

of the enterprise and determination of the mechanisms of its provision. On a functional basis, financial, production, personnel, marketing, investment and management components of the economic stability of the enterprise are highlighted, with the emphasis on the priority of the marketing component, including the levers of ensuring economic stability in highly competitive markets. The mechanism of providing stability of the enterprise based on marketing tools is proposed. The methodology of constructing a system of marketing monitoring of economic threats and risks should be based on the principles of phasing and planning of all measures, which will allow, upon completion of the next stage, to make necessary adjustments to the plan of further actions. Implementation of the system of marketing monitoring of economic sustainability includes the following stages: carrying out preliminary market diagnostics; development of a monitoring system: the definition of a set of indicators and assessments, methods for their determination on the basis of the received data, calculation and further analysis; implementation of the system of marketing monitoring, its organizational and economic provision as a structural element of economic management.

**Key words:** economic stability of enterprise, mechanism of maintenance of enterprise stability, marketing monitoring.

УДК 659.126.658.8

**Ліпич Л.Г.**

доктор економічних наук, професор,  
декан факультету економіки та управління  
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

**Хілуха О.А.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економіки,  
безпеки та інноваційної діяльності підприємства  
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

**Кушнір М.А.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри фінансів, страхування та банківської справи  
Львівського університету бізнесу та права

## СОЦІОЛОГІЧНІ ОПИТУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ РЕЙТИНГУ РОБОТОДАВЦЯ

У статті проаналізовано взаємозв'язок соціологічних опитувань працівників підприємств та рейтингу роботодавця. Створення системи, що дозволяє стати підприємству хорошим роботодавцем з хорошими місцями роботи, тобто системи HR-брендингу, дозволить працівникам отримати не лише економічні, але й професійні та соціально-психологічні вигоди. Обґрунтовано, що для формування позитивного іміджу на ринку праці, в тому числі щодо діючих працівників, які інформують потенційних кандидатів, про умови праці слід використовувати такий інструмент як соціологічні опитування. Його проведення має ряд переваг, адже дозволяє врахувати думку трудового колективу, це в свою чергу покращувати умови праці відповідно до потреб персоналу. Аналіз результатів досліджень показав, що підприємства, які використовували соціологічні опитування, мають вищий імідж. Для отримання вигоди від такого роду досліджень необхідно широко використання їх результати при прийнятті управлінських рішень.

**Ключові слова:** соціологічні опитування, HR-брендинг, зовнішній та внутрішній брендинг роботодавця, управління персоналом підприємства.

В статье проанализирована взаимосвязь социологических опросов работников предприятий и рейтинга работодателя. Создание системы, позволяющей предприятию быть хорошим работодателем с хорошими местами работы, то есть системы HR-брендинга, позволит работникам получить не только экономические, но и профессиональные и социально-психологические выгоды. Обосновано, что для формирования положительного имиджа на рынке труда, в том числе и работающими, которые информируют потенциальных кандидатов об условиях труда, следует

использовать такой инструмент как социологические опросы. Проведение опросов имеет ряд преимуществ, ведь позволяет учесть мнение трудового коллектива, это в свою очередь позволяет улучшить условия труда в соответствии с потребностями персонала. Анализ результатов исследований показал, что предприятия, которые использовали социологические опросы, имеют более высокий имидж. Для получения выгоды от такого рода исследований необходимо широко использовать их результаты при принятии управленческих решений.

**Ключевые слова:** социологические опросы, HR-брендинг, внешний и внутренний брендинг работодателя, управление персоналом.

**Постановка проблеми.** Успішність будь-якого підприємства залежить від інтелектуальних здібностей та кваліфікації персоналу. Висококваліфікований працівник буде прагнути залишитись на підприємстві, якщо воно створить сприятливі умови, при яких він буде мотивованим до роботи. Традиційними засобами стимулювання діяльності персоналу є премії, винагороди та «соціальні пакети». Проте, на нашу думку, додатковою умовою, яка сприятиме зниженню плинності кадрів та залученню високопродуктивного персоналу є створенням підприємству позитивного іміджу роботодавця (HR-брендинг, employer branding), як місця роботи зі сприятливим соціально психологічним кліматом, який створює для працівників не лише економічні, але й професійні вигоди.

Для того щоб сформувати позитивний імідж на ринку праці, в тому числі щодо діючих працівників, можна використовувати різні інструменти. Одним з яких є соціологічні опитування працівників. Вони дозволяють врахувати думку трудового колективу та є засобом врахування потреб працівників.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідження HR-брендингу започатковані Т. Амблер та С. Берроуз [6], К. Бекхаус [7], С. Кноксом [10] та ін. Серед вітчизняних науковців питаннями HR-брендингу займалися О. О. Гетьман та А. І. Цибулько [1], Т. В. Збрицька [2], О.В. Сардак [5] та інші. Через новизну такого напрямку у сфері управління персоналом організації відсутній єдиний підхід до дослідження та використання HR-брендингу в діяльності організації. Така ситуація пов'язана з міждисциплінарністю сфери досліджень та необхідністю поєднання вже усталеної для маркетингу та управління персоналом термінології. У той же час дослідники цього питання переважно роль у HR-брендингу відводять іміджу організації як роботодавця на ринку праці й цим самим обмежують його вплив на внутрішні складові управління персоналом,

**Мета статті.** Для розуміння важливості HR-брендингу в системі управління персоналом необхідно розкрити його комплексний і системний характер та виокремити інструменти його підвищення. Завданням статті є визначення сутності HR-брендингу та його

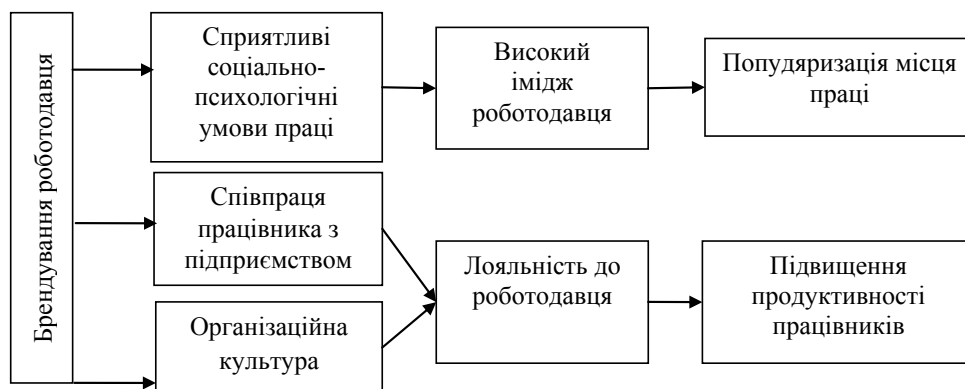
місця в забезпеченні ефективності його функціонування на підприємстві. Обґрунтування необхідності використання соціологічних опитувань працівників підприємства, як інструменту підвищення брендингу роботодавця.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Термін «бренд роботодавця» (employer brand) використав С. Берроуз та Т. Емблером. Автори трактують бренд роботодавця як сукупність функціональних, психологічних і економічних переваг, які надає роботодавець [6]. На думку фахівців, бренд роботодавця є набором характеристик і якостей, часто неявних, які вирізняють компанію від інших і надають покращені умови праці [9]. С. Фріман розглядає бренд роботодавця як імідж організації, «зразкове місце роботи» [10]. О.В. Сардак визначає бренд роботодавця як місце роботи де задовольняються потреби персоналу [5].

Існує відмінність між категоріями «бренд роботодавця» та «брендинг роботодавця». Брендінг роботодавця – це процес просування компанії як місця роботи, що має ряд переваг для цільових груп, яких компанія потребує і хоче залучити та утримати [4]. Погоджуємося з думкою науковців, що брендування у сфері управління персоналом (брендинг роботодавця) є системою заходів, спрямованих на створення сприятливого (позитивного) іміджу роботодавця з метою залучення та утримання кваліфікованих і компетентних фахівців, посилення їхньої лояльності та мотивації [1].

Брендинг роботодавця представляють вмотивовані працівники підприємства. Концептуальна модель, що пов'язує цілі брендингу та засоби їх досягнення відображена на рис. 1

Як впливає з цієї моделі, HR-брендинг через співпрацю працівника з підприємством та організаційну культуру створює лояльність до компанії, яка в підсумку призводить до зростання продуктивності працівників. У той же час через сприятливі соціально-психологічні умови праці створюється позитивний імідж роботодавця, що сприяє підвищенню привабливості підприємства серед потенційних кандидатів. В цілому дана схема дозволяє побачити основні взаємозв'язки між цілями та результатами брендингу роботодавця, його засобами та завданнями.



**Рис. 1. Концептуальна модель брендингу роботодавця (HR-брендинг)**

*Джерело: [7, с. 501-517]*

Розрізняють зовнішній та внутрішній брендинг роботодавця. Метою зовнішнього брендингу є залучення кваліфікованих і талановитих працівників; через створення позитивного іміджу на ринку праці. До його інструментів відносять співпрацю з вузами; формування програм рекрутингу, аутстафінгу, аутплейсменту; рекламу в ЗМІ як успішного роботодавця; управління іміджем підприємства та проведення зовнішніх PR-заходів.

Внутрішній брендинг роботодавця спрямований на підвищення задоволеності персоналу роботою і його залучення до управління підприємством, як вищого рівня мотивації. Працівники повинні пишатися тим, що вони працюють саме в цій організації. Багато програм внутрішнього брендингу спрямовані на підтримку талановитих фахівців і управлінців. Важливо відзначити, що для підвищення лояльності таких працівників важливі не лише матеріальні стимули, але і нематеріальні: можливість для самореалізації, визнання авторитету, підвищення змістовності роботи.

Якщо підприємство вміло управляє своїм внутрішнім брендингом, то його працівники стають носіями брендингу роботодавця, адже воно асоціюється з торговою маркою, іміджем та привабливістю підприємства. Позитивний внутрішній (як і зовнішній) імідж роботодавця може принести йому багато переваг, в тому числі: зниження витрат; стабільність функціонування на ринку; зменшення ризиків; збільшення задоволеності і лояльності працівників; підвищений інтерес потенційних працівників; довіра до підприємства; поліпшення відносини між підприємством та зовнішніми контрагентами, швидше проникнення нових продуктів на ринок.

Брендинг роботодавця можна досліджувати за допомогою таких методів:

- соціологічного опитування працівників, кандидатів на вакантні посади, партнерів підприємства тощо;

- вивченням інформації, опублікованої в засобах масової інформації та розміщеної в Інтернеті;

- аналізуванням статистики звернень кандидатів на вакантні посади;

- інтерв'юванням працівників, які звільнилися з роботи;

- використанням послуг рекрутингових агентцій;

- порівнянням практики формування позитивного брендингу роботодавця з кращими практиками у цій сфері тощо [3, с. 20].

Соціологічне опитування може бути визначено як процес вивчення думок персоналу з питань, пов'язаних із функціонуванням підприємства. Результативне дослідження, може бути проведене за умови дотримання таких умов:

- узгодження дослідження з організаційними та правовими нормами підприємства;

- підтримка керівництвом на етапі підготовки та реалізації дослідження;

- постійна співпраця з представниками підприємства;

- використання індивідуальних методів дослідження, з урахуванням особливостей підприємства;

- анонімність;

- добровільна участь;

- участь в опитуванні всіх працівників або об'єктивно обраного, представника групи;

- вивчення різних аспектів питання;

- розробка рекомендацій щодо впровадження змін для поліпшення функціонування організації, як наслідок, результатів обстеження;

- інформування персоналу про заходи, вжиті в ході розробки та здійснення обстеження, а також за його результатами.

Проведення соціологічних опитувань працівників забезпечує підприємство великим обсягом інформації, зокрема даними про функціонування підприємства та працівників, їх потреби, очікування і мотивації, які

слід використовувати для поліпшення управління підприємством, комунікування в межах організації, оптимізації проривів (виявивши проблеми, появляється можливість більш оперативно реагувати на них), підвищення ефективності, підвищення задоволеності, мотивації та участі в управлінні, формування позитивного іміджу як роботодавця. Проте успіх можливий лише тоді, коли зібрані дані будуть використовуватися в рішеннях, що приймає керівництво підприємства.

Перше опитування керівників 27 підприємств Волинської та Рівненської областей проводилося у 2015 році шляхом використання трьох дослідницьких методів: телефонне інтерв'ю, онлайн-опитування (анкета надсилалася електронною поштою) та поштовий опитувальник. Предметом опитування управлінців було:

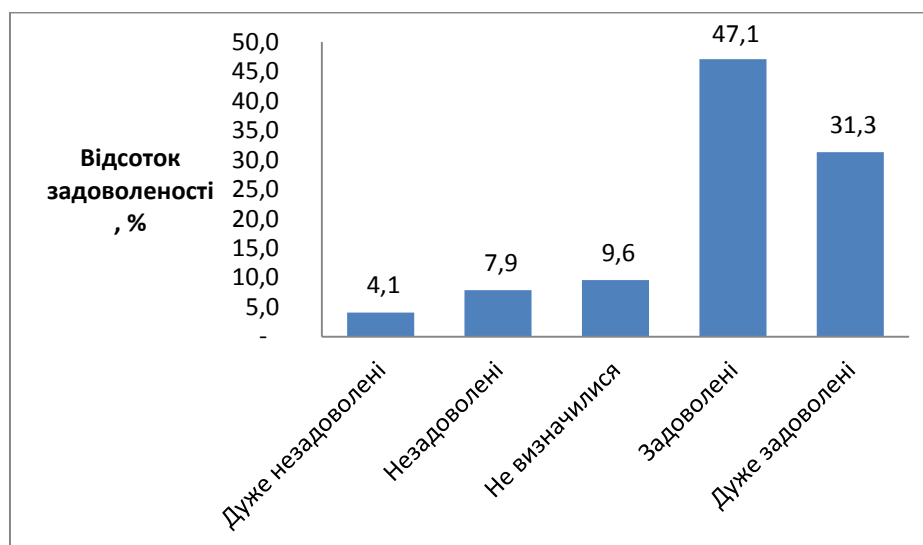
- визначення того, скільки досліджених підприємств проводили опитування працівників, а також періодичність їх проведення (зазначаючи основні причини проведення таких опитувань);
- виявлення компонентів методології опитування працівників, які найбільш часто використовувалися;
- визначення основних переваг, що виникають під час досліджень працівників;
- визначення рівня впливу результатів, отриманих від дослідження, на рішення керівництва підприємств.

Друге дослідження, проведено протягом 2015-2017 років, включало опитування загалом 345 працівників з 17 різних підприємств. Залежно від побажань організації, використо-

увалися методи поштового, прямого та інтернет-опитування або поєднання цих трьох методів. Предметом опитування серед працівників було визначення відмінностей в сприйнятті підприємств, що використовують результати опитувань працівників з питань їх діяльності, а також тих, які не використовують або не проводять таких досліджень.

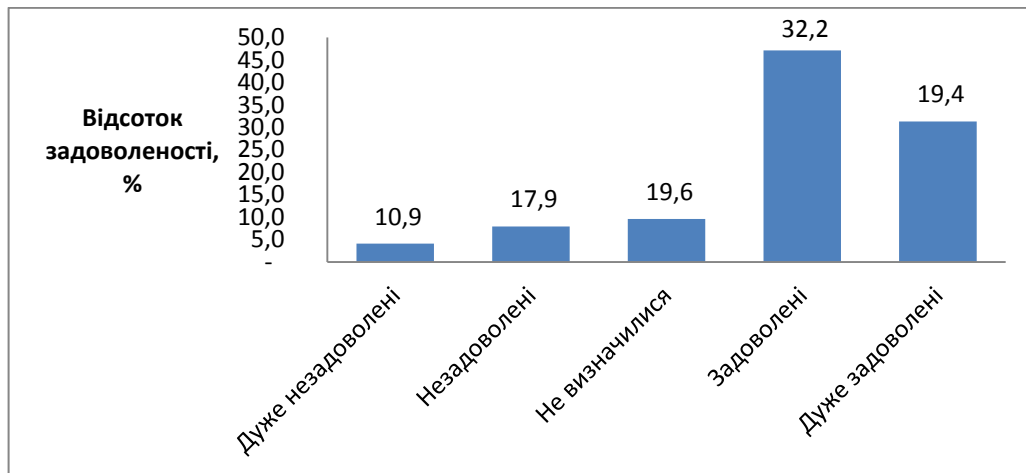
Визначення внутрішнього іміджу підприємства як роботодавця здійснено на основі методу проекції та шкали Лайкерта. Сутність методу проекції полягає в тому, що створюється експериментальна ситуація, що допускає множинність можливих інтерпретацій і її сприйняття респондентами. Цей метод широко застосовуються в дослідженні брендингу роботодавця (HR-брендинг), оскільки дозволяють відповісти на питання: Чому працівникам подобаються чи не подобаються ті чи інші дії керівників? Чому їм важливий той чи інший соціальний пакет? Які дії з боку підприємства могли б вплинути на підвищення їх продуктивності? Кожна відповідь відображала позитивний, негативний або нейтральний брендинг роботодавця. Сутність п'ятибальної шкали вимірювань Лайкерта полягає в оцінці респондентом рівня своєї згоди або незгоди з набором тверджень за допомогою бальної системи оцінки (де 1 бал означає повну незгоду, або несхвалення; 2 – незгода; 3 – байдужість; 4 – згода і 5 – повна згода).

Інтегровані результати дослідження брендингу роботодавця на підприємствах, де проводились та не проводились соціологічні опитування подані на рис. 2 та рис. 3.



**Рис 2. Результати опитувань, щодо задоволеності роботою працівників підприємств, що використовують соціологічні опитування [n = 345], де n – кількість опитаних працівників**

*Джерело: власне дослідження, засноване на результатах опитування*



**Рис. 3. Результати опитувань, щодо задоволеності роботою працівників підприємств, що не використовують соціологічні опитування [n = 303], де n кількість опитаних працівників**

*Джерело: власне дослідження, засноване на результатах опитування*

Результати дослідження показали, що на підприємствах, де проводились соціологічні опитування, 78,4 % респондентів позитивно відносяться до роботодавця, а отже прагнуть залишитися на підприємстві та задоволені (або дуже задоволені) умовами праці

На підприємствах, де соціологічні опитування не проводилися рівень задоволеності складає 51,4%, що на 27 % нижче рівня підприємств, де такі опитування проводяться на регулярній основі.

**Висновки з проведеного дослідження.** Правильний набір методів мотивування персоналу позитивно відображається на задоволеності працівників своєю роботою і дозволяє підви-

щити економічну ефективність підприємства в цілому. Якщо зусилля керівників спрямовані на задоволення інтересів, цінностей і прагнень персоналу, то працівники такого підприємства підвищують імідж роботодавця та прагнуть залишитись на підприємстві.

Проведення соціологічних опитувань працівників на регулярній основі може бути чинником, який позитивно впливає як на імідж організації так і рейтинги роботодавця. Додатковими перевагами його проведення є задоволеність роботою та врахування потреб працівників, оскільки отримані результати можна використовуватися у прийнятті управлінських рішень.

#### Список використаних джерел:

1. Гетьман О. О., Цибулько А. І. Розвиток сучасних маркетингових персонал-технологій у діяльності вітчизняних підприємств. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2014. № 2. С. 5-15.
2. Збрицька Т. HR-брендинг як інструмент управління організацією. Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. 2010. № 14. С. 14.
3. Кучеров Д. Г. Бренд роботодавця: область маркетингу чи управління людськими ресурсами? Вісник СПбГУ. 2009. Сер. 8. Вип. 3.
4. Мартін Г. Корпоративна репутація, брендинг і управління персоналом / Г. Мартін, С. Хетрік. М. : Група ІДТ, 2008.
5. Сардак О. В. Особливості управління HR-брендом підприємств в умовах ринкової економіки. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Т. 21. № 15.
6. Ambler T., Barrow S. The employer brand. The Journal of Brand Management. 1996. Vol. 4. P. 185-206.
7. Backhaus K., Tikoo S. Conceptualizing and Researching Employer Branding. Career Development International. 2004. Vol. 9. N 5. P. 501-517.
8. Berthon P., Ewing M., Hah L., Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. International Journal of Advertising. 2005. Vol. 24. № 2. P. 151-172.
9. Katoen R. J., Macioschek A., Employer Branding & Talent Relationship Management. Improving the Organizational Recruitment Approach. URL: <http://www.bbh.ro/site/imagini/1023226514.pdf>. – 2008.
10. Knox S., Freeman C. Measuring and Managing Employer Brand Image in the Service Industry. Journal of Marketing Management. 2006. Vol. 22. № 7/8. P. 695-716.

Lipych L.G., Khilykha O.A., Kushnir M.A.

## SOCIOLOGICAL REVIEWS OF THE ENTERPRISE EMPLOYEES AS AN INSTRUMENT FOR THE EMPLOYER RATING

The article analyzes the correlation between sociological reviews of enterprise employees and the employer rating. An HR branding system will allow the enterprise to become a good employer with good businesses, and ensure receiving economic and socio-psychological benefits. The paper proves that sociological reviews will help to form a positive vision on the labor market, to find new candidates; to improve working conditions. Furthermore, it allows an employer to take into account the opinion of the employees and satisfy their needs. The analysis points that enterprises that use sociological reviews have a good vision. If their results widely used in making director decisions, it will have advantages not only for employee and employer but business development.

**Key words:** sociological reviews, HR-branding, external and internal branding of the employer, management.

УДК 627.212 (477)

**Логотова Т.Г.**

доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри інноватики та управління  
Приазовського державного технічного університету

**Полторацький М.М.**

аспірант кафедри інноватики та управління  
Приазовського державного технічного університету  
заступник голови з економіки  
Адміністрації морських портів України

## МОДЕРНІЗАЦІЯ ІНФРАСТРУКТУРИ МОРСЬКИХ ПОРТІВ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У статті авторами представлено та проаналізовано структуру вантажопереробки в українських морських портах у 2018 р., виділено ключові типи вантажів (зерно, руда, вугілля, олія); досліджено та проілюстровано прогноз вантажопереробки (базовий та оптимальний варіанти) у морських портах України у період 2018-2038 рр.; досліджено та проілюстровано об'єм капітальних інвестицій в морських портах України у 2013-2017 рр.; наведено перелік перспективних інфраструктурних інвестиційних проектів в таких українських портах, як: Южний, Маріуполь, Рені, Ольвія, Чорноморськ, Одеса та Херсон; серед проектів проаналізовано найбільш привабливі для потенційних інвесторів (спеціалізовані перевантажувальні комплекси для вантажів, реконструкція причальної лінії, концесія залізнично-поромного комплексу державного підприємства).

**Ключові слова:** морський порт, вантажопереробка, капітальні інвестиції, модернізація, проект, інвестор.

В статье авторами представлена и проанализирована структура грузоперевалки в украинских морских портах в 2018 г., выделены ключевые типы грузов (зерно, руда, уголь, масло); исследован и проиллюстрирован прогноз грузоперевалки (базовый и оптимальный) в морских портах Украины в 2018-2038 гг.; исследован и проиллюстрирован объем капитальных инвестиций в морских портах Украины в 2013-2017 гг.; приведен перечень перспективных инфраструктурных проектов в таких украинских портах, как: Южный, Мариуполь, Рени, Ольвия, Черноморск, Одесса и Херсон; среди проектов проанализированы наиболее привлекательные для потенциальных инвесторов (специализированные перегрузочные комплексы для грузов, реконструкция причальной линии, концессия железнодорожного паромного комплекса государственного предприятия).

**Ключевые слова:** морской порт, грузооборот, капитальные инвестиции, модернизация, проект, инвестор.