

Вікторія КОВАЛЬ

здобувачка освітньо-професійної програми

«Управління персоналом», ЗУНУ

Науковий керівник – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Ольга ДЯКІВ**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОГО РЕКРУТИНГУ ПЕРСОНАЛУ**

Міжнародне управління людськими ресурсами (МУЛР) є новим та недостатньо розробленим напрямком теорії менеджменту. Актуальність обумовлена тим, що з проблемою рекрутингу персоналу стикаються всі глобальні компанії.

Усе більше компаній у всьому світі перетворюються сьогодні на всесвітні організації. Глобалізація та інтернаціоналізація світової економіки, тенденції до утворення спілок та мереж, потреба у більшій гнучкості робочої сили, складні завдання управління знаннями та інтелектуальним капіталом на глобальній основі призвели до перетворення не тільки організацій, а й зміни вимог, що висуваються до управління людськими ресурсами. Нині «людські ресурси є вирішальним чинником щодо досягнення конкурентоспроможності у світових масштабах».

Міжнародне управління людськими ресурсами визначається як процес найму на роботу та підвищення кваліфікації співробітників організацій, які працюють не лише у своїй країні, а й в інших країнах або у глобальному масштабі. Це означає, що для того, щоб сформувати та здійснити стратегію, політику та практичні заходи щодо забезпечення ресурсами, підвищення кваліфікації, управління кар'єрою та оплатою праці, що застосовуються до транснаціональної робочої сили, необхідно перетинати національні кордони.

На рубежі ХХ та ХХІ ст. у міжнародному рекрутингу висунулась нова тенденція, суть якої у тому, що багато міжнародних компаній почали запрошувати керівників, які володіють іноземними мовами і мають досвід роботи. Фірми Sony, Honda та Matsushita одні з перших серед японських фірм які залучили до керівництва філіями представників інших іноземних країн. В останні роки зростає кількість іноземців у керівництві найвищого рівня компанії Philips.

Ще однією сучасною тенденцією у практиці міжнародного рекрутингу є напрямок співробітників із країн у більш розвинені, а не навпаки. Досвідчені

індійці, китайці, бразильці чи мексиканці (більшість із дипломами іноземних вузів) є ідеальними кандидатами для багатьох європейських та американських фірм, які перш ніж покласти на них велику відповідальність на національних ринках, посилено готують їх до цього в головному офісі.

Однією з основних показників успіху міжнародного переміщення поруч із певними критеріями оцінки результативності праці є тривалість перебування щодо спочатку узгодженого терміну. Багато в чому успішність переміщення сприяє розвитку позитивного ставлення до останнього, що веде до збільшення трудових та організаційних зобов'язань. В останні роки з'явився ще один важливий фактор, що визначав успішність роботи. З тих пір, як жінки стали набагато більше уваги приділяти своїй власній кар'єрі, перед роботодавцями виникло серйозне питання працевлаштування подружжя своїх іноземних фахівців. У більшості країн подружжя не має права на працевлаштування. Проте навіть там, де таке право їм надається, реалізувати його практично вдається надзвичайно рідко. Основною перешкодою є мовний бар'єр. Виникаюча внаслідок цього напруженість у сім'ї призводить або зниження ефективності праці, або розірвання договору.

Для того, щоб зробити закордонні відрядження більш привабливими для персоналу, варто підвищувати посадовий статус експатріантів. Для роботи у віддалених районах, гарячих точках необхідно передбачити пакет спеціальних пільг, що включає всі форми стимулювання персоналу.

Список використаної літератури:

1. Армстронг М. Практика управління людськими ресурсами. СПб.: Пітер, 2009.

Тетяна КОВАЛЬ

здобувачка освітньо-професійної програми

«Управління персоналом», ЗУНУ

Науковий керівник – д. е. н., професор кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Сергій НАДВИНИЧНИЙ**ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

Імідж є одним із найважливіших елементів, що беруть участь у просуванні та управлінні відносинами зі споживачами, партнерами, клієнтами та способом досягнення конкурентної переваги. Позитивний імідж організації – це сукупність

характеристик, що є джерелом інформації зовнішньої аудиторії, що дозволяють при незначному обсязі висловити унікальність, своєрідність і переваги організації, створити привабливий образ її продукту чи послуги [1].

Позитивний імідж організації дозволяє:

- створити стійке вигідне враження про бізнес, завойовувати довіру, керувати вибором, поведінкою партнерів та споживачів;
- закріпитися на ринку, посилюючи власні позиції, наділяючи товар, послуги тощо додатковими соціально-психологічними значущими якостями;
- збільшити ефективність різних заходів щодо просування продукту чи послуги;
- отримати доступ до необхідних організації ресурсів (адміністративних, інформаційних, фінансових тощо) і цим підвищити привабливість бізнесу перед партнерами, кредитними організаціями тощо.

Виробляти унікальні товари та пропонувати виняткові послуги поступово стає все складніше і затратно, тому головним способом виділитися серед десятків схожих організацій є створення для неї сприятливого іміджу. Імідж організації дуже широке поняття, яке включає: дизайн візиток, дрес-код, стиль, поведінка керівництва та багато іншого. Формування успішного іміджу міцно пов'язане з таким поняттям, як PR, тому що фахівці даної галузі формують і транслиують образ організації, її раціональні та емоційні цінності [2, с. 14].

Імідж створюється по-різному, залежно від групи громадськості, на яку він зорієнтований, оскільки бажана поведінка груп щодо організації, найімовірніше, буде відрізнятися, тобто одна й та ж організація, може бути не однаково сприйнята споживачами, державними структурами, інвесторами та громадськістю.

Таким чином, імідж організації (від англ. image – образ) – уявлення про організацію, яку вона формує для того, щоб створити потрібне враження про себе у клієнтів, партнерів та конкурентів. Саме тому нині позитивний імідж організації є важливою складовою успіху.

Завдяки успішно створеному іміджу організації значно підвищується її вартість. Зокрема, у США, відповідно до досліджень організації Interbrand, 95% керівництва вважають позитивний імідж вкрай важливим фактором у розвитку свого бізнесу, а 75% вважають, що він має сильний вплив на просування організації та 60% висловилися, що оцінюють імідж, як спосіб залучення до організації найкращих професіоналів [4, с. 25].

Створення позитивного іміджу забезпечується за допомогою рекламних кампаній або просування в соціальних мережах, які в даний час більшість організацій оцінюють як найкращий канал новин, який ефективно доставляє цільовим аудиторіям важливі повідомлення [2, с. 15].

Вироблений імідж повинен виконувати три найважливіші функції:

- 1) Створення запланованого враження, яке має відповідати заздалегідь сформульованій меті іміджу.
- 2) Правильне позиціонування організації. Громадськість, партнери та клієнти повинні сприймати організацію так, як цього захоче керівництво. Уявлення ТОП-менеджменту організації («дзеркальний імідж») часто відрізняється від реального іміджу організації.
- 3) Заохочення клієнта до того, щоб спробувати товар чи послугу, тобто заклик до дії.

Є низка критеріїв, які можуть засвідчити правильність побудованого іміджу організації, зокрема:

- довіра до організації з боку партнерів та клієнтів;
- позитивні відгуки ЗМІ, регулярне висвітлення заходів, що проводяться;
- висока конкурентоспроможність організації;
- позитивні відгуки щодо роботи організації від інших учасників ринку;
- високий рівень залученості персоналу до діяльності організації [3, с. 178].

Головною метою іміджу є формування певного ставлення з боку суспільства, підтримка лояльності, виділення об'єкта як у візуальному, так і в асоціативному плані. Згадка бренду або демонстрація його логотипу повинна викликати в уяві аудиторії особливий образ, конкретні асоціації та бажання зробити свій вибір на користь цього бренду.

Під час роботи над формуванням іміджу, активно використовуються різні засоби масової комунікації та засоби психологічного впливу. До них належать:

- PR заходи;
- управління репутацією бренду в online (інтернет) та offline (реальному) середовищі;
- пропаганда у засобах масової інформації;
- фірмовий стиль бренду;
- просування бренду у соціальних мережах;
- інтернет маркетинг тощо.

Існує кілька підходів до формування іміджу, які були запропоновані зарубіжними та вітчизняними фахівцями. Переважно, всі розроблені технології містять у собі подібні напрямки та методи, і реалізуються у кілька етапів у певному порядку:

1. Вивчення об'єкта, імідж якого розробляється. Виявлення його конкурентних переваг, індивідуальних особливостей, можливостей та недоліків тощо.

2. Визначення початкових умов – цілей та завдань створення іміджу. Складання списку вимог та побажань, яким має відповідати образ.

3. Визначення якостей, які у майбутньому пропагуватимуться найактивніше. Так як імідж може бути не тільки позитивним, але також і епатажним, скандальним тощо, фахівці виділяють найважливіші характеристики, які потрібно донести до свідомості цільової аудиторії. Наприклад, надійність компанії, екологічність продукції, безпосередність особистості тощо.

4. Візуалізація образу – складання переліку зовнішніх властивостей, які необхідні для успішного створення іміджу. Коригування візуальних факторів відповідно до маркетингових і психологічних положень та рекомендацій.

5. Визначення типу та особливостей комунікацій з аудиторією – публічні звернення та виступи, ведення блогів у соціальних мережах тощо, їх специфіка, тональність, емоційний посыл.

6. Створення та розповсюдження матеріалів для створення іміджу – статті у ЗМІ, аудіозаписи, рекламні відео ролики та інше.

Впродовж усього періоду реалізації іміджевої політики необхідно проводити постійний аналіз ситуації, відстежувати результати, за необхідності коригуючи використовувані методи та засоби.

Таким чином, підсумовуючи вищесказане, зазначимо, що сьогодні в умовах ринкової економіки сприятливий корпоративний імідж стає необхідністю для досягнення сталого та тривалого успіху організації. По-перше, він дає організації певну силу, що призводить до зниження її чутливості до змін у сфері економіки та політики. По-друге, захищає організацію від конкурентів та зміцнює її позиції. І, нарешті, полегшує доступ організації до ресурсів різноманітних: фінансових, соціальних, інформаційних.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Технології та дизайн*. 2014. №2 URL: <https://knutd.edu.ua/publications/pdf/TD/2014-2/Bondarenko2015060410.pdf>

2. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства. *Науковий вісник мну імені в. О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки*. № 2 (9). 2017. С. 12-16.

3. Костюк Г.В., Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник КНУТД*. 2014. № 1. С. 176-181.

4. Литвиненко К.О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 31 (70). № 2. 2020. С. 24-28.

Алла КОЗАКОВА

здобувачка освітньо-професійної програми

«Менеджмент закладів охорони здоров'я», ЗУНУ

Науковий керівник – д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту публічного управління та персоналу, ЗУНУ Тетяна ЖЕЛЮК

УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Надання сучасної медичної допомоги залежить від професіоналізму медичних працівників, нових знань та фахових вмінь, які вони формують та удосконалюють впродовж медичної кар'єри, формуючи власне освітнє портфоліо, яке якраз і фіксує основні форми інтелектуалізації праці – навчання, підвищення кваліфікації у вигляді семінарів, тренінгових програм, стажування у вітчизняних та зарубіжних медичних закладах, які використовують сучасні медичні технології лікування. Як мотивувати працівників до безперервного професійного розвитку в умовах військового стану, коли бракує фінансового супроводу для участі у різних програмах підвищення кваліфікації є досить актуальним питанням.

З одного боку їх професійний розвиток постійно моніториться через атестацію (на підтвердження чи присвоєння відповідної кваліфікації) в рамках управління кадровим потенціалом, що проходить раз у три роки, відповідно до якої вони повинні акумулювати 150 балів в рейтингу професіоналізації, з другого боку, для того, щоб займати конкурентні позиції на ринку медичних послуг, потрібно вивчати та інтегрувати в медичну практику передові медичні технології. Однак зв'язку із військовим станом вимоги щодо нагромадження таких балів дещо послабилися і щорічні мінімальні бали можна не набирати, якщо є об'єктивні