Анна КОЗИР
здобувачка освітньо-професійної програми
«Управління персоналом» ТНЕУ
Науковий керівник – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ТНЕУ Наталія БАКУЛІНА

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ

Найважливішими критеріями для оцінки впливу на людину в онлайн-середовищі і соціальних мережах є: рівень участі, частота написання повідомлень членами компанії, які відповідають за створення іміджу компанії і популярність бренду на ринку праці.

Біля половини респондентів визнали, що вимірюють успіх або неуспіх своїх компаній в соціальних медіа формально. Їх основні завдання полягають в зміцненні відносин з ключовими аудиторіями, підвищенні репутації власного бізнесу, збільшенні інформованості споживачів про свою діяльність в Інтернет, запитанні коментарів у користувачів і організації системи зворотного зв'язку.

Одним словом, очевидно, що соціальні медіа міняють наше сприйняття засобів масової інформації і впливу, але навіть незважаючи на все більшу кількість компаній, що беруть на озброєння соціальні медіа, вони всі ще намагаються знайти й інші ефективні системи показників для визначення найбільш впливових гравців. Ці пошуки здатні відображати теперішній час і поточне положення справ. Великі суперечки з питання використання звичайних систем показників по відношенню до нових засобів масової інформації, а також по відношенню до відсутності чіткого визначення кращого і самого відповідного методу за оцінкою соціальних медіа.

Без сумніву, застосування в українських умовах PR технологій для формування іміджу компанії вимагає ретельного вивчення. Головною і ключовою задачею будь-якого HR-процесу є залучення на роботу талановитого персоналу. 'Employer brand' (бренд роботодавця) є одним з найсильніших активів компанії, здатних залучати кращих фахівців. На оголошення компанії, що зуміла створити такий бренд, про вакансію, що відкрилася претенденти злітаються немов метелики на вогонь. Але це – стратегічна мета, над якою PR-служба корпорації покликана працювати в довгостроковому плані. Щоб допомогти HR-фахівцям залучати на роботу яскравих і талановитих співробітників існує технологічний ланцюжок дій. Роботодавець компанії через свої PR і HR-служби повинен забезпечити:

– методологічно правильну процедуру атестації персоналу;

– технологічно забезпечений зворотний зв'язок між співробітниками і топ-менеджментом компанії. У великих і середніх компаніях це може бути зроблене через внутрішній (Інтранет) портал компанії, а в невеликих – через поштовий

ящик, в який співробітники зможуть адресувати наболілі питання, які обов'язково повинні бути розглянуті;

– регулярні зустрічі топ-менеджерів компанії з співробітниками і їх інтерв'ю персоналу через внутрішні друкарські видання і Інтернет-портал для роз'яснення HR-політик відносно персоналу і обговорення тих негативних стереотипів, які були виявлені при аналізі листів, що поступили від співробітників через канал зворотного зв'язку.

Якщо ж описані вище пункти по атестації співробітників і забезпеченню зворотного зв'язку з ними в компанії не реалізовані, то у новоспеченого співробітника після працевлаштування неминуче виникне розрив між уявленням про компанію і реальністю (performance/expectationgap). Це може бути дуже болюче для новачка, і з певною мірою імовірності спричинить його відхід через якийсь час. Тоді описаний вище комплекс заходів можна називати пропагандою.

Використані джерела

1. Бакуліна Н., Собко О. Тенденції та перспективи розвитку креативної економіки в Україні. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. Вип.23., 2019/4/20. С.20-23.

2. Бакуліна Н. Інноваційні технології в управління брендом роботодавця. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України.* Науковий журнал /№22, Тернопіль, 2018. С.103-106.

Вікторія КОЛІСНИК
здобувачка освітньо-професійної програми
«Публічне управління та адміністрування» ТНЕУ
Науковий керівник – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ТНЕУ Лідія КРУП'ЯК

РОЗВИТОК КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Реформування різних сфер і галузей національної економіки ставить нові вимоги до кадрового потенціалу організацій. Кадровий склад організацій має бути здатним до глибокого розуміння проблем і ключових тенденцій розвитку сфер, у яких функціонують ці організації, застосування широкого спектру навичок, необхідних для впровадження змін, які відбуваються, та управління ними. Тому, перед фахівцями, які працюють на керівних посадах в організаціях різних типів, постають важливі завдання, пов'язані із розвитком кадрового потенціалу та, відповідно, забезпеченням належної роботи з персоналом. Виконання цих завдань сформує базу для підвищення ефективності діяльності організацій в умовах проведення реформ, сприятиме підвищенню якості продукції і послуг, що виробляються.

Серед вчених немає єдиного підходу до визначення змісту поняття