

УДК 332.012.324

В.П. ГАТИЛО¹, Г.В. НАЗАРОВА²

¹ Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського „ХАІ”

² Харківський національний економічний університет

ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЗА РАХУНОК ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПРАЦІ

Політика керівництва підприємств України, щодо формування позитивного іміджу на ринку праці, стає на сьогодні не вирішеним питанням, що веде до значних економічних втрат підприємствами. Персонал є основою функціонування будь-якого підприємства. Саме персонал, будучи невичерпним резервом формування позитивного іміджу підприємства, визначає напрями подальшого розвитку та умови формування конкурентних переваг підприємства і є основою формування його стратегічного потенціалу. Тема є актуальною через недостатню повноту дослідження інвестиційної привабливості підприємств на ринку праці через формування його іміджу як роботодавця.

Ключові слова: імідж, інвестиції, ринок праці, роботодавець, інвестиційна привабливість, рейтинг.

Вступ

Діяльність організації здійснюється в умовах різноманітних взаємодій, в оточенні, що має різні інтереси - економічні, політичні, правові, соціальні, духовні. Регулювання взаємодій, що впливають на організацію зсередини і ззовні, є однією з найважливіших функцій організації, яка зумовлює успішність її діяльності. Найважливіші завдання, які вирішуються в ході цієї діяльності, – формування позитивного іміджу, досягнення довірчих відносин з партнерами, споживачами, постачальниками, а головне з співробітниками [1].

Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає ціле-

спрямованої систематичної роботи з формування позитивного іміджу підприємства [2].

Основою конкурентоспроможності економіки є висока конкурентоспроможність національних виробників товарів та послуг. Відповідно її підвищення потребує мобілізації якісно нових чинників розвитку, важливе місце серед яких належить формуванню позитивного іміджу суб'єктів господарської та інших видів діяльності [3].

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. Гоффманна, К. Болдинга та ін. Основні положення щодо формування корпоративного управління та корпоративного іміджу підприємства, його оцінки найшли відображення в роботах зарубіжних і українських вчених: В.М. Гриньова, И. Гуркова, Е. Абрамова, П.В. Забелин, Д.В. Задохайло, О.Р. Кібенко., Г.В. Назарова, Б.А. Чуб, И.А. Храброва, А.В. Матвеева, І. Альохіна, Є.І. Фадєєва, Т.І. Лук'янець, І.В. Альошина, А.Б. Зверинцев, Є.А. Блажнов, Г. Даулінг, Д. Доті і ін.

Постановка задачі

Метою даного дослідження є поглиблення теоретичних засад, подальший розвиток створення/підтримки іміджу підприємства на ринку праці, розробка методичних та науково-практичних рекомендацій щодо ефективного формування іміджу підприємства як роботодавця, використання інвестиційного потенціалу підприємств. Для вирішення поставлених задач використано метод логічного узагальнення, метод узагальнення даних і порівняльного зіставлення.

Результати

Подальший соціально-економічний розвиток України можливий за умов розширення внутрішнього ринку і підвищення конкурентоспроможності національної економіки, її окремих виробництв і областей.

Матеріальні вкладення в людські ресурси і кадрову роботу стають довгостроковим фактором конкурентоздатності і виживання фірми в умовах

ринкової економіки. В міру розширення і поглиблення, особливо в останні два десятиліття, науково-технологічної революції, освоєння високо складних технологій і масовою комп'ютеризацією національна економіка вже не може обходитися без масового грамотного працівника.

Формування ринкового механізму господарювання неминуче веде і до необхідності формування ринково обґрунтованої системи розподілу робочої сили. В даний час український ринок праці не збалансований, про що свідчать серйозний дисбаланс у першу чергу з боку попиту. Криза в економіці, закриття великих промислових підприємств ведуть до безробіття й одночасно до необхідності широкомасштабної перекваліфікації значної частини робочої сили.

Ринок праці безпосередньо охоплює значну частину всієї трудової сфери як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку праці. У ній тривають ринкові відносини, тому що не тільки багато безробітних безпосередньо звертаються в пошуках роботи на підприємства та в установи, а й працівники продовжують цікавитися кращими трудовими місцями, змістом і умовами праці й, природно, більш високою оплатою. Працюючі ведуть переговори з адміністрацією про всі умови їх роботи.

Тому, основним елементом керування відтворенням трудового потенціалу є саме підприємство. Підприємство виступає на регіональному ринку праці в ролі покупця робочої сили, оскільки саме організація, маючи у своєму розпорядженні робочі місця, визначає попит на робочу силу.

Крім того, в організації, де відбувається процес безпосереднього споживання робочої сили, реалізується ринковий механізм у частині забезпечення відповідності ціни робочої сили й вартості витрат на її відтворення [4].

Ринок праці – це система економічних зв'язків між процесами відтворення і використання робочої сили, а в складі цих процесів – система таких зв'язків між підрозділами, які відтворюють робочу силу, і підрозділами, які її використовують. Що ж до кваліфікованої робочої сили, то це система економічних зв'язків між системами підготовки та перепідготовки фахівців, з одного боку, та системою їх використання – з іншого. Крім того, це система конкурентних зв'язків між закладами освіти за сферу розподілу фахівців, а також між споживачами робочої сили за залучення найбільш кваліфікованих фахівців.

Існують численні сегменти ринку праці, диференційовані залежно від складу робочої сили та її споживачів. Для кожного з них характерне поєднання факторів, що визначають особливості та параметри довгострокових тенденцій, середньострокових коливань та короткострокових змін [5].

Аналіз статистичних даних за даними Держкомстату [6] показав, що рівень зайнятості населення за період 2004 – 2009 рр. є постійним і не виходить за межі 21 млн. осіб.

Населення, що зареєстроване в органах служби зайнятості, також знаходиться на відносно постійному рівні і складає 1,5 – 1,7 млн. осіб. Щодо вікової структури зайнятості, то в 2009 році економічно активні зайняті у віці 25 – 59 років складали 63,6%, з них 25,8% – зайняті у віковій групі 40 – 49 років (рис. 1). Відносно постійною є частка жінок у економічно активному населенні – 48 – 48,9%.

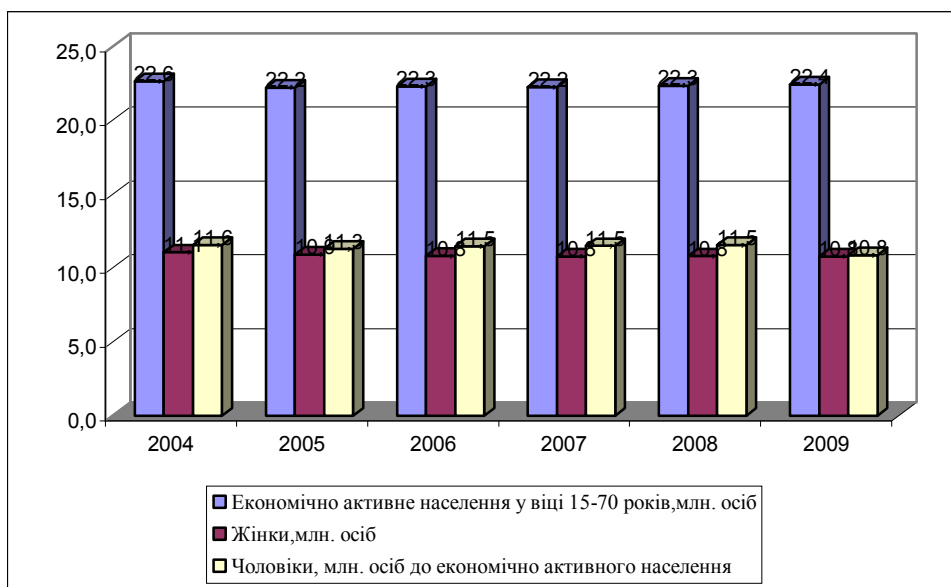


Рис. 1. Динаміка економічно-активного населення України
у 2004-2009 рр., млн. осіб

Україна є аграрно-індустріальною країною, тому питома вага сільського населення є доволі значною: частка міського населення знаходиться лише у межах 68,8 – 71,6%.

При цьому, сільські громадяни складають більший відсоток серед тих, хто продовжує трудову активність у віці більше за працездатний: їх частка

за досліджений період зросла з 39,4% до 51,4%. Доцільно проаналізувати дані щодо динаміки зайнятості економічно активного населення.

Провівши аналіз даних, робимо висновок, що у цілому маємо позитивну динаміку безробіття до початку економічної кризи: воно скоротилося з 9,1% у 2004 році до 6,9% у 2008 році. При цьому, серед економічно активного населення зайнятість зросла на 10,3%. На 29% зростала зайнятість населення працездатного віку.

Спираючись на дані МОП, чисельність безробітних в Україні за 2003 – 2008 роки зменшилась на 570 тис. осіб, або на 29% (рис. 2).

При цьому, відзначимо, що зменшення відбулося за рахунок зайнятості населення працездатного віку, що зросла за цей період на 627,6 тис. осіб.

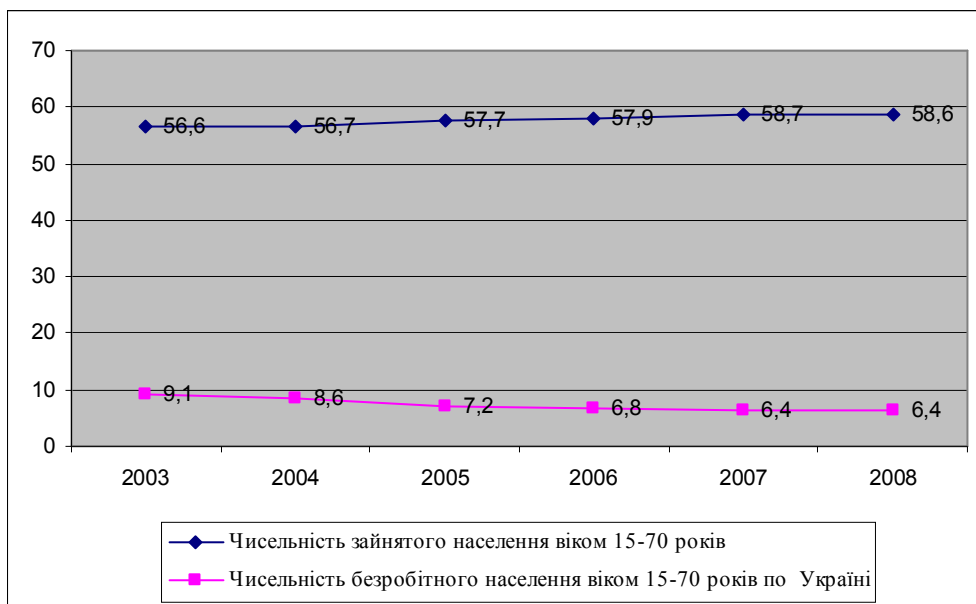


Рис. 2. Динаміка чисельності зайнятого та безробітного населення протягом 2003 – 2008 рр., %

Структурні зрушення, що відбуваються на сучасному етапі розвитку національної економіки, призводять до суттєвих негативних змін на ринку праці, зокрема, до достатньо значних обсягів і рівня безробіття економічно активного населення і, як наслідок, до неефективного використання робочої сили.

При цьому розвиток підприємництва, малого і середнього бізнесу та інші ринкові перетворення не в змозі на належному рівні вирішити проблеми забезпечення ефективної зайнятості населення, створення нових робочих місць, підвищення якості життя населення тощо.

Одним із негативних наслідків цих процесів є формування значного рівня вимушеної неповної зайнятості («прихованого безробіття»), що перетворилося на характерну тенденцію сучасного ринку праці.

Також характеризуючи сучасний стан інвестицій в Україні, можна зазначити, що на даний момент наша держава не здобула серйозних досягнень у забезпеченні національної конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості.

Імідж організації впливає на процес прийому на роботу. Кандидати не мають в своєму розпорядженні час для того, щоб пройти співбесіди у всіх організаціях, що пропонують посади що їх цікавлять. Час і власні сили кандидата на пошук роботи обмежені, тому зазвичай він робить попередній огляд. Образ організації - одна з «підказок», яка визначає позитивне чи негативне рішення [7].

У зарубіжній практиці давно утвердився термін відносно організацій, що володіють сприятливим іміджем роботодавця, - «роботодавець за вибором» [3]. За словами М. Джонсона, імідж організації стає критично важливим у світлі дефіциту висококваліфікованих кадрів на ринку праці [8].

Разом з тим, проблема підвищення ефективності інвестиційної діяльності в регіоні є актуальною і вимагає глибоких теоретичних досліджень. Висока значущість іміджу для успіху організації стимулює розгорнені дослідження на цю тему.

Потрібно пам'ятати, імідж є неявним (нематеріальний) активом, розвиток та підтримання якого є передумовою досягнення конкурентних переваг.

Суть конкурентної стратегії полягає в створенні майбутньої конкурентоспроможності швидше, ніж конкуренти досягнуть того, що підприємство має сьогодні. Конкурентна стратегія організації складається з ділових підходів і ініціатив, які вона використовує для залучення висококваліфікованого персоналу, опору конкурентному тиску і зміцнення своєї ринкової позиції. Тобто вибір стратегії залежить від природи області і умов конкуренції в ній [2].

Інвестиціями у людський капітал можна назвати всі види вкладів в людину, які пов'язані з суттєвими затратами, що сприяють зростанню національного доходу. Поняття економічної цінності людини-працівника, введене ще в 1683 році В. Петті, і в подальшому розвинуто в працях А. Сміта, об'єднало в переліку частин основного капіталу народу «надбані і корисні особливості» всіх його членів [9, 10].

Імідж, поза сумнівом, - інструмент досягнення стратегічних цілей організації, а також засіб залучення інвестиційного інструментарію.

Існує безліч видів інвестицій. Для кожного виду свої переваги і недоліки, але головний критерій це прибутковість. Для кожної ситуації підходить свій фінансовий інструмент.

Основні види інвестиційних інструментів включають: акції, облігації, пайові інвестиційні фундації (ПДФи), деривати. Як правило найпоширеніший інструмент довгострокових інвестицій – корпоративні облігації.

Визначення рейтингу відкритої емісії тих чи інших цінних паперів уже багато років є характерною рисою розвинених фондових ринків. Незалежні рейтингові агентства оцінюють кредитоспроможність і приписують деякий рейтинг емітенту чи емісії. Останній визначає статус емітента та його відмінність від інших.

Основними рейтинговими агентствами є дві приватні компанії: Standard Poor's Corporation та Moody's Investors Service Inc. Питанням якості і надійності облігацій корпорацій приділяється досить велике значення в зв'язку з тим, що від цього залежить динаміка їх продажу на ринку цінних паперів, а це, в свою чергу, дозволяє створити прийнятні умови для покупців облігацій, тобто диференціювати умови для фінансування корпорацій через облігації. У 1998 р.

Агентством з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій була затверджена Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій.

Згідно з цією Методикою, основними групами показників для визначення інвестиційно привабливих підприємств є:

- 1) показник оцінки майнового стану інвестованого об'єкта;
- 2) показники оцінки фінансової стійкості (платоспроможності) інвестованого об'єкта;

- 3) показники оцінки ліквідності активів інвестованого об'єкта;
- 4) показники оцінки прибутковості інвестованого об'єкта;
- 5) показники оцінки ділової активності інвестованого об'єкта;
- 6) показники оцінки ринкової активності інвестованого об'єкта.

Таким чином, досягнення високих результатів по даним показникам можливе у випадку використання продуктивної робочої сили, запорука наявності якої, є позитивний імідж підприємства як роботодавця.

Національні рейтинги інвестиційного клімату періодично публікують провідні економічні журнали (Fortune, The Economist), авторитетні експертні агентства (Moody's, Standart and Poor, IBSA).

Оскільки при виборі роботодавця кандидати звертають все більше уваги на галузь і на продукцію компанії, задоволеність клієнтів якістю послуг і продуктів є ще одним важливим фактором, який формує імідж роботодавця. З огляду на це компанії повинні працювати над зміцненням факторів, що визначають імідж роботодавця, і пам'ятати, що зовнішній імідж відображає внутрішній стан справ в компанії, зокрема в частині програм і політики управління персоналом.

В глобальному рейтингу найбільш привабливих роботодавців 2010 року, складеному компанією Universum, перше місце, як і в 2009 році, посіла компанія Google.

Підприємства, що займають перші сходинки рейтингу роботодавців можуть претендувати на інвестиції, адже не тільки стабільні фінансові показники гарантують успіх діяльності, а й формування позитивного іміджу у потенційного інвестора.

Потрібно розуміти той факт, що вливання додаткових коштів як правило покращує фінансову ситуацію на підприємстві, але не гарантує покращення іміджу, а значить збільшення кількості висококваліфікований працівників, а також корпоративних клієнтів та задоволених споживачів.

Переваги позитивного іміджу очевидні. Проте позитивна популярність не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи.

Один з ефективних методів просування своєї позиції на ринку праці в умовах конкуренції, що посилюється, - це вкладення в свій імідж, в свій бренд, постійно підтримуючи його.

Таким чином, позитивний імідж для компанії: дає можливість для додаткових інвестицій; полегшення доступу до ринку зовнішнього капіталу; зменшує ризик банкрутства; зменшує текучість кадрів, що піднімає рівень кваліфікації співробітників; зниження вартості капіталу, що запозичає; збільшує ефективність реклами, з подальшою можливістю зменшення фінансування даної статті витрат; підвищення економічної і фінансової ефективності компанії; здатність вийти на новий рівень конкурентоздатності на ринку праці та зайняти лідируючі позиції; допомагає якісно працювати на фондовому ринку; виступає гарантом перед її партнерами.

Висновки

Отже, проведені дослідження дають змогу зробити висновок про те, що для залучення інвестицій підприємствам потрібно формувати та підтримувати позитивний імідж роботодавця. Це в свою чергу приведе до того, що підприємство буде займати вищі позиції як у вітчизняних так і у зарубіжних рейтингах. Як свідчать дослідження інвестори все частіше застосовують рейтинговий метод при оцінці інвестиційної привабливості підприємств.

Таким чином, це дозволяє порівняти підприємства галузі за допомогою загального рейтингу інвестиційної привабливості, який передбачає розгляд показників ефективності діяльності водночас із іміджем підприємства на ринку праці.

Окрім цього, формування повинне бути засновано на економічній ефективності іміджу з погляду витрат на нього. Тому потрібно проводити дослідження, які дозволять виявити позитивні характеристики підприємства. А це в свою чергу дасть можливість збільшити цінність корпоративного іміджу, а також збільшити цільову аудиторію.

Приділяючи велику роль підбору та пошуку персоналу, українські компанії практично не інвестують в розвиток власного іміджу як роботодавця, і на це є ряд причин, серед яких і досить низька конкуренція на ринках праці і, зрештою, відсутність інтересу до цієї теми.

Тим не менше, вже сьогодні змагання за висококваліфікований персонал поступово набуває форми боротьби, і імідж компанії на ринку праце-

влаштування загалом стає не менш важливим, ніж конкурентна зарплата чи успішний хедхантинг.

Подальші наші дослідження спрямовані на аналіз сучасної ситуації, що склалася на ринку праці України, розробку та оптимізацію практичних рекомендацій щодо формування іміджу підприємств як роботодавця.

Література

1. Грабар, А.А. Имидж работодателя на рынке труда [Электронный ресурс] / А.А. Грабар, И.В. Скопина // Региональная экономика и управление. – 2006. – № 4 (8). – Режим доступа: <http://region.mcnip.ru/modules.php?name=News&file=article&sid=105>. – 26.12.2006 г.
2. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия [Текст] / И. Ансофф. – С.Пб.: Питер, 1999. – 416 с.
3. Армстронг, М. Практика управления человеческими ресурсами [Текст] / М. Армстронг. – М.: Питер, 2004. – 334 с.
4. Кибанова, А.Я. Управление персоналом организации [Текст]: учеб. пособ. / А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 638 с.
5. Герасименко, С.С. Статистика [Текст]: підручник / С.С. Герасименко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2000. – 467 с.
6. Офіційна веб-сторінка Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – 21.11.2011 р.
7. Цыпкин, Ю.А. Управление персоналом [Текст] / Ю.А. Цыпкин. – М.: Юнити, 2001. – 83 с.
8. Джонсон, М. Битва за персонал [Текст] / М. Джонсон. – М.: Питер, 2004. – 107 с.
9. Петти, В. Экономические и статистические работы [Текст] / В. Петти. – М.: Соцэкгиз, 1940. – 324 с.
10. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов [Текст] / А. Смит. – М.: Соцэкгиз, 1962. – 684 с.

Надійшла до редакції 21.11.2011

Рецензент: д-р екон. наук, проф., зав. кафедри економіки, організації та планування діяльності підприємства **О.М. Ястремська**, Харківський національний економічний університет, Харків.

ПОВЫШЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ЗА СЧЕТ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ТРУДА

В.П. Гатыло, Г.В. Назарова

Политика руководства предприятий Украины, по формированию позитивного имиджа на рынке труда, становится сегодня не решенным вопросом, что ведет к значительным экономическим потерям предприятий. Персонал является основой функционирования любого предприятия. Именно персонал, будучи неисчерпаемым резервом формирования позитивного имиджа предприятия, определяет направления дальнейшего развития и условия формирования конкурентных преимуществ предприятия и является основой формирования его стратегического потенциала. Тема является актуальной из-за недостаточно полного исследования инвестиционной привлекательности предприятий на рынке труда через формирование его имиджа как работодателя.

Ключевые слова: имидж, инвестиции, рынок труда, работодатель, инвестиционная привлекательность, рейтинг.

IMPROVEMENT OF THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS DUE TO POSITIVE ENTERPRISE IMAGE AT THE LABOR MARKET

V.P. Gatylo, G.V. Nazarova

Ukrainian enterprises forming positive labor market image policy is an unsolved problem for now, which leads to significant economic losses of enterprises. Staff is the basis of the functioning of any enterprise. The staff is an inexhaustible reserve of positive image creating; it defines areas for further development and conditions of competitive advantages forming; it's the basis of its strategic potential formation. Subject of the article is topical because of insufficient study of its aspects, particularly of the aspects of the investment attractiveness estimation of enterprise at the labor market through the formation of its image as an employer.

Keywords: image, investment, labor market, investment attractiveness, employer, rating.

Гатыло Валентина Петрівна – асистент кафедри менеджменту Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського „ХАІ”, Харків, e-mail: Gatulo@ukr.net.

Назарова Галина Валентинівна – д-р екон. наук, проф., зав. кафедри управління персоналом, Харківський національний економічний університет, Харків, e-mail: ngv@hneu.edu.ua.