

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