадровій політиці підприємства: виробничої, соціальної й економічної. Наведено показники оцінки ефективності формування іміджу на ринку праці для кожного з запропонованих напрямів. Універсальність запропонованих рішень полягає в тому, що, як і у великих, так і в малих підприємствах зацікавлені в підвищенні якісних характеристик персоналу при збереженні або навіть зниженні кількісних, а так само в створенні привабливого іміджу підприємства на ринку праці, завоюванні стабільної й вигідної позиції на ринку праці.

Результатом оцінки застосування стратегічного й тактичного інструментарію в процесі ефективної взаємодії підприємств і ринку праці, є збільшення привабливості організації на ринку праці, оптимізація витрат на управління персоналом, підвищення конкурентоспроможності організації в цілому.

Подальші дослідження планується проводити в рамках практичних рекомендацій щодо формування іміджу підприємства, які можуть бути відображені у формі паспорту іміджу підприємства та мають базуватися на оцінці наявності в кадровій політиці конкретного підприємства базових складових, що формують позитивний або негативний імідж підприємства на ринку праці.

Література

1. Прудникова К. О. Актуальность применения системы HR-брендинга в управлении персоналом для компаний в условиях



высокой конкуренции на рынке труда // Вопросы экономики и управления. – 2016. – №4. – С. 67-70.

2. Український ринок праці: імперативи та можливості змін : колективна монографія / за наук. ред. д.е.н., проф. І.Л. Петрової, к.е.н. В.В. Близнюк ; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України». – К., 2018. – 356 с.

3. *Алешина И. В.* Корпоративный имидж: стратегический аспект / И.В. Алешина / Маркетинг. – 2003. – № 7. – С. 24.

4. *Вишнякова М.* Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) / М. Вишнякова / Маркетинг. – 2003. – № 5. – С. 29.

5. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.

6. *Переверзева А. В.* Дослідження підходів до оцінки іміджу підприємства / А.В. Переверзева // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі. – 2011. – №4 (52). – С. 133-137.

7. *Алимов О. М.* Економічний розвиток України: інституціональне та ресурсне забезпечення: монографія /Алимов О.М., Даниленко А.І., трегобчук В.М. та ін.– К.: Об'єднаний інститут економіки НАН України, 2005. – 540 с.

8. *Шумкова О. В.* Економічна оцінка іміджу підприємства / О.В. Шумкова, К. В. Блюмська // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит». – 2011. – №1.

9. Теория менеджмента / Под редакцией В.Я. Афанасьева. — 2-е изд. — М.: Юрайт, 2014. — 665 с.

Стаття надійшла
до редакції : 15.08.2019 р.

10. *Кулицький С.* Ринок праці та розвиток економіки України / С. Кулицький // Україна: події, факти, коментарі. 2018. – № 21. – С. 35–46.

References

1. *Prudnikova, K.A.* (2016). The relevance of the application of the HR-branding system in personnel management for companies in conditions of high competition in the labor, 4, 67-70.

2. *Petrova, I. L. & Bliznyuk, V. V.* (2018). The Ukrainian labor market: imperatives and opportunities for change: collective monograph; NAS of Ukraine, State Institution «Inst. and predicted. NAS of Ukraine». Kiev, 356.

3. *Aleshina, I. V.* (2003). Corporate image: strategic aspect, 7, 24.

4. *Vishnyakova, M.* (2003). The concept of forming the image of the company (general approach and recommendations). Marketing, 5, 29.

5. *Kotler, F.* (2006). Marketing management. Peter, 464.

6. *Pereverzev, A. V.* (2011). Research approaches to assessing the image of the enterprise , 4 (52),133-137.

7. *Alimov, O. M.* (2005). Economic development of Ukraine: institutional and resource support: monograph. Kiev, 540.

9. *Afanas'ev, V.Ya.* (2014), Teoryia menedzhmenta [Theory of management], Yurajt, Moscow, 665.

10. *Kulitsky, S.* (2018). Labor Market and Economic Development of Ukraine, 21, 35-46.

Стаття прийнята
до друку: 27.09.2019 р.

Бібліографічний опис для цитування :

Гатило В. П. Оцінка ефективності діяльності підприємства щодо створення сприятливого іміджу на ринку праці / В. П. Гатило // Часопис економічних реформ. – 2019. – № 3 (35). – С. 76–82.

