

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту (декан факультету)

Завідувач кафедри

(підпис) Шеремет О.О.
(прізвище та ініціали)

(підпис) Березянко Т.В.
(прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 2020 р.

« ___ » _____ 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
освітньо-професійної програми «Управління персоналом та економіка праці»

на тему: **«Інформаційно-комунікаційна діяльність підприємства як
напрямок розвитку іміджу роботодавця»**

Виконала: здобувач 4 курсу групи 11
групи УП-4-11

Бендюкевич Вікторія Володимирівна
(прізвище та ініціали)

Керівник, к.е.н., доцент Бергер Аліна Дмитрівна
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Рецензент, д.е.н., професор Петухова О.М.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2020 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітньо-професійна програма «Управління персоналом та економіка праці»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ Т.В. Березяню

“03” березня 2020 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Бендюкевич Вікторії Володимирівни

1. Тема роботи Інформаційно-комунікаційна діяльність підприємства як напрямок розвитку іміджу роботодавця
керівник роботи Бергер А. Д. к. е. н., доцент
затверджена наказом по університету від „10” лютого 2020 року № 109-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 04 червня 2020 р.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України; законодавчі акти, прийняті Верховною Радою; Постанови Кабінету Міністрів України; інструкції органів виконавчої влади; аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми роботи, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ТОВ «СІЛЬПО ФУД».
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити) Розділ 1. „Теоретичні аспекти дослідження інформаційно-комунікаційної діяльності підприємства для розвитку іміджу роботодавця”. Розділ 2. Аналіз стану інформаційно-комунікаційної діяльності підприємства для розвитку іміджу ТОВ „СІЛЬПО ФУД”. Розділ 3. „Пропозиції з удосконалення інформаційно-комунікаційної діяльності для розвитку іміджу роботодавця ТОВ „СІЛЬПО ФУД”
5. Перелік графічного матеріалу. Результати дослідження відображено в 21 рисунку, 22 таблиці ілюстративного матеріалу та презентації роботи.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 03 березня 2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	16.02.20-16.03.20	<i>Виконано</i>
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	17.03.20-01.04.20	<i>Виконано</i>
3.	Робота над розділом 1 „Теоретичні аспекти дослідження інформаційно-комунікаційної діяльності підприємства для розвитку іміджу роботодавця”	02.04.20-12.04.20	<i>Виконано</i>
4.	Робота над розділом 2: „Аналіз стану інформаційно-комунікаційної діяльності підприємства для розвитку іміджу ТОВ „СІЛЬПО ФУД”	13.04.20-16.04.20	<i>Виконано</i>
5.	Робота над розділом 3: „Пропозиції з удосконалення інформаційно-комунікаційної діяльності для розвитку іміджу роботодавця ТОВ „СІЛЬПО ФУД”	17.04.20-20.04.20	<i>Виконано</i>
6.	Написання висновків	21.04.20-03.05.20	<i>Виконано</i>
7.	Оформлення роботи	04.05.20-10.05.20	<i>Виконано</i>
8.	Підготовка ілюстративного матеріалу (презентації роботи)	21.05.20-31.05.20	<i>Виконано</i>
9.	Підготовка до попереднього захисту роботи	01.06.20-03.06.20	<i>Виконано</i>
10.	Захист роботи	16.06.2020 р.	<i>Виконано</i>

Здобувач

_____ (підпис)

В. В. Бендюкевич
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

А. Д. Бергер
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Бендюкевич В. В. Інформаційно-комунікаційна діяльність підприємства як напрямок формування іміджу роботодавця. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра виконана на матеріалах ТОВ «СІЛЬПО ФУД» (магазин) за 2017–2019 роки.

У першому розділі кваліфікаційної роботи здійснено теоретичне обґрунтування аспектів дослідження інформаційно-комунікаційної діяльності підприємства для розвитку іміджу роботодавця: надано характеристику завдання та функції, розкрито особливості засоби формування іміджу, а також представлено формування HR-брендингу.

У другому розділі кваліфікаційної роботи надана організаційно-економічна характеристика ТОВ «СІЛЬПО ФУД» (магазин), характеристика персоналу, оцінка рівня інформаційно-комунікаційної діяльності для розвитку іміджу підприємств як роботодавця.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи обґрунтовано пропозиції з удосконалення інформаційно-комунікаційної діяльності для розвитку іміджу підприємства як роботодавця з урахуванням зарубіжної практики. Здійснені економічні розрахунки ефективності запропонованого заходу з обґрунтуванням його впливу на економічні показники роботи ТОВ «СІЛЬПО ФУД» (магазин).

Робота містить 108 сторінок, 22 таблиці, 21 рисунок, 73 використаних джерел.

Ключові слова: комунікації, управління, комунікаційний процес, імідж, HR-брендинг.

ABSTRACT

Bendyukevich V. V. Information and communication activities of the enterprise as a direction of forming the image of the employer. - Manuscript.

Qualifying work for the bachelor's degree was performed on the materials of SILPO FOOD LLC for 2017-2019.

In the first section of the qualification work the theoretical substantiation of aspects of research of information and communication activity of the enterprise for formation of image of the employer is carried out: the characteristic of task and function is given, features of means of image formation are opened, and formation of HR-branding is presented.

The second section of the qualification work provides organizational and economic characteristics of LLC "SILPO FOOD", staff characteristics, assessment of the level of information and communication activities to form the image of enterprises as an employer.

The third section of the qualification work substantiates proposals for improving information and communication activities to form the image of the enterprise as an employer, taking into account foreign practice. Economic calculations of the effectiveness of the proposed measure with justification of its impact on the economic performance of LLC "SILPO FOOD".

The work contains 108 pages, 22 tables, 21 figures, 73 used sources.

Keywords: communications, management, communication process, image, HR-branding.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ РОЗВИТКУ ІМІДЖУ РОБОТОДАВЦЯ	9
1.1. Інформаційно-комунікаційної діяльність підприємства: сутність, характеристика, завдання та функції.....	9
1.2. Інформаційно-комунікаційні засоби розвитку іміджу підприємства-роботодавця	24
1.3. Формування HR-брендингу за допомогою інформаційно-комунікаційної діяльності підприємства	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ ІМІДЖУ РОБОТОДАВЦЯ ТОВ «СІЛЬПО ФУД»	36
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	36
2.2. Характеристика персоналу в ТОВ «СІЛЬПО ФУД».....	43
2.3. Оцінка рівня інформаційно-комунікаційної діяльності для розвитку іміджу ТОВ «СІЛЬПО ФУД» як роботодавця	56
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ ІМІДЖУ РОБОТОДАВЦЯ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»	76
3.1. Основні напрями покращення іміджу ТОВ «СІЛЬПО ФУД» як роботодавця з урахуванням зарубіжного досвіду	76
3.2. Проведення Ярмарки вакансій ТОВ «СІЛЬПО ФУД» як заходу інформаційно-комунікаційної діяльності	81
3.3. Техніко-економічне обґрунтування та оцінювання ефективності впровадження запропонованого заходу	86

ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	95
ДОДАТКИ.....	101

ВСТУП

Актуальність теми. Особливо актуальним це питання є для промислових підприємств, адже коло використовуваних ними засобів маркетингових комунікацій є обмеженим; до того ж більшість із них базуються на безпосередньому спілкуванні з клієнтами. Внутрішні комунікації є одним із ключових факторів, на основі яких формується імідж підприємства як надійного партнера, постачальника, виробника, роботодавця, стабільного учасника ринку і т. д., тобто їхня якість впливає на взаємовідносини із контрагентами, а в результаті – і ефективність роботи всього підприємства.

Проблеми інформаційно-комунікаційних систем управлінської діяльності підприємств і організацій знаходять відображення як у зарубіжній, так і у вітчизняній науковій літературі, дані питання розглядаються в роботах Д.М. Іванцевича, Дж. Лафти, Г.В. Осовської, В. Шрамма. Міжособистісні комунікації - у роботах Р. Акоффа, М. Арджайла, Р. Бландела, Г.М. Захарчин. Структурні аспекти комунікацій підприємств - Т. Барнс, Ч. Бернارد, Й.М. Петрович, Е. Роджерс, І.Б. Скворцов, Е. Хенсон, Л.В. Балабанова, В.Г. Герасимчук, Є.В. Крикавський, Л.Г. Ліпич, О.Б. Мних, А.Ф. Павленко, Н.І. Чухрай, І.В. Алексєєва, І.О. Тивончука, Ж.В. Поплавської, Ю.І. Стадницького, В. Годіна, І. Корнеєв та інші.

Метою роботи є розроблення заходів з удосконалення інформаційно-комунікаційної діяльності для розвитку іміджу роботодавця підприємства.

Об'єктом дослідження є процес інформаційно-комунікаційної діяльності для розвитку іміджу підприємства як роботодавця.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти удосконалення інформаційно-комунікаційної діяльності для розвитку іміджу ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» (магазин) як роботодавця.

Задля досягнення поставленої мети кваліфікаційної роботи було поставлено і вирішено такі завдання:

- досліджено теоретичні аспекти дослідження інформаційно-комунікаційної діяльності для розвитку іміджу підприємства як роботодавця;
- проаналізовано основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «СІЛЬПО ФУД» (магазин) ;
- здійснено оцінку рівня інформаційно-комунікаційної діяльності для розвитку іміджу ТОВ «СІЛЬПО ФУД» (магазин) як роботодавця;
- розроблено загальні рекомендації вдосконалення інформаційно-комунікаційної діяльності для розвитку іміджу в ТОВ «СІЛЬПО ФУД» (магазин) ;
- обгрунтована доцільність впровадження та розрахована економічна ефективність заходів з удосконалення інформаційно-комунікаційної діяльності для розвитку іміджу ТОВ «СІЛЬПО ФУД» як роботодавця;
- оцінено вплив заходу на основні економічні показники роботи ТОВ «СІЛЬПО ФУД».

Методи дослідження. При проведенні дослідження застосовувались такі методи наукового пізнання: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення, формування висновків), статистично-економічних групувань (для відображення зрушень у розвитку підприємства), табличний, графічний (для наочного відображення результатів проведених розрахунків).

Інформаційне забезпечення: чинні законодавчі та правові акти, Державні стандарти України, фінансова та статистична звітність підприємства, спеціалізовані періодичні видання, праці вітчизняних та закордонних фахівців, що стосуються теми дослідження.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний обсяг роботи – 108 сторінок, який містить 22 таблиці, 21 рисунок. Список використаних джерел складається з 73 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ РОЗВИТКУ ІМІДЖУ РОБОТОДАВЦЯ

1.1. Інформаційно-комунікаційної діяльність підприємства: сутність, характеристика, завдання та функції

Визначення категорії “інформація” подається у ст. 1 Закону України “Про інформацію”: “Інформація – це документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі” [22, с. 46].

Інформація як категорія розуміється як діяльність (дії) щодо одержання, використання, поширення (розповсюдження) інформації у певному соціальному середовищі. Причому така діяльність може здійснюватися свідомо і підсвідомо, цілеспрямовано і без чіткого визначення мети [22, с. 57].

З погляду теорії управління інформація – це результат аналітико-синтетичної обробки даних (відомостей) щодо об’єкта уп равління. Така обробка здійснюється переважно свідомо. Хоча на рівні мистецтва управління інформація може бути результатом евристики – підсвідомої обробки відомостей (даних) щодо об’єкта управління [60, с. 119].

Тож інформація в управлінській діяльності пов’язана з процесом регулювання не лише через властивості самого права як виду соціальної інформації, але й через рівень інформаційного забезпечення тих чи інших правомірних дій, тієї чи іншої організаційної діяльності.

Інформація, що використовується в управлінні персоналом, за своїм характером поділяється на нормативну, довідкову, методич ну, облікову, яка ґрунтується на матеріалах первинного обліку, а також звітну, представлену в узагальненому вигляді [38, с. 127].

Інформаційні системи та ІТ представляють собою комплекс програмно-технічних засобів і методів виробництва, передачі, обробки та споживання інформації. Метою їх впровадження є створення системи, у якій інформаційні потоки налагоджені таким чином, що користувачі з мінімальними витратами одержують доступ до необхідної інформації в той час, коли вона потрібна, і там, де вона потрібна, а базовими принципами є: релевантність, час та місце [31, с. 86].

Використовуючи сучасні технології, підприємства отримують можливості узгодити обсяг виробництва з попитом у режимі реального часу, виявляють нові канали продажів і розміщення, оптимізувати організаційну структуру, визначати структуру виробництва згідно з законами, покращити якість обслуговування і цим підвищити ефективність своєї діяльності [69, с. 130].

Підприємство як соціально-економічна система значною мірою залежить від ІТ, які забезпечують пропорційність її функціонування. Важливим інструментом визначення стану пропорційності соціально-економічної системи є діагностика, яка дозволяє встановити можливі резерви чи напрямки наближення порушеної пропорції до оптимального рівня [34, с. 169].

Проте, невизначеність і ризики внутрішнього й зовнішнього середовища породжують виникнення кризових явищ в системі функціонування та розвитку підприємств, що вимагає здійснення імітаційного моделювання пропорційності їх розвитку [33, с. 220], а також додаткового дослідження тенденцій та наявного стану ринку ІТ в Україні.

В сфері управління підприємствами знаходять своє застосування такі послуги галузі ІТ, як ІТ-аутсорсинг, розробка програмного забезпечення (ПЗ), системи інтеграції. Водночас, тенденції НТР, а також новий етап економічних перетворень в Україні вимагають від вітчизняного бізнесу ефективного функціонування та розвитку, серед основних завдань якого – формування ефективної системи управління на підприємстві на основі запровадження ІТ.

Аналіз застосовуваних в практиці господарювання інформаційних систем і технологій представлено в таблиці 1.1.

Порівняльна характеристика інформаційних систем і технологій

№	Характеристика	MRP I / MRP II	ERP	CRM	CALS	SAP
1	2	3	4	5	6	7
1.	Об'єкт управління	матеріальні потоки	бізнес-процеси підприємства	інформаційні потоки	інформаційні потоки	наскрізні бізнес-процеси
2.	Сфера використання	виробництво, запаси	виробництво, планування, фінанси, постачання, управління кадрами, збут	збут	постачання, етапи життєвого циклу виробу	виробництво, планування, фінанси, постачання, управління кадрами збут
3.	Область використання	господарська, фінансова (лише MRP II)	фінансова, господарська	розподіл	етапи життєвого циклу товару	всі сфери діяльності на рівні середніх, великих підприємств
4.	Тип системи	штовхаюча	штовхаюча	штовхаюча	штовхаюча	штовхаюча
5.	За видом ЛІС	диспозитивна	планова	оперативна	планова	планова, оперативна
6.	Область, яку вкриває	локальна	глобальна	територіальна	глобальна	глобальна
7.	Ядро системи	виробництво на базі інформації про матеріальні ресурси	система управління базою даних	«клієнто-орієнтований» підхід	інтегрована база даних	фінанси, контролінг
8.	Рівень використання	мікро-, мезорівень	мікро-, мезо-макрорівень	мікро-, мезо-макрорівень	мікро-, мезо-макрорівень	мезо-, макрорівень
9.	Концепція, що використовується	логістична концепція	логістична і маркетингова концепція	соціально-етичного маркетингу	маркетингу, логістики, менеджменту якості	інтегрованої логістики
10.	За можливістю інтеграції з іншими системами	закрита система	Слабоінтегрована система	закрита система	слабоінтегрована система за рахунок стандартизації	повна інтеграція і підтримка ERP, EAM, CRM, SCM, APS, PLM технологій
11.	Ефект	оптимізація управління матеріальними потоками	оптимізація усіх бізнес-процесів	оптимізація за рахунок підтримки зв'язків з клієнтами	оптимізація за рахунок стандартизації та підвищення якості	оптимізація усіх бізнес-процесів між багатьма підприємствами

Джерело: складено автором на основі [32, с. 91]

Запровадження ІТ в управлінні підприємством забезпечує прискорення обробки інформації, скорочення управлінського персоналу, забезпечення якісною інформацією керівництва, дозволяє своєчасно та якісно здійснювати діагностику господарської діяльності, підвищує швидкість прийняття управлінських рішень [69, с. 129].

Активне впровадження ІТ в сфері управління підприємствами забезпечило підтримання необхідного рівня конкурентоспроможності економіки України, незважаючи на складну ситуацію, яка стала продовженням військових дій Росії на сході країни.

Нині на ринку представлено безліч систем управління підприємством: “System Aurora (Business/400)”, “iRenaissance”, “Infor SyteLine ERP”, “Microsoft Dynamics AX”, “Microsoft Dynamics NAV”, “Капітал”, “Oracle E-Business Suite”, “BAAN”, “Компас”, “МОНОЛИТ SQL”, “Scala”, “Галактика”, “АСТОР”, “Business Control”, “Global ERP”, “Виртуоз”, “PayDox”, “Техноклас”, “ІТ-Предприятие” та інші [10, с. 123].

Незважаючи на значну кількість використовуваних систем управління у 2014 році з усієї сфери інформаційно-комунікаційних технологій в Україні зросла тільки розробка програмного забезпечення (ПЗ). За напрямом “комп’ютерне програмування та надання інших інформаційних послуг” було надано послуг на 14,6 млрд грн. Приріст склав 33 % або 3,62 млрд грн. За експертними оцінками у 2014 році темпи зростання експорту послуг з розробки ПЗ з України скоротилися до 5 %, замість 20-25 % у минулі роки. Сумарний спад внутрішнього ІТ-ринку досяг 50 %, що обумовлено багатьма об’єктивними факторами. Так, на 40 % скоротився загальний ІТ-бюджет підприємств основних галузей промисловості, на 47 % зменшився ІТ-бюджет 4-х провідних операторів зв’язку, на 32 % скоротився сумарний ІТ-бюджет 10 найбільших банків. Крім того, ІТ-ринок на 80 % залежить від поставок імпортного обладнання, на частку сервісів припадає всього 6 %. Це дуже несхоже на розвинені ринки, де на кожен з сегментів hardware, software і сервісів припадає по 30-35 % [26].

Україна посідає четверте місце у світі за кількістю сертифікованих ІТ-спеціалістів (після США, Індії, Росії), входить до ТОП 30 локацій для передачі замовлень на розробку ПЗ. Це свідчить про наявність величезного потенціалу зростання для галузі. Ключові переваги галузі розробки ПЗ полягає у тому, що для збільшення обсягів виробництва не потрібні значні інвестиції в основні засоби, оскільки головний актив ІТ галузі – людський фактор, тобто програмісти. Так, співвідношення розробників в компаніях, які працюють на організованому ринку і орієнтованих на аутсорсинг і внутрішній ринок можна оцінити приблизно як 90 % і 10 % за їх загальної кількості 65 тис. чол. Крім того, у 2014 році Україна посіла 41-е місце в міжнародному рейтингу компанії А.Т. Kearney найбільш привабливих країн у сфері аутсорсингу (вибірка охоплює 51 державу) [26].

Дана сфера активно підтримується урядом України. Державну політику в сфері ІТ реалізує Агентство з питань електронного урядування. Агентство є центральним органом виконавчої влади, який відповідає за розвиток ІТ галузі в Україні, створює відповідні плани, обробляє та погоджує проекти нормативних документів щодо розвитку галузі [48].

Серед перешкод на шляху впровадження ІТ в управлінні сучасними підприємствами прийнято виділяти:

- ускладнення вивчення швидкозмінних інформаційних потоків як результат поглиблення експортної орієнтованості значної частки підприємств, погіршення процесів реалізації ринкових відносин внаслідок російської агресії та подальшого перерозподілу власності серед “нової” та “старої” олігархії;

- складність розробки та впровадження інформаційних і програмних систем для автоматизації управління компаніями через відтік ІТ-персоналу, нестачу фінансових ресурсів;

- відсутність у значної кількості керівників розуміння доцільності використання ІТ для удосконалення управлінської роботи;

– доцільність безперервного застосування Internet-технологій в організації і забезпеченні мобільного управління.

З метою вирішення проблем запровадження інформаційних технологій в управління сучасними підприємствами рекомендується дотримуватись чітко встановленої послідовності кроків (рис. 1.1).

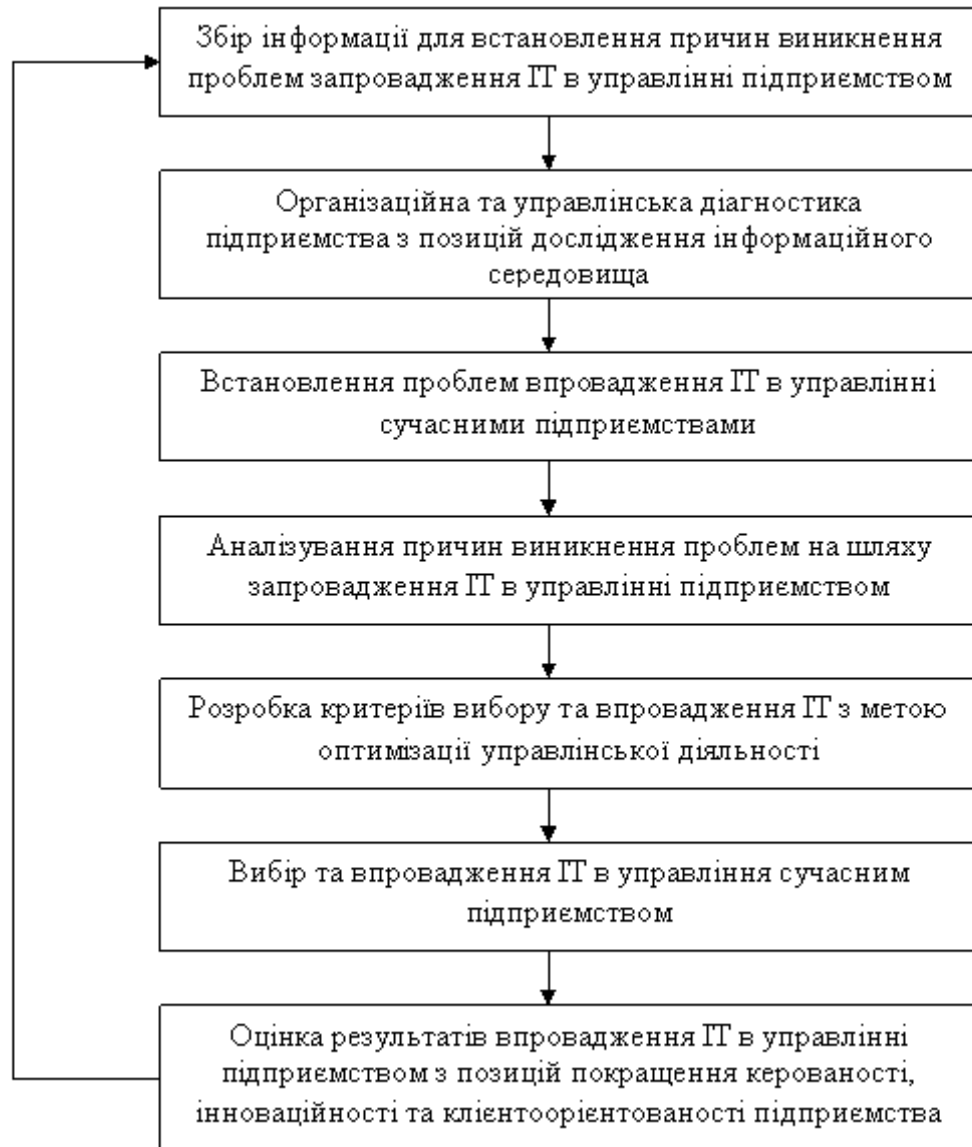


Рис. 1.1. Покроковий підхід до вирішення проблем запровадження ІТ в управлінні сучасним підприємством

Джерело: складено автором на основі [32, с. 91]

Вирішення проблем запровадження інформаційних технологій в управління сучасними підприємствами повинне супроводжуватись

підвищенням рівня кваліфікації управлінського персоналу, змінами організаційного характеру (організаційна перебудова), постановкою стратегічних цілей та завдань розвитку підприємства, розробкою заходів системного характеру, де центральне місце буде належити застосуванню сучасних ІТ і систем.

Основою інформаційного забезпечення менеджменту персоналу є інформаційна база, яка характеризує трудові ресурси цього об'єкта управління і є складовою частиною загальної інформаційної бази, яка створюється при функціонуванні системи автоматизованого збирання й обробки інформації на об'єкті управління. Причому ця система діє на принципах непаперової інформаційної технології.

Інформаційна база складається з двох частин: зовнішньої та внутрішньої. Внутрішня, своєю чергою, включає три групи масивів: нормативно-планові й довідкові дані; фактичні дані; спеціальні масиви сфери, що досягається застосуванням сучасних засобів обчислювальної та інформаційної техніки.

“Внутрішня інформація підприємства, – як зазначав Твердохліб, – характеризує всі процеси та явища, стан та інше, які виражаються через фактичну інформацію, а також нормативноплановими, довідковими, договірними й іншими даними, що певний час використовуються без змін або коли зміни здійснюються частково” [53, с. 135].

Найпоширенішою формою представлення інформації в організації є документ. Першочергові заходи, що забезпечують інформаційні потреби, полягають у відборі й аналізі різних джерел інформації, їх систематизації, наданні їм загальноприйнятих форм сприйняття, доведенні до користувачів, підготовці для подальшого зберігання. Завдання щодо проведення таких видів робіт у більшості установ державного сектора економіки традиційно вирішують у межах організації діловодства [12, с. 267].

Зовнішня інформація підприємства має ключове значення, оскільки є складною за структурою і великою за обсягами. Вона складає предметну галузь, яка характеризує зовнішнє середовище й орієнтована на джерела й

методичні прийоми, за допомогою яких можна одержати всі необхідні відомості про події та ситуації, що складаються на зовнішньому ринку. Тому цією проблемою займається на підприємстві спеціальна служба маркетингу [5, с. 69].

Збір і обробку інформації про зовнішнє середовище здійснює маркетингова інформаційна система, яка будується (при системному підході до організації одержання, обробки, аналізу інформації в процесі вироблення управлінських рішень) на основі комплексності та зв'язку всіх компонентів її предметної

Поняття «інформаційно-комунікаційні технології» (далі ІКТ) визначається, як сукупність різноманітних технологічних інструментів і ресурсів, які використовуються для забезпечення процесу комунікації та створення, поширення, збереження розповсюдження, організації, подання, підготовки, захисту інформації, обміну й управління нею, способів та інноваційних методів їх застосування для забезпечення високої ефективності й інформатизації всіх сфер людської діяльності [57].

Схоже визначення ІКТ надала Кадемія М., яка відзначила, що ІКТ - це сукупність методів виробничих процесів; програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збору, обробки, збереження, розповсюдження, відображення та використання інформації в інтересах її користувачів” [27 с. 90].

Важливим сучасним засобом ІКТ є комп'ютер, оснащений відповідними програмним забезпеченням і телекомунікаціями разом із розміщеною на них інформацією. О. Значенко, в свою чергу, зауважила, що ІКТ можуть бути визначені як інформаційні технології на базі персональних комп'ютерів, комп'ютерних мереж засобів зв'язку” [24, с. 9].

В умовах переходу до нової інформаційної економіки, першочерговим завданням для всіх країн світу це розвиток інформаційно- комунікаційних технологій (ІКТ) на всіх рівнях діяльності. Рівень конкурентоспроможності країни визначається саме рівнем розвинутого сектора ІКТ, оскільки саме

інформаційні технології є визначальним фактором ефективної діяльності підприємства та економіки взагалі, у довгостроковій перспективі.

Тенденція прискореної комп'ютеризації управлінської діяльності персоналу підприємств призводить до пошуку новітніх форм інформаційної взаємодії між управлінським персоналом та виробничими підрозділами підприємства. Така взаємодія утворює інформаційну систему, до якої входить взаємопов'язані елементи цієї системи, а саме: сукупна база даних, технічне обладнання, новітні технології – програмне забезпечення; персонал, який бере участь в комунікаційній взаємодії [43].

Для того, щоб оцінити рівень розвитку ІКТ в країні, використовують комбінований показник - індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (IDI:ICT Development Index), який містить у собі 11 показників, що утворюють одне контрольне значення (від 0 до 10). Такий показник розраховується за методикою Міжнародного союзу електрозв'язку (International Telecommunication Union), спеціалізованого підрозділу ООН, що визначає світові стандарти у сфері ІКТ. Індекс розроблений в 2007 році на основі 11 показників, якими Міжнародний союз електрозв'язку оперує в своїх оцінках розвитку ІКТ. Індекс зводить ці показники в єдиний критерій, який покликаний порівнювати досягнення країн світу у розвитку ІКТ та може бути використаний як інструмент для проведення порівняльного аналізу на глобальному, національному та регіональному рівнях. Ці показники стосуються доступу до ІКТ, використання ІКТ, а також навичок, тобто практичного знання цих технологій населенням країн, охоплених дослідженням. Автори дослідження підкреслюють, що рівень розвитку ІКТ сьогодні є одним з найбільш важливих показників економічного і соціального благополуччя держави [28, с. 79].

Однією із значимих подій в країні вважається запуск в Україні національного сегменту мережі інформаційно маркетингових центрів (ІМЦ) країн СНД(www.content.net.ua). Тепер знайти товари та послуги, отримати докладну інформацію про товари, послуги, підприємства та організації, знайти бізнес-партнерів, постачальників і покупців, отримати інформацію про нову

продукцію, інвестиції, вигідні комерційні пропозиції, а також магазин, віртуальне підприємство або створити віртуальну спільноту – стає дуже просто: для цього не потрібен програміст та фінансові ресурси, а лише бажання та необхідне технічне забезпечення [17, с. 578].

В умовах сучасної інформативної економіки, одним з найвпливовіших факторів функціонування підприємств – це ефективність управлінської діяльності персоналу, який знаходиться у прямій залежності від ефективності використання інформаційно - комунікативних ресурсів та якості її забезпечення в управлінській діяльності персоналу підприємства. Впровадження сучасних ІКТ, використання всіх можливостей мережевого зв'язку на підприємстві, завдяки яким прискорюються та спрощуються внутрішні та зовнішні комунікації, створюються нові можливості для автоматизації бізнес процесів. За рахунок підвищення мобільності, використання портативних пристроїв для бізнесу, які підключені до мережі Інтернет, є можливість віддалено мати керівникам повний зв'язок з виробничими процесом на підприємстві, завдяки чому відбувається збільшення продуктивності праці.

Розроблення моделі управління формуванням електронних інформаційних ресурсів повинно забезпечуватися та визнаватися як пріоритетним напрямом управління, ґрунтуватися на беззаперечному факті, що електронні ресурси – це актуальний складник загального розвитку що підвищує імідж підприємств та організацій [49, с. 176].

Використовуючи концептуально загальні принципи управління в інформаційній сфері для здійснення управлінських процесів, потрібно враховувати важливість інформації, зокрема, її отримання, перетворення, використання, згідно з прийнятою технологією управління. В інформаційно-комунікаційній системі управління підприємства використовується значний обсяг інформації: первинної і вторинної. Первинна інформація, що надходить до інформаційнокомунікаційної системи управління, структурно поділяється на зовнішню і внутрішню, (рис. 1.2., 1.3.)

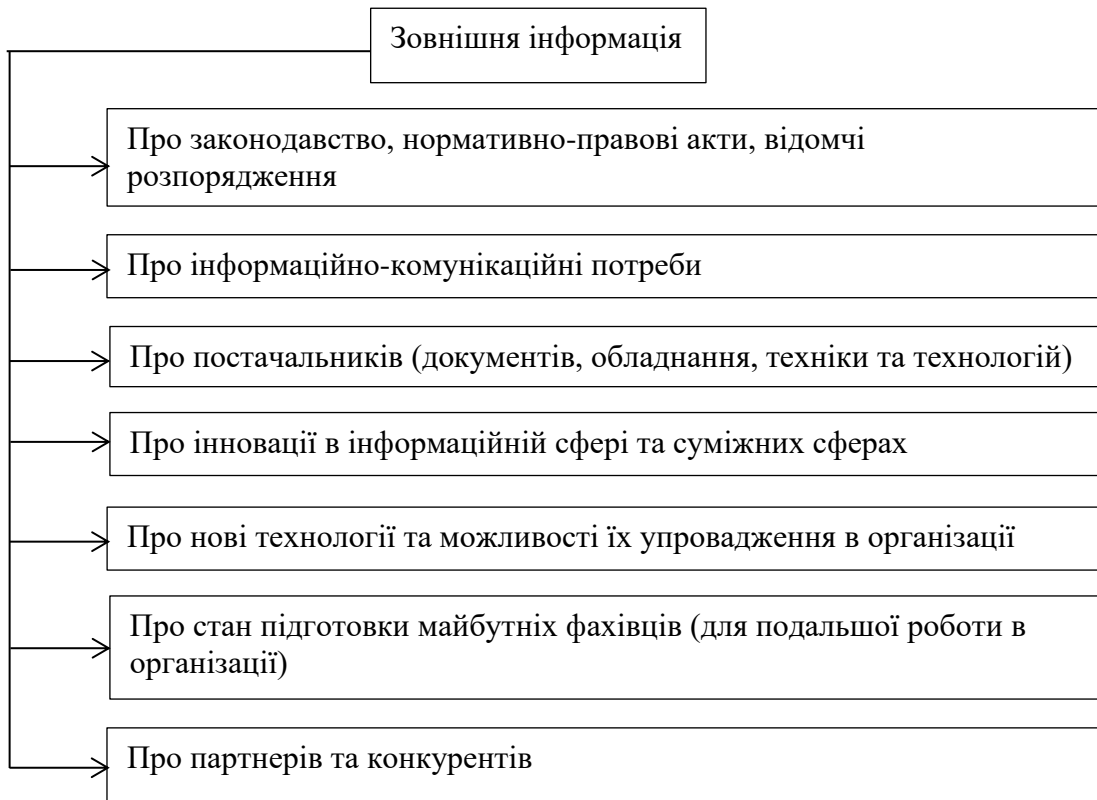


Рис. 1.2. Основні відомості зовнішньої інформації
 Джерело: складено автором на основі [49, с. 178]

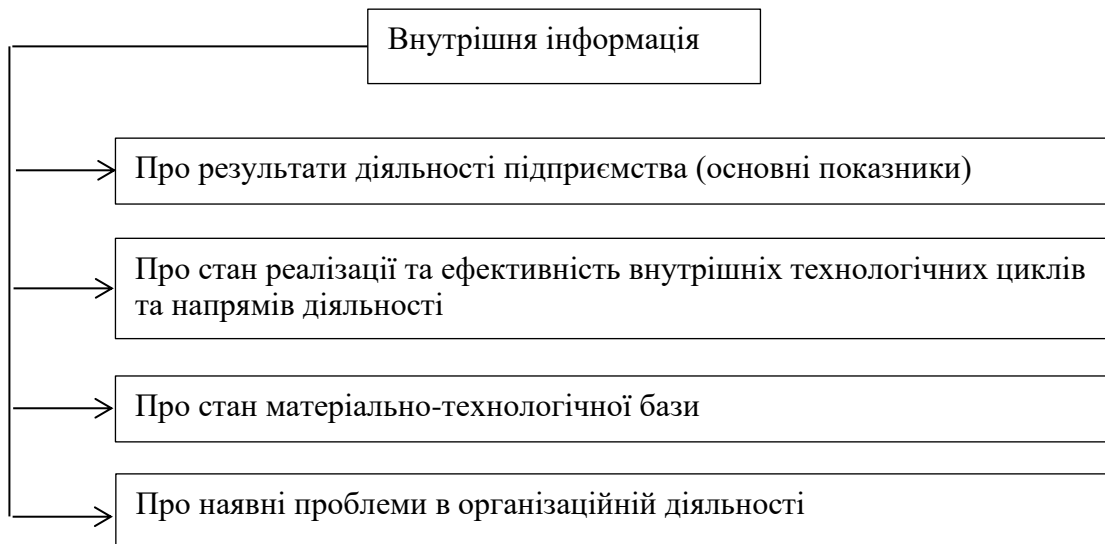


Рис. 1.3. Основні відомості внутрішньої інформації
 Джерело: складено автором на основі [49, с. 179]

Вторинна інформація фактично є результатом (проміжним чи остаточним) перетворення первинної інформації в процесах управління, тобто

результатом діяльності інформаційно-комунікаційної системи управління. У свою чергу, цю інформацію можна класифікувати як нормативно-розпорядчу та аналізаторно-прогностичну (рис. 1.4, 1.5).

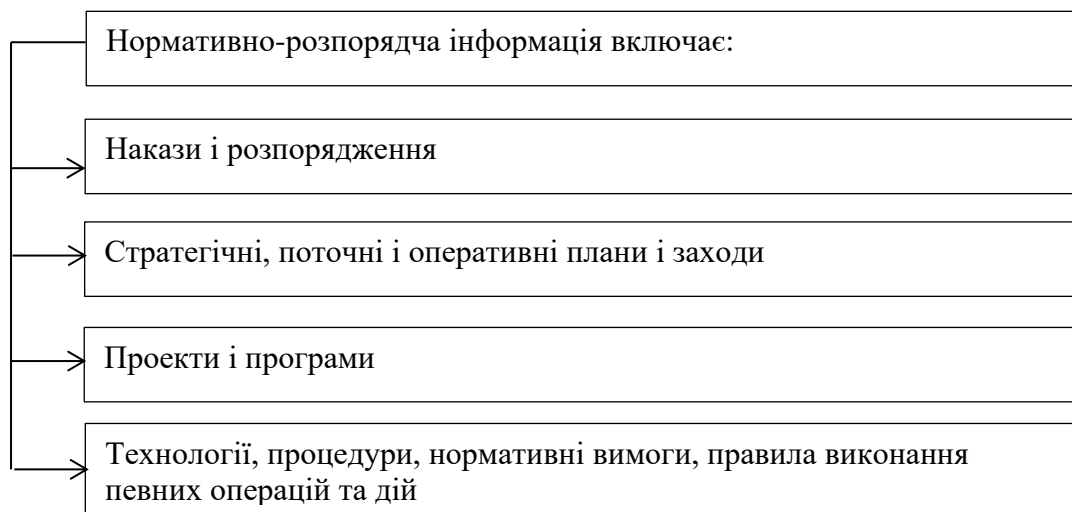


Рис. 1.4. Нормативно-розпорядча інформація
Джерело: складено автором на основі [49, с. 179]

В процесах управління аналізаторно-прогностична інформація трансформується в реальну оцінку наявного стану підприємства та напрямів її діяльності.

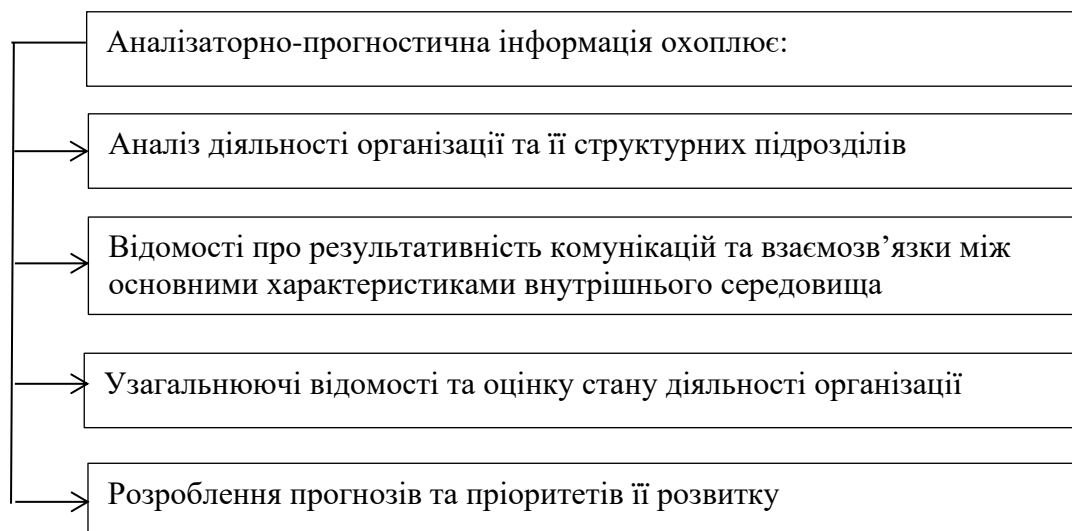


Рис. 1.5. Аналізаторно-прогностична інформація
Джерело: складено автором на основі [49, с. 180]

Вона ґрунтується на висновках, отриманих у результаті оброблення зібраних даних. Саме ця інформація дає змогу інформаційно-комунікаційній системі управління аналізувати ефективність взаємозв'язків між основними характеристиками внутрішнього середовища та визначати оптимальну координацію і кооперацію дій з реалізації окремих напрямів діяльності в ході досягнення поставлених цілей і пріоритетів [42, с. 89]

Головними особливостями сучасних інформаційно-комунікаційних технологій являється нематеріальність кінцевого продукту – якісно нової, достовірної інформації, доставленої за визначений період, у визначеному просторово-часовому відрізку; підвищення вимог, висунутих користувачами, щодо достовірності та терміновості таких послуг. Аналіз їх використання підтверджує зростання ролі ІКТ у розвитку світового бізнесу. Так, у 2014 році в світі в середньому послугами мобільного стільникового зв'язку користувалось 96,4 людини із 100, а послугами мережі Інтернет користувались 43,6 із 100 мешканців в світі. Україна посіла 71-е місце в глобальному рейтингу використання технологій. Якщо в 2000 р. доступ до Інтернету мало трохи більше ніж 6 % населення світу, то в 2015 р. ця величина перевищила 43 % (за даними ООН). У результаті до глобальної мережі контенту і додатків вже під'єднано 3,2 млрд. ос. До 2020 р. стільникові пристрої будуть у 70 % населення Землі, а мобільні широкопуглові мережі стануть доступні 90 % для жителів нашої планети [70, с. 17].

Сьогодні, у зв'язку з потребою керівників підприємств мати доступ в інтернет завжди і всюди (концепція Access Anytime and Anywhere) розвиток отримали бездротові мережі. В даний час ми спостерігаємо зародження Інтернету речей (Internet of Things, IoT) – екосистеми мільярдів (а за деякими оцінками і трильйонів) автономних пристроїв, що взаємодіють один з одним: датчиків, контролерів, роботів, побутової техніки, автомобілів, верстатів тощо. У недалекій перспективі проглядається те, що називається 5G, тобто набір органічно інтегрованих технологій радіодоступу. Ми знаходимося на порозі неймовірної революції, яка назавжди змінить світ бізнесу. У цьому новому світі

кожен управлінець, кожен пристрій, незалежно від того, де вони знаходяться, будуть обмінюватися інформацією в режимі реального часу. Протягом наступних 10 років управлінські та бізнесові технології зазнають більше змін, ніж за останні 100 років. „Інтернет речей” невдовзі кардинально змінить стиль діяльності підприємств і змусить переглянути фундаментальні управлінські функції. Економіка за запитом буде новою клієнтоорієнтованою популярною моделлю взаємодії бізнесу і споживача [16, с. 215]

Розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних технологій є в наш час одним із найважливіших чинників, що визначають темпи й досягнення підприємств. ІКТ зумовили зміни у бізнес-середовищі. Якщо розглядати активне впровадження ІКТ бізнес-середовищем, то першими, хто активно застосовують такі технології у власній діяльності – це малі та середні підприємства. Сучасним трендом є створення та стрімкий розвиток такого явища, як e-business (бізнес, що ведеться через електронні мережі), зокрема е-commerce (електронна торгівля, електронна комерція). Тепер торгівля ведеться не лише в режимі офлайн, але й за допомогою Інтернет мережі (онлайн). Найдинамічнішим за розмірами придбання та продажу товарів являється В-2-С сегмент електронної торгівлі. Частка світового обороту В-2-С сегменту електронної торгівлі склала 16,8% від сукупної торгівлі послугами [63, с. 255]

У наш час кількісне зростання Інтернету поступово набуває принципово нових якісних рис, що уможливорює активний вплив на соціально-економічний розвиток підприємств через різноманітні Web-технології. Автоматизовані пристрої починають успішно інтегруватися в Інтернет.

З наявних тенденцій можна припустити, що невдовзі автономних інтернет-сенсорів стане більше ніж людей з мобільними телефонами. За прогнозами, до 2020 р. сумарна кількість Web-підімкнень пристроїв до Інтернету речей досягне 26 млрд., з них близько 15 млрд. становитимуть стільникові телефони, планшети, ноутбуки і настільні комп'ютери. Водночас, поява інтернет-сенсорів зумовила поширення сенсорів зовнішнього середовища [61, с. 169]

Вплив сучасних інформаційно-комунікаційних технологій на управління підприємством величезний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного менеджера окремо, так і підприємства в цілому. Застосування сучасних інформаційнокомунікаційних технологій звичайно вимагає чималих витрат від підприємства як на розробку і впровадження, так і на подальше їх обслуговування і розвиток, тому багато підприємств не наважуються впроваджувати їх. З економічної точки зору інформаційно-комунікаційні технології можуть розглядатися як засоби виробництва, які можуть вільно замінювати персонал підприємства. Таким чином, ІКТ можуть зумовити зниження числа середніх менеджерів і службовців. Сучасні інформаційнокомунікаційні технології, також зменшують собівартість продукції підприємства внаслідок зниження операційних витрат. Водночас, вони автоматично змінюють організаційну структуру управління підприємством, ієрархію прийняття рішень, зменшують витрати на придбання інформації і розширюють можливості її використання [44, с. 243]

Фактично сучасні інформаційно-комунікаційні технології максимально змінюють методи менеджменту – місце роботи, вид діяльності, інтереси, коло партнерів. Доцільно виділити такі етапи масового впровадження принципово нових ІКТ, які спричинили якісні зміни у менеджменті підприємств: мейнфрейми; персональні комп'ютери; Інтернет, спеціалізовані глобальні мережі; багатофункціональні глобальні соціальні мережі; хмарні обчислення та інтернет-сенсори.

На кожному етапі якісний техніко-технологічний рівень мережі суттєво розширює можливості менеджменту [5, с. 73]

Нині, інноваційні ІКТ вважаються базовим елементом розвитку економіки підприємства. Сучасні ІКТ значним чином впливають на ефективність діяльності підприємства. Сьогодні, більшість підприємств в повній мірі усвідомлюють колосальні переваги, які несе з собою розвиток і поширення сучасних інформаційно-комунікаційних технологій [20, с. 336]

Бізнесовий світ нині змагається щодо впровадження 5G, п'ятого покоління мобільної мережі. Хоча 5G наслідуватиме 4G і 3G, управлінці покладають на цю мережу значно більше сподівань. Вони очікують, що вона буде інакшою – принципово інакшою, оскільки 5G-інтернет - це не тільки шалена швидкість передачі дані, а й значне пожвавлення економіки, інвестиції в країну, створення нових робочих місць, наповнення держбюджету й нові можливості для підприємств. 5G впливає на економіку, змінюючи звичні управлінські технології і трансформуючи усталені бізнесмоделі.

Основні рушійні сили розвитку 5G можуть бути згруповані в чотири блоки: нові моделі довіри, нові моделі служби доставки, розширений перелік загроз, і збільшення рівня конфіденційності.

Загрози впровадження 5G: система „гарячих точок” доступу незручна для сільської місцевості, 5G потребує великих інвестицій, для 5G потрібен широкий спектр частот, запуск 5G вимагатиме модернізації усіх економічних та управлінських сфер підприємств [13, с. 113].

Таким чином, освоєння сучасних інформаційно-комунікаційних технологій суттєво розширює горизонт та якість прийняття ефективних управлінських рішень.

1.2. Інформаційно-комунікаційні засоби для розвитку іміджу підприємства-роботодавця

Одним з основних інструментів покращення становища на ринку є позитивний імідж підприємства, який вирізняє його серед аналогічних за видом діяльності організацій, підсилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість компанії, розширює коло постійних споживачів.

Існує велика кількість визначень поняття «імідж», що розглядають його з різних точок зору [36, с. 307].

На думку Семенова А. К., імідж – це навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образ, який ціленаправлено входить у свідомість цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних.

У роботах Альшиної І. В. досліджується значущість іміджу для діяльності організації та зроблено висновок, що корпоративний імідж – це образ організації в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку. Він приваблює клієнтів та партнерів. Полегшує доступ організації до ресурсів.

Орбан-Лембрик Л. Е. вважає, що імідж – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень [44, с. 384].

Узагальнюючи всі визначення, можна сказати, імідж підприємства – це сформоване представлення цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи підприємства, яка постійно та динамічно впливає на взаємини підприємства з його потенційними та фактичними покупцями, на його конкурентоспроможність, фінансові результати та контакти з іншими державними або приватними підприємствами, установами та організаціями.

Імідж організації складається із певного набору елементів, які пов'язані між собою. Такі елементи є результативними чинниками, які формуються на підставі проведення маркетингової комунікаційної компанії.

Корпоративна культура – це сукупність цінностей, правил, звичаїв, традицій, норм етики бізнесу та управління, які не закріплені законодавством, але надзвичайно важливі для успішної діяльності підприємства [25, с. 219].

Імідж керівника включає уявлення про здібності, психологічні характеристики, зовнішність, його харизму.

Імідж персоналу – це узагальнений образ персоналу, що розкриває найхарактерніші для нього риси: професійну компетентність, соціально-

психологічні характеристики співробітників, соціально-демографічні і фізичні дані, рівень освіти.

Фірмовий стиль – це візитна картка підприємства. Фірмовий стиль сприймається безпосередньо, візуально, запам'ятовується завдяки тому, що має складові, які впливають на органи чуттів, — це звуки, аромати, кольори. Він існує фізично, реалізуючись у продукції підприємства, фірмовому одязі, в рекламних матеріалах [46, с. 69].

Соціальний імідж – уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та роль організації в економічному, соціальному й культурному житті суспільства, підтримка національних соціальних проектів, дотримання прав людини.

Імідж роботодавця – залучення і утримання професійних кадрів, рівень оплати праці, турбота про персонал, якість соцпакета, система управління персоналом.

Ділова репутація – уявлення про підприємство як суб'єкт ділової активності. Ділова репутація підприємства містить морально-етичні та ділові ознаки менеджменту підприємства, стабільні партнерські відносини з постачальниками тощо [54, с. 298].

Зовнішній імідж формується інструментами публік -релейшнз. Це висвітлення громадської діяльності компанії та її керівництва, спонсорські акції, контакти зі ЗМІ та забезпечення їх матеріалами для висвітлення позитивного іміджу підприємства.

Внутрішній імідж підприємства створюють відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера. Формуванню внутрішнього іміджу сприяють такі цілеспрямовані програми як підвищення кваліфікації, спеціалізоване навчання персоналу, програми заохочення співробітників. Потрібно також враховувати нерозривний взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього іміджу підприємства.

Ефективне формування іміджу організації – це цілеспрямована робота, кероване подання інформації із заздальгідь очікуваним результатом її впливу. Інформація повинна доводитись до аудиторії усіма каналами маркетингових

комунікацій. До основних інструментів маркетингових комунікацій належать: реклама, пропаганда, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, стимулювання збуту. Кожна із складових системи має свої особливості, усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс [47, с. 187].

Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого та тривалого ділового успіху. По-перше, він дає ефект придбання організацією визнаної ринкової сили, по-друге, підвищує специфічність та унікальність товарів, захищаючи фірму від конкурентів, зміцнюючи позиції щодо товарів-замінників [55, с. 28].

Побудова іміджу здійснюється з урахуванням основних принципів маркетингової комунікації з метою зробити підприємство відомим та привабливим. Імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, здатною створити у цільовій аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей. Під час розробки іміджу враховують такі основні чинники:

- маркетинговий – виокремлення маркетингових відмінностей об'єкта;
- соціологічний – визначення переваг, до яких схильна аудиторія;
- ситуаційний – визначення контексту, в якому відбувається формування іміджу;
- комунікативний – забезпечення відповідного інформаційного впливу.

Для створення іміджу використовують такі інструменти як позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація.

Позиціонування – розміщення підприємства у ринковому середовищі, зайняття певної позиції, яка відрізняється від позицій конкурентів.

Маніпуляція – переведення уваги з головного об'єкта на інший.

Міфологізація – створення міфу, в який підсвідомо бажає вірити цільова аудиторія і який практично не підлягає перевірці.

Емоціоналізація – подання емоційно цікавої, різноманітної інформації.

Візуалізація – створення візуальних елементів іміджу.

До основних аспектів, що впливають на формування іміджу відносяться: адекватність, оригінальність, пластичність, ясність і конкретність, комплексність [30, с. 178].

Першочерговими завданнями, що потребують вирішення в середині компанії при формуванні позитивного іміджу підприємства повинні стати наступні: визначення короткострокових і перспективних цілей функціонування компанії; сегментація ринку відповідно до планів діяльності організації; створення товарного знака, логотипа; підбір і розстановка співробітників, які будуть підтримувати загальні цілі діяльності; розробка загального стилю підприємства, концепції зовнішнього оформлення офісу; проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів розвитку фірми; створення початкової бази даних реальних і потенційних клієнтів [40, с. 138].

Для формування позитивного іміджу фірмам слід впроваджувати такі заходи:

- вивчати потреби клієнтів та пропонувати споживачам цінності та переваги товару чи послуги, які відповідають їх потребам та очікуванням. Постійно розширювати спектр послуг, що надаються. Використовувати нові технології;

- доводити інформацію до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій. Максимально наблизити інформацію до клієнтів;

- підтримувати та вдосконалювати внутрішній позитивний емоційний клімат;

- проводити заходи, що демонструють соціальну та екологічну відповідальність підприємства;

- покращувати якість менеджменту, який зобов'язаний чітко розуміти корпоративну стратегію та впроваджувати її;

- удосконалювати управління персоналом, що підвищить імідж підприємства як роботодавця [30, с. 177].

Таким чином, імідж – це форма комунікації для впливу на свідомість людей. Імідж є керованим інструментом впливу на поведінку покупців, а в результаті – і на рівень продажів.

1.3. Формування HR-брендингу за допомогою інформаційно-комунікаційної діяльності підприємства

Термін «бренд роботодавця» (англ. employer brand) уперше використав у 1990 р. С. Берроу, президент People in Business. Згодом він разом зі старшим науковим співробітником Лондонської школи бізнесу Т. Емблером дав визначення поняття «бренд роботодавця» у статті, опублікованій в Journal of Brand Management. У цій статті автори трактують бренд роботодавця як сукупність функціональних, психологічних і економічних переваг, які надає роботодавець та які ототожнюються з ним [21, с. 192].

На думку фахівців британського дипломованого інституту персоналу і кадрового розвитку, бренд роботодавця є набором характеристик і якостей, часто неявних, які вигідно відрізняють компанію від інших і обіцяють особливі умови набуття досвіду [6].

Б. Мінчінгтон розглядає бренд роботодавця як імідж організації, як «відмінне місце роботи» у свідомості співробітників і основних зацікавлених сторін на зовнішньому ринку (реальних і потенційних кандидатів, клієнтів, покупців та ін.) [41, с. 119].

Як зазначають Л. Сартейн і М. Шуманн, бренд роботодавця є обіцянкою співробітникам забезпечити такі емоції, які б, у свою чергу, мотивували їх доносити до покупця споживчий бренд. Сутність брэнда роботодавця полягає в поєднанні того, що може обіцяти й здійснити бізнес всередині та ззовні [50, с. 27–28].

Найпоширеніші позиції, з яких пропонують окремі автори розглядати поняття «бренд роботодавця»:

1) образ компанії як хорошого місця роботи в очах усіх зацікавлених осіб (наявних і колишніх співробітників, кандидатів, клієнтів, акціонерів);

2) сукупність економічних, професійних і психологічних вигід, які одержує працівник, приєднуючись до компанії;

3) спосіб, у який власники / керівники формують ідентичність свого бізнесу, починаючи з базових основ і цінностей і закінчуючи тим, як вони доносять її до всіх зацікавлених осіб [7, с. 101].

Для визначення змістових характеристик, які розкривають сутність поняття «бренд роботодавця» доцільно з'ясувати сутність поняття «бренд». Під брендом зазвичай розуміють певний образ (уявлення) конкретного продукту на ринку. Як зазначають Дж. Грегорі та Дж. Вічманн, бренд – це не річ, не продукт, не компанія і не організація. Бренди не існують у реальному світі. Це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як сукупність усього досвіду людини, її сприйняття речі, продукту, компанії. Бренди існують у свідомості або конкретних людей, або суспільства загалом [64].

Досліджуючи взаємозв'язок корпоративної репутації, брендування та управління персоналом, Г. Мартін і С. Хетрік трактують бренд як відданість задекларованим зобов'язанням щодо певної сфери діяльності, чи то стратегічного планування, маркетингу чи управління персоналом, в кожній дії, в кожному корпоративному рішенні, щоразу у процесі взаємодії між клієнтами та співробітниками, що спрямоване на підвищення стратегічної цінності організації [39, с. 52].

Виходячи зі змісту поняття «бренд» та враховуючи специфічність соціально-трудова відносин, сформулюємо концептуальні положення, що розкривають зміст поняття «бренд роботодавця».

По-перше, бренд роботодавця є певним образом підприємства як місця роботи, який існує у свідомості певних категорій людей або громадськості загалом.

По-друге, бренд роботодавця як певний образ підприємства є стійким, сформованим на основі досвіду взаємодії певних категорій людей із

підприємством як наявним чи потенційним місцем роботи: у процесі пошуку роботи, працевлаштування (укладання трудового договору), роботи (перебування у соціально-трудовах відносинах), звільнення з роботи (розірвання трудового договору), після припинення соціально-трудовах відносин.

По-третє, бренд роботодавця є емоційно забарвленим образом, який викликає певні емоції (позитивні, негативні, нейтральні) у певних людей (працівників підприємства, наявних і потенційних кандидатів). Наприклад, дуже приваблива компанія; нормальна компанія, нічого незвичного; не дуже хороша компанія; жахлива компанія.

По-четверте, бренд роботодавця визначається набором характеристик (переваг роботи), зокрема унікальних, що вирізняють підприємство з-поміж інших.

По-п'яте, бренд роботодавця характеризує привабливість роботи для працівників та наявних і потенційних кандидатів, а також конкурентоспроможність підприємства на ринку праці.

Отже, бренд роботодавця є стійким, емоційно забарвленим образом підприємства, сформованим на основі досвіду взаємодії певних категорій людей із підприємством як наявним чи потенційним місцем роботи, який визначається набором характеристик (переваг роботи), зокрема унікальних, котрі вирізняють підприємство з-поміж інших, що характеризує привабливість роботи для працівників та наявних і потенційних кандидатів, а також конкурентоспроможність підприємства на ринку праці.

Потрібно розрізняти поняття «бренд роботодавця» та «брендинг роботодавця» («брендування у сфері управління персоналом»). На думку фахівців міжнародної консалтингової компанії Universum Global, брендинг роботодавця – це процес просування компанії як місця роботи (роботодавця) серед бажаних цільових груп, яких компанія потребує і хоче залучити та утримати [65].

Як зазначає Р. Мансуров, брендинг роботодавця є комплексом цілеспрямованих заходів щодо формування позитивного іміджу роботодавця з метою постійного залучення кращих із кращих фахівців у своїй сфері [37, с. 25].

На нашу думку, 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.

Процедуру формування концепції бренда роботодавця наведено на рисунку 1.6.



Рис. 1.6. Процедура формування концепції бренда роботодавця

Джерело: Складено автором на основі [2, с. 109].

Можна виокремити внутрішню та зовнішню цільові аудиторії, на які спрямована маркетингова комунікація, зокрема заходи щодо формування позитивного бренду роботодавця. До внутрішньої цільової аудиторії належать працівники підприємства. До зовнішньої цільової аудиторії належать: особи, які навчаються, зокрема студенти, аспіранти; особи, які шукають роботу, у тому числі безробітні; особи, котрі працюють у компаніях-конкурентах, інших компаніях і які можуть бути потенційними кандидатами; співробітники рекрутингових агенцій, тренінгових компаній, засобів масової інформації, члени професійних співтовариств і асоціацій, які прямо чи опосередковано впливають на бренд роботодавця, та ін.

Специфічною цільовою групою є працівники, які звільняються з підприємства, та колишні його працівники. Практично вони вже не належать до внутрішньої цільової аудиторії. Водночас головна відмінність представників цієї цільової групи від інших представників зовнішньої цільової аудиторії полягає в тому, що вони добре обізнані зі специфікою роботи підприємства, основними бізнеспроцесами, зокрема й у сфері управління персоналом, корпоративною культурою, компенсаційною політикою, соціально-психологічним кліматом тощо [19, с. 241].

Особливою цільовою групою є особи, які поширюють негативну, зокрема й неправдиву, інформацію про підприємство. Серед таких осіб можуть бути представники внутрішньої та зовнішньої цільових аудиторій.

В управлінні брендом роботодавця можна виокремити етапи взаємодії цільової аудиторії з підприємством:

- до одержання досвіду роботи потенційними співробітниками на підприємстві: відвідування днів відчинених дверей, ярмарок вакансій, перегляд оголошень про вакансії, розміщених на сайтах із працевлаштування, у засобах масової інформації, ознайомлення з матеріалами, розміщеними на сайті підприємства, в соціальних мережах, опублікованими у професійних виданнях, участь у конкурсах на заповнення вакансії, зокрема проходження інтерв'ю, тощо;

- під час роботи на підприємстві з моменту працевлаштування співробітників та проходження ними випробувального терміну до звільнення: процедури введення в посаду та адаптації новоприйнятих працівників, участь у програмах навчання та особистісного зростання, планування та розвитку кар'єри, корпоративних заходах, винагородження за працю, взаємовідносини з керівниками, колегами, клієнтами тощо;

- після звільнення з роботи колишніх працівників підприємства: підтримання контактів із такими співробітниками – налагодження ділових контактів, долучення до участі в різних проектах, зокрема як консультантів, створення груп у соціальних мережах, запрошення колишніх працівників на корпоративні заходи, тренінги, спортивні змагання, благодійні акції, поздоровлення їх зі святами, збереження права користуватися певними соціальними благами підприємства тощо [14, с. 85].

Важливим напрямом управління брендом роботодавця є його дослідження. Під час дослідження бренда роботодавця потрібно з'ясувати:

- популярність підприємства на ринку праці та пізнаваність його логотипу серед цільових груп, зокрема потенційних і наявних кандидатів;
- уявлення про роботу на підприємстві, котре мають цільові групи;
- сприйняття бренда роботодавця власними працівниками та потенційними і наявними кандидатами (думка про підприємство як про роботодавця на внутрішньому і зовнішньому ринках праці);
- рівень лояльності до бренда роботодавця працівників, потенційних і наявних кандидатів;
- результативність (успішність, ефективність) роботи підприємства щодо формування власного бренда роботодавця.

Бренд роботодавця можна дослідити за допомогою таких методів:

- опитування працівників підприємства, кандидатів на вакантні посади, партнерів та ін.;

- вивчення інформації, опублікованої в засобах масової інформації та розміщеної в Інтернеті;
- аналіз статистики звернень кандидатів на вакантні посади;
- завершальне інтерв'ю з працівниками, які звільняються з роботи;
- використання послуг рекрутингових агенцій;
- порівняння практики формування позитивного бренда роботодавця з кращими практиками у цій сфері та ін. [15, с. 129].

Отже, стратегічним ресурсом за сучасних умов є потенціал бренду роботодавця, а отже, його формування та використання стає важливим завданням роботодавців, керівників і фахівців із управління персоналом.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ ІМІДЖУ РОБОТОДАВЦЯ ТОВ «СІЛЬПО ФУД»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

«Сільпо» – торгова мережа продовольчо-промислових супермаркетів в Україні. Заснована в березні 2001 року, належить торговельній корпорації Fozzy Group. Супермаркет «Сільпо» – це магазин самообслуговування, асортимент якого нараховує до 20000 найменувань продуктів харчування та супутніх товарів залежно від розміру торгової площі магазину. Загалом мережа магазинів «Сільпо» функціонує у багатьох містах України і нараховує 234 супермаркети як у Києві, так і в регіонах України.

Магазини спеціалізуються на продажі продовольчих і супутніх непродовольчих товарів.

Вищим органом товариства є загальні збори учасників. Управління поточною діяльністю та роботою товариства здійснює Директор товариства. Філій та дочірніх підприємств товариства, представництв та інших відокремлених структурних підрозділів немає [18].

Загальні збори можуть приймати рішення з будь-яких питань діяльності Товариства. Товариство має 246 відокремлених підрозділів. На кожний підрозділ видаються окремі ліцензії на провадження оптової та роздрібної торгівлі алкогольними напоями терміном дії на один рік та на провадження оптової та роздрібної торгівлі тютюновими виробами терміном дії на один рік.

Зміни в організаційній структурі у відповідності з попереднім звітним періодом: відсутні. Підприємству надано право здійснювати такі види діяльності: торговельна діяльність у сфері роздрібної торгівлі та громадського харчування щодо реалізації продовольчих та непродовольчих товарів, алкогольних напоїв, тютюнових виробів; консультаційні послуги; комерційна,

маркетингова, посередницька діяльність; складські послуги. Діяльність, яка підлягає ліцензуванню, здійснюється товариством після одержання відповідної ліцензії у встановленому порядку. Цілями діяльності мережі супермаркетів «Сільпо», зокрема і досліджуваного супермаркету, є здійснення торговельної, комерційної, виробничої, науководослідної, благодійної діяльності з метою одержання прибутку та задоволення інших потреб [18].

Організаційна структура управління супермаркету «Сільпо» зображено на рис 2.1.

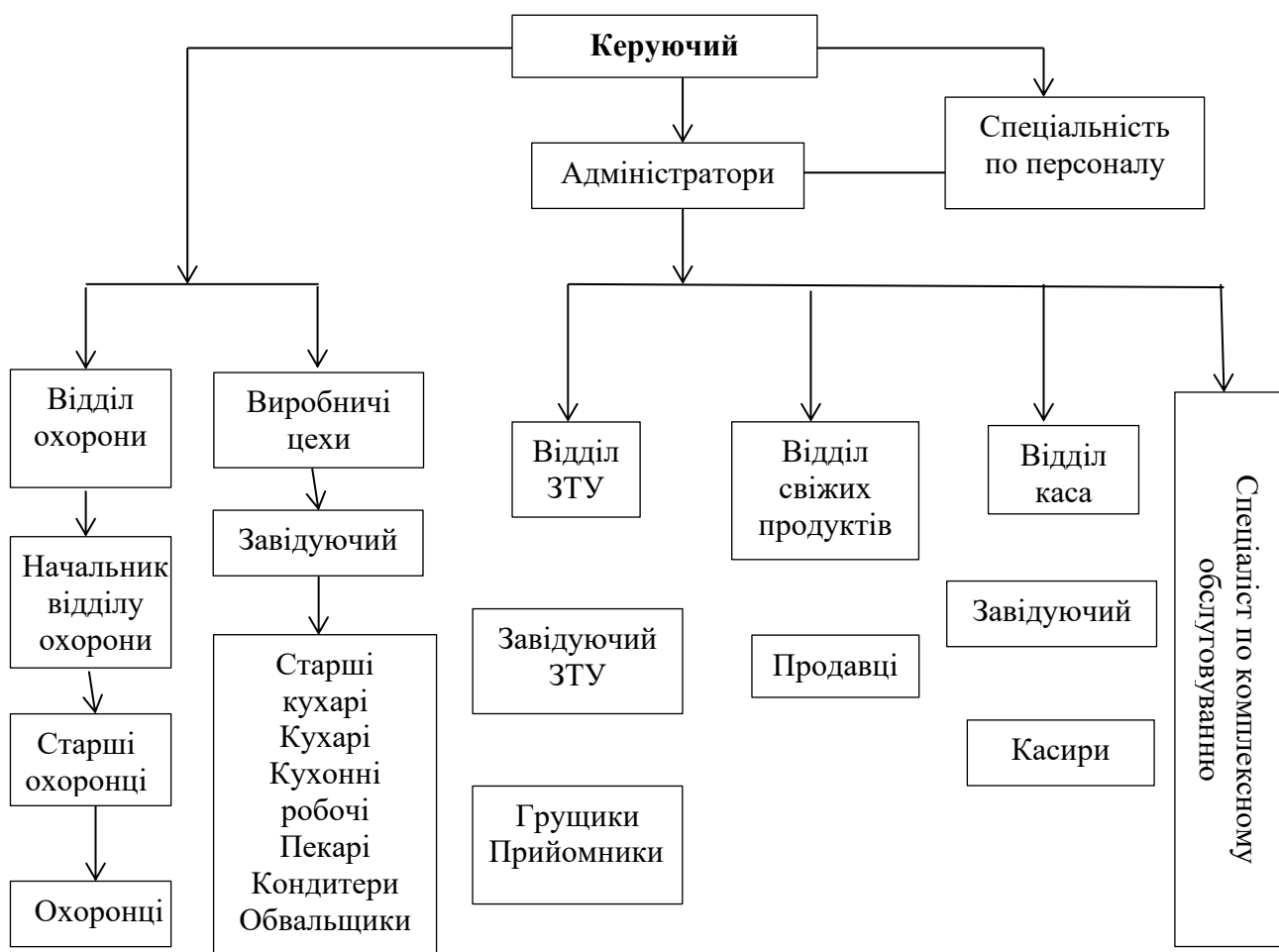


Рис.2.1. Організаційна структура управління супермаркету «Сільпо».

Організаційна структура управління супермаркету, є наступною: магазин очолює директор (управляючий), йому підпорядковані заступники та завідувачі відділами. Відділи очолюються завідувачами. Ним в свою чергу підпорядковуються адміністратори торговельної зали. У кожному відділі працюють продавці. Обліковими процесами керує бухгалтер магазину

(бухгалтероператор). Він тісно співпрацює зі старшим касиром, що очолює центральну касу.

Супермаркет «Сільпо» діє на підставі статуту, в якому містяться відомості про його найменування та місцезнаходження, мету та предмет діяльності, порядок розподілу прибутків і збитків та інші відомості, пов'язані з особливостями організаційної форми магазину, передбачені законодавством.

Загальні умови заняття торговельною діяльністю, основні вимоги до торговельної мережі у супермаркеті «Сільпо» визначаються «Порядком заняття торговельною діяльністю і правилами торговельного обслуговування населення». Дане товариство здійснює торговельну діяльність за наявності пакету дозволених документів, зокрема, таких як свідоцтво про державну реєстрацію, ліцензії на торгівлю окремими видами товарів [18].

Супермаркет "Сільпо" має підписані певні договори з спеціалізованими підприємствами про закупівлю тої чи іншої групи продуктів – це дає можливість закладу бути впевненому у завтрашньому дні.

Товариство співпрацює з більш ніж 1000 постачальників, робота з якими базується на забезпеченні постійного асортименту, якості та доставки. На сьогодні 90% постачальників мережі вітчизняні виробники. Крім того, постачання товару також відбувається приблизно з 65 країн.

Необхідно відмітити, що угоди укладаються після тендеру: так, переважно, кожен рік створюється тендерна комісія у складі юриста, бухгалтера, директора, яка на підставі маркетингових досліджень вибирає найкращі пропозиції на ринку.

В процесі роботи супермаркет «Сільпо» забезпечує відповідність виробничих приміщень екологічним та санітарно-гігієнічним вимогам, а обладнання – вимогам нормативних документів щодо виробництва, зберігання і продажу товарів та вимогам охорони праці. В торговельному залі магазину є санітарні правила, правила продажу товарів, книга скарг та пропозицій, а також вимірювальні прилади, що використовуються для зважування товарів та розрахунків з покупцями [18].

Основною діяльністю Товариства є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання; оптова торгівля напоями; оптова торгівля тютюновими виробами; роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах; діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

Магазини мережі «Сільпо» пропонують покупцям широкий вибір продуктів харчування, а також промислові товари та косметику. Асортимент супермаркетів досягає 20 000 найменувань продукції (80% харчові продукти). Крім того, в магазинах «Сільпо» можна знайти якісні товари за доступною ціною.

У супермаркеті «Сільпо» можна придбати всі необхідні продукти харчування: хліб та хлібобулочні вироби; молоко та молочні вироби (йогурти, кефір, кисломолочні та сичужні сири); алкогольні, слабоалкогольні та безалкогольні напої; м'ясо та м'ясопродукти; риба (свіжа, морожена, копчена) та рибні продукти, різноманітні рибні консерви, паштети, пресерви, рибні рулети; кондитерські вироби [56].

Крім продовольчих товарів, у магазині також можна купити і непродовольчі товари: побутова хімія (засоби для прання білизни, шампуні, бальзами, засоби для миття посуду, засоби для прибирання), дитячі іграшки, канцтовари, посуд тощо.

У складі підприємства функціонує 12 відділів:

- ✓ хлібний;
- ✓ молочний;
- ✓ кондитерський;
- ✓ гастрономія;
- ✓ овочевий;
- ✓ м'ясний;
- ✓ рибний;

- ✓ алкогольних виробів;
- ✓ консерви;
- ✓ кулінарія;
- ✓ тютюнових виробів;
- ✓ непродовольчих товарів.

Менеджери по закупках постійно перебувають в пошуках нових товарів, які можуть зацікавити споживачів і підвищити кількість товарів «ринкової новизни» в магазині. Якщо якась новинка поступає на український продуктовий ринок, можна бути впевненим, що вона з'явиться в «Сільпо». Загалом ціни досліджуваного підприємства і конкурентів приблизно однакові.

Не можна нехтувати і додатковими послугами, які надає супермаркет «Сільпо» своїм споживачам. Це – камери схову, де споживачі можуть залишити свої речі та покупки, здійснені в інших магазинах; візки, які полегшують покупцям процес покупок, та нещодавно встановлені телеекрани, де покупці можуть почути про нові товари в магазині та акції, що зараз проводяться [56].

У своєму асортименті супермаркети «Сільпо» також представляють продукцію ВТМ «Премія», «Повна чаша», «Premiya Select», які є власними. У деяких магазинах мережі випікається свіжих хліб за різноманітними рецептами, а також можна придбати готові страви у відділах кулінарії.

Одним з основних засобів конкуренції виступають ціни. Супермаркет «Сільпо» дотримується співвідношення: «середня (вище середньої) собівартість - якість вище середнього рівня». Менеджери супермаркету намагаються укладати угоди з постачальниками, які пропонують більш низькі закупівельні ціни, а також великі партії товарів, а це, на нашу думку, надає супермаркету «Сільпо» конкурентну перевагу. Наявність у місті великої кількості подібних супермаркетів, зобов'язує торговельні підприємства шукати інші засоби випередження конкурентів. Одним з таких засобів виступає асортиментна політика. Керівництво супермаркету «Сільпо» робить ставку на широту, глибину та новизну асортименту товарів [56].

Для здійснення аналізу основних показників господарської діяльності підприємства використовувались дані управлінського обліку супермаркету «Сільпо»: баланс та звіт про фінансові результати за 2018-2019 р. (Додаток А,Б).

Таблиця 2.1

**Основні техніко-економічні показники діяльності
в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» за 2018 – 2019 роки**

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2018	2019	абсолютне, ±	відносне, %
1. Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	110720,4	147298,8	36578,4	33,04
2. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	79125,94	108800,7	29674,76	37,5
3. Середньо-облікова кількість штатних працівників	осіб	85	23	-62	-72,94
4. Фонд оплати праці штатних працівників	тис. грн.	3241	1573	-1668	-51,47
5. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	69018,63	92480,57	23461,94	33,99
6. Валовий прибуток	тис. грн.	10068,09	16320,1	6252,01	62,1
7. Інші операційні доходи	тис. грн.	1035,28	1632,01	596,73	57,64
8. Адміністративні витрати	тис. грн.	2329,38	3808,02	1478,64	63,48
9. Витрати на збут	тис. грн.	1078,42	1730,92	652,5	60,51
11. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	72426,43	98019,51	25593,08	35,34
12. Фінансовий результат від операційної діяльності, прибуток	тис. грн.	7695,57	12413,17	4717,6	61,3
13. Чистий прибуток	тис. грн.	5840,7	9139,2	3298,5	56,47
14. Продуктивність праці	тис. грн.	1302,59	6404,3	5101,7	391,66
15. Середньорічна заробітна плата штатного працівника	тис. грн.	38,12	68,39	30,26	79,37

Джерело: додатки А, Б, фінансова звітність

Протягом 2018-2019 років зросли обсяги виробництва, дохід від реалізації продукції у 2019 році склав 147298,8 тис. грн, що на 36578,4 тис. грн. або на 33,04 % більше ніж у 2018 році (110720,4). Незважаючи на зростання собівартості реалізованої продукції з 69018,63 тис. грн. в 2018 р. до 92480,57 тис. грн. за підсумками 2019 року, чистий дохід від реалізованої продукції в 2019 році склав 108800,7 тис. грн., а в динаміці за два роки, в співставленні з 2018, зріс на 29674,76 тис. грн або на 37,5%. ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» основний свій оборот отримує в результаті продажу таких товарних груп як: виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання; оптова торгівля напоями; оптова торгівля тютюновими виробами; роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах; діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

Для ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» характерним є збільшення адміністративних витрат на 1478,64 тис. грн. (63,48%). Збільшення витрат на збут продукції на 1730,92 тис. грн. у 2019 році вплинуло на збільшення повних витрат на виробництво та реалізацію продукції, що склали у 2019 році 98019,51 тис. грн (72426,43 тис. грн. у 2018 році). Валовий прибуток ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» збільшився на 6252,01 тис. грн. у 2019 році, що свідчить про збільшення ефективності господарської діяльності підприємства. Фінансовий результат від операційної діяльності підприємства ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» в 2019 році склав 12413,17 тис. грн, що на 4717,6 тис. грн. більше ніж у 2018 році. Чистий прибуток за 2018 - 2019 роки склав 5840,7 та 9139,2 тис. грн. відповідно.

Позитивним фактором є збільшення продуктивності праці до 6404,3 тис. грн. у 2019 році, що свідчить про достатньо ефективне використання людських ресурсів. Середньооблікова кількість штатних працівників зменшилася на 62 особи. Зменшення кількості співробітників в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» вплинуло на фонд оплати праці та середньорічну заробітну плату.

2.2. Характеристика персоналу в ТОВ «СІЛЬПО ФУД»

Досить розповсюдженим джерелом поповнення персоналу є пошук потрібних кадрів через працівників супермаркету. Він передбачає залучення до пошуку нових працівників, які можуть відшукати бажаних подати заяву про прийом на роботу серед своїх знайомих або родичів.

Також у межах внутрішнього набору підбір та розстановку працівників усіх рівнів, зокрема й менеджерів, проводиться диференційовано. Обов'язково виділяється резерв на висування та навчити його. Тому формуються стабільні контингенти робітників і менеджерів, закріплюють їх за робочими місцями, підвищують престижність роботи в супермаркеті, удосконалюють моральне та матеріальне стимулювання їхньої роботи.

Значну увагу підприємство приділяє проведенню вербуванню майбутніх працівників у коледжах, ліцеях, університетах тощо. Для цього також влаштовуються ярмарки робочих місць. Пошук кандидатів на вакантну посаду також здійснюється через джоб-сайти (work.ua та rabota.ua).

Підбір кандидатів проводиться через багатоступінчасті співбесіди. На різних етапах у виборі беруть участь різні співробітники, що підвищує об'єктивність. Критерії відрізняються в залежності від посади. Для продавців та касирів основне – націленість на гостя і бажання йому допомагати, здатність працювати в команді, готовність дотримуватися робочі стандарти компанії і виконувати їх якісно. Також грає роль енергетичний рівень: для продавців та касирів важливо працювати у високому темпі, мати стійкість до певних фізичних навантажень. Для управлінців в магазинах ключову роль відіграють орієнтація на потреби гостей, висока результативність, лідерство, професіоналізм і якість роботи, навички управління і наставництво для підлеглих. Для ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» важливіше потенціал претендента і його мотивація, ніж досвід роботи і навички. У магазинах навчають всьому, що необхідно для роботи, практично з нуля [56].

На ТОВ «Сільпо-Фуд» дуже добре розвинена система розвитку персоналу, безперервно кожний працівник підприємства підвищує свої знання, так як комбінат постійно розвивається і долучає до виробництва нові методики, механізми і прилади. Кожного року на світовому ринку змінюється лідер з продаж, і тому керівництво підприємства має постійно підтримувати працівників у курсі подій, і навчати кожного разу персонал новому, щоб залишатися першими у своїй справі.

Професійне навчання кадрів спрямоване на підвищення якості професійного складу працівників ТОВ «Сільпо-Фуд», формування у них високого професіоналізму, майстерності, сучасного економічного мислення, вміння працювати в нових економічних умовах та забезпечення на цій основі високої продуктивності праці і ефективної зайнятості.

Співробітників магазинів навчають всім навичкам для виконання певних обов'язків. Для кожної посади є чітко прописна програма, в яку входить робота з наставником та певні практичні завдання. Для керівників – це відвідування тренінгів в департаменті навчання.

В процесі роботи регулярно оцінюється дотримання стандартів, теоретичні знання і надається зворотній зв'язок. Це теж частина системи навчання [35, с. 179].

Для касирів і продавців керівники щомісяця заповнюють чек-листи на робочому місці. Мінімум раз в півроку вони також проходять тестування з теоретичних питань. Результати впливають на піврічну оцінку, що допомагає підтримувати високий рівень знань. Співробітниками, що показують відмінні результати і необхідний потенціал для зростання, надається навчання на високу посаду.

Офісний персонал в більшості випадків набирається вже з відповідними знаннями і навичками. Проте також проходять поточне навчання із залученням внутрішніх та зовнішніх інструментів. Також зараз тестується нова система індивідуальних планів розвитку офісних співробітників.

ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» має форми матеріального стимулювання у вигляді будь-яких проявів фінансового заохочення співробітника (рис.2.1). Також штрафів за невиконання поставлених завдань.

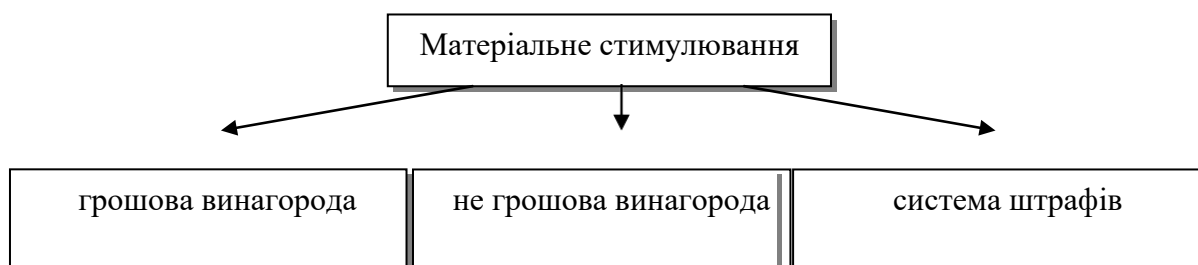


Рис. 2.2. Форми матеріального стимулювання ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Джерело: Складено автором на основі [56].

На рис. 2.3. предствлені грошові винагороди, які використовуються в мережі магазинів «Сільпо» .

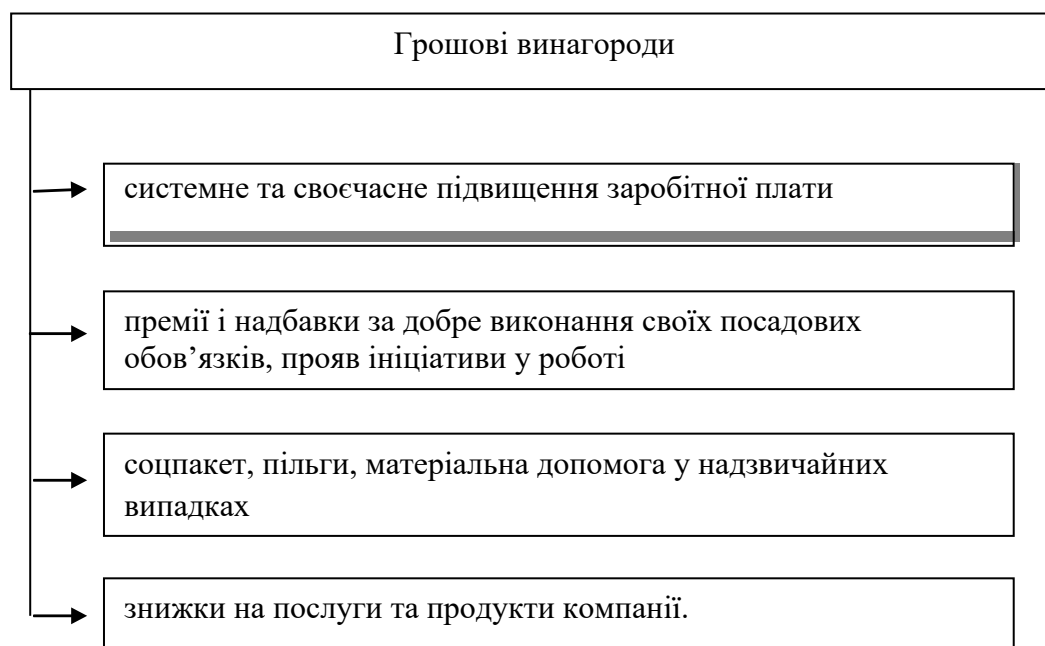


Рис. 2.3. Грошові винагороди ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Джерело: Складено автором на основі [56].

Крім того, до фінансових стимулів можна віднести і грошову винагороду за перемогу в якому-небудь конкурсі. Наприклад, співробітник гідно представив магазин в конкурсі регіону (країни) і зайняв призове місце. На знак

вдячності адміністрація магазину заохочує свого працівника додатковою премією.

Не грошова винагорода – це реалізація корпоративних соціальних проектів:

- ✓ путівки на відпочинок в санаторіях, оздоровчих таборах (для дітей персоналу);
- ✓ навчання, підвищення кваліфікації коштом фірми; закордонні відрядження;
- ✓ поліпшення технічного оснащення робочого місця співробітника.

Інша сторона матеріальної мотивації – це система штрафів на підприємстві. У компанії до неї відносяться лише матеріальне покарання окремого співробітника за конкретні порушення [11, с. 172].

Використовуючи покарання, як засіб мотивації, важливо пам'ятати, що головна мета такого заходу – це недопущення певних дій, які можуть яким-небудь чином зашкодити компанії. Розуміючи, що за невиконання поставленого плану співробітнику загрожує штраф, він відповідальніше відноситиметься до своїх обов'язків.

Хороша заробітна плата, премії та бонуси – це, безумовно, відмінний стимул. Але як показує практика, цього недостатньо, також треба стимулювати нематеріальними методами. Нижче представлені види та форми нематеріальної мотивації персоналу, які використовуються в мережі магазинів «Сільпо»:

- ✓ можливість кар'єрного зростання;
- ✓ публічне визнання, похвала за успіхи;
- ✓ приємна атмосфера усередині колективу і організації в цілому;
- ✓ комфортні умови праці (зони відпочинку, безкоштовна форма програма «Чай, цукор, лимон», послуга виклику таксі за рахунок магазину у пізній час);
- ✓ культурні заходи усередині організації, корпоративні заходи;
- ✓ привітання зі значимими для співробітника датами (день народження, весілля, ювілей, подарунки для дітей на Новий Рік, подарунки для

співробітників на свята);

- ✓ мотивуючі наради;
- ✓ участь в ухваленні стратегічних рішень;
- ✓ професійні конкурси, розіграші призів (конкурс «кращий працівник» магазину, конкурс «Битва професіоналів»);
- ✓ конкурс «Світ талантів Сільпо», конкурс «Стипендія для студентів»);
- ✓ екскурсії на заводи постачальників, екскурсії для дітей співробітників на виробництво на магазинах;
- ✓ зворотній зв'язок від керівництва (відповідь на побажання, претензії працівників) [29, с. 192].

Аналіз структури та якісного складу персоналу ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» було здійснено, використовуючи дані статистичних звітів, зокрема № 1-ПВ «Звіт з праці» та іншої внутрішньої документації, яка ведеться працівниками відділу кадрів на підприємстві за період 2018 – 2019 років. Отримані результати представлені в таблицях 2.2 – 2.5 .

Таблиця 2.2

Аналіз структури працівників ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазину «Сільпо» за 2018-2019 роки

Показники	2018		2019		Відхилення	
	осі б	%	осі б	%	абсолют не +/- осіб	у структу рі, +/- %
1	2	3	4	5	6	7
Середньооблікова кількість штатних працівників, всього:	85	100	23	100	-62	*
1.Виробничий персонал, із них:	80	94,1 2	20	86,9 6	-60	-7,16
Продавці	35		10	43,4 8	-25	2,3
Касири	28	32,9 4	5	21,7 4	-23	-11,2
Інші працівники	17	20	5	21,7 4	-12	1,74
2.Управлінський персонал, із них:	5	5,88	3	13,0 4	-2	7,16

Складено за даними додатків А, Б

Таким чином, аналізуючи дані табл. 2.2, можна зробити висновки, що в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» станом на 2019 рік, середньооблікова чисельність штатних працівників зменшилася на 62 особи. Основну частку структури працівників складає виробничий персонал. Так, зокрема, в 2018 році чисельність виробничого персоналу склала 80 осіб, що складає 94,12 % від загальної чисельності, а в 2019 – 20 осіб і 86,96%. За структурою, більша частина працівників виробничого персоналу – продавці (рис. 2.4). Для «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» характерним є зменшення чисельності персоналу, про що свідчать негативні абсолютні відхилення.

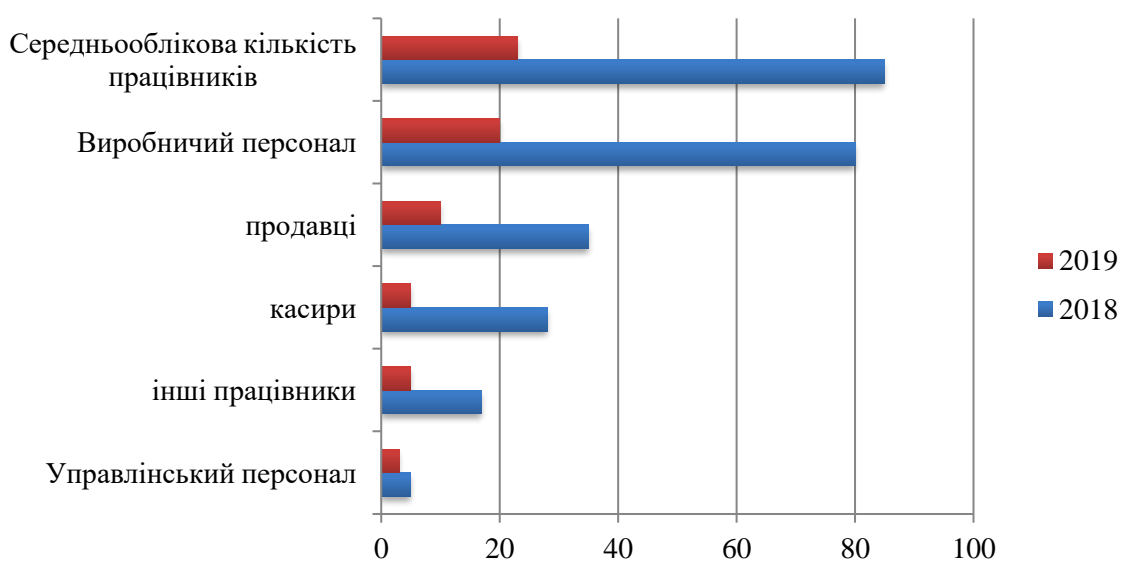


Рис. 2.4 Динаміка структури персоналу ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» за 2018-2019 роки

Таблиця 2.3

Динаміка гендерної структури персоналу ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» за 2018-2019 роки

Стать	Кількість по роках, осіб		У % до загальної чисельності (питома вага)		Відхилення	
	2018	2019	2018	2019	абсолютне, +/-, осіб	у структурі, %
1	2	3	4	5	6	7
Промислово-виробничий персонал підприємства, в цілому						
Чоловіки	32	10	37,65	43,48	-22	5,83

1				2	3	4	5	6	7
Жінки				53	13	62,35	56,52	-40	-5,83
Разом				85	23	100	100	-62	*
Управлінський персонал									
Чоловіки				3	2	60	66,67	-1	6,67
Жінки				2	1	40	33,33	-1	-6,67
Разом				5	3	100	100	-2	*
Виробничий персонал									
Чоловіки				29	8	36,25	40	-21	3,75
Жінки	51	12	63,75	60		-39		-3,75	
Разом	80	20	100	100		-60		*	

Складено за даними додатків А, Б

Персонал ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» характеризується наявністю більшої частки працівників жіночої статі. (рис.2.5). Зокрема, питома вага працівників жіночої статі виробничого персоналу складає у 2018 році – 63,75%, а у 2019 році – 60%. У складі управлінського персоналу питома вага чоловіків у 2018 році складає 60%, у 2019 році – 66,67%.

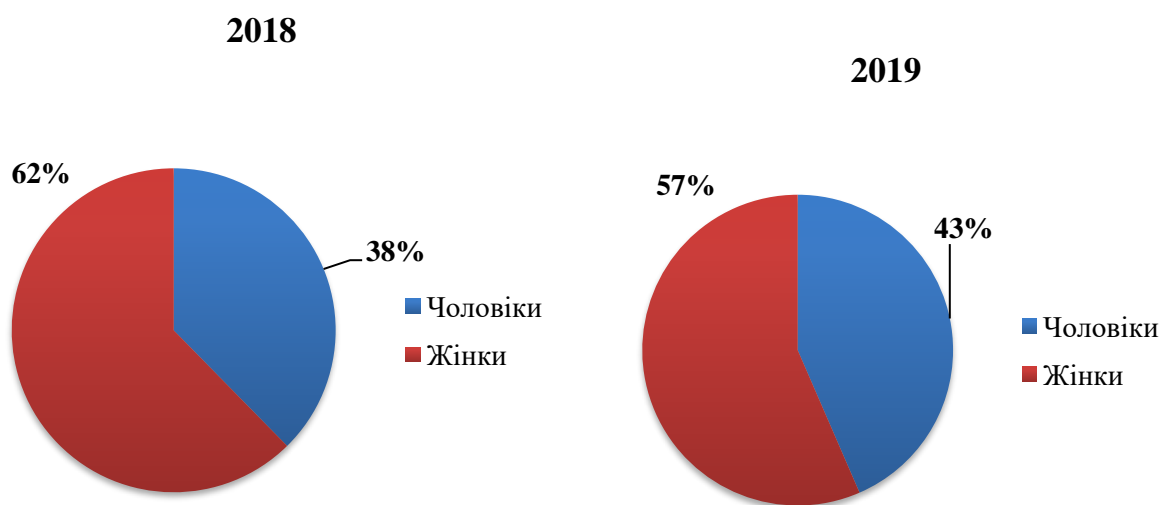


Рис. 2.5 Динаміка гендерної структури персоналу ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» за 2018 – 2019 роки

Аналіз вікової структури персоналу ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» (табл. 2.4.) показав, що середньорічна динаміка питомої ваги персоналу за віковими категоріями має змінний характер. На підприємстві

працює значна кількість людей вікових категорій від 15 до 28 років та від 29 до 40 років, а найменшу кількість працівників складають люди пенсійного віку. (рис. 2.6). Так, на кінець 2018 року кількість працівників даних вікових категорій склала 27 та 35 осіб, на кінець 2019 року – по 9 осіб. Загалом, за динамікою зміни чисельність персоналу за 2018 – 2019 в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» за різними віковим категоріями має тенденцію до зниження, за рахунок зменшення загальної середньооблікової чисельності персоналу, про що свідчать негативні абсолютні відхилення та відхилення у структурі.

Таблиця 2.4

Динаміка вікової структури персоналу ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» за 2018 – 2019 роки

Вікові категорії	2018		2019		Відхилення	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	абсолютне, +, - осіб	у структурі, %
1	2	3	4	5	6	7
Промислово-виробничий персонал підприємства, в цілому						
15-28 років	27	31,76	9	39,13	-18	7,37
29-40 років	35	41,18	9	39,13	-26	-2,05
41-50 років	15	17,65	2	8,7	-13	-8,95
51-59 років	6	7,06	2	8,7	-4	1,64
Понад 60 років	2	2,35	1	4,35	-1	1,99
Разом	85	100	23	100	-62	*
Виробничий персонал						
15-28 років	27	33,75	9	45	-18	11,25
29-40 років	33	41,25	8	40	-25	-1,25
41-50 років	13	16,25	1	5	-12	-11,25
51-59 років	5	6,25	1	5	-4	-1,25
Понад 60 років	2	2,5	1	5	-1	2,5
Разом	80	100	20	100	-60	*
Управлінський персонал						
15-28 років	0	0	0	0	0	0
29-40 років	2	40	1	33,33	-1	-6,67
41-50 років	2	40	1	33,33	-1	-6,67
51-59 років	1	20	1	33,33	0	13,33
Понад 60 років	0	0	0	0	0	0
Разом	5	100	3	100	-2	*

Складено за даними додатків А, Б

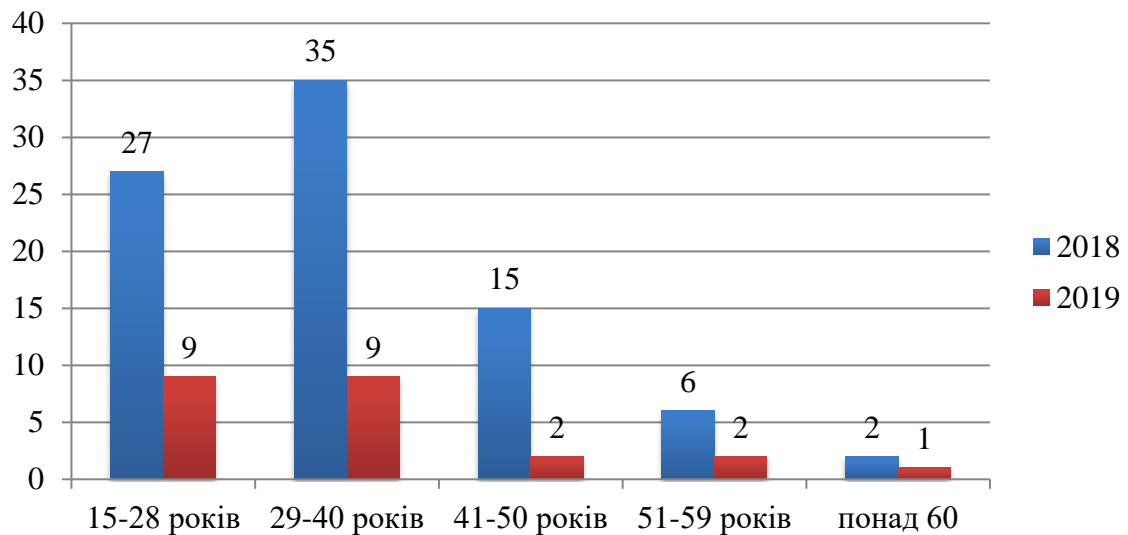


Рис. 2.6 Динаміка вікової структури персоналу ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» за 2018 – 2019 роки

Проаналізована динаміка освітньої структури персоналу (табл. 2.5.)

Таблиця 2.5

Динаміка освітньої структури персоналу ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» за 2018 – 2019 роки

Рівень освіти	2018		2019		Відхилення	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	абсолютне, +, - осіб	у структурі, %
1	2	3	4	5	6	7
Промислово-виробничий персонал підприємства, в цілому						
Неповна вища освіта	32	37,65	8	34,78	-24	-2,86
Повна вища освіта	43	50,59	12	52,17	-31	1,59
Середня спеціальна	10	11,76	3	13,04	-7	1,28
Разом	85	100	23	100	-62	*
Виробничий персонал						
Неповна вища освіта	31	38,75	8	40	-23	1,25
Повна вища освіта	39	48,75	9	45	-30	-3,75
Середня спеціальна	10	12,5	3	15	-7	2,5
Разом	80	100	20	100	-60	*

1	2	3	4	5	6	7
Управлінський персонал						
Неповна вища освіта	1	20	0	0	-1	-20
Повна вища освіта	4	80	3	100	-1	20
Середня спеціальна	0	0	0	0	0	0
Разом	5	100	3	100	-2	*

Складено за даними додатків А, Б

ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» характеризується присутністю у більшій частки працівників підприємства повної вищої освіти, що на трудовому потенціалі працівників позначається позитивно (рис. 2.7). Питома вага працівників, що мають середню спеціальну освіту є найменшою та за 2 роки аналізу коливається в межах від 11% до 13%.

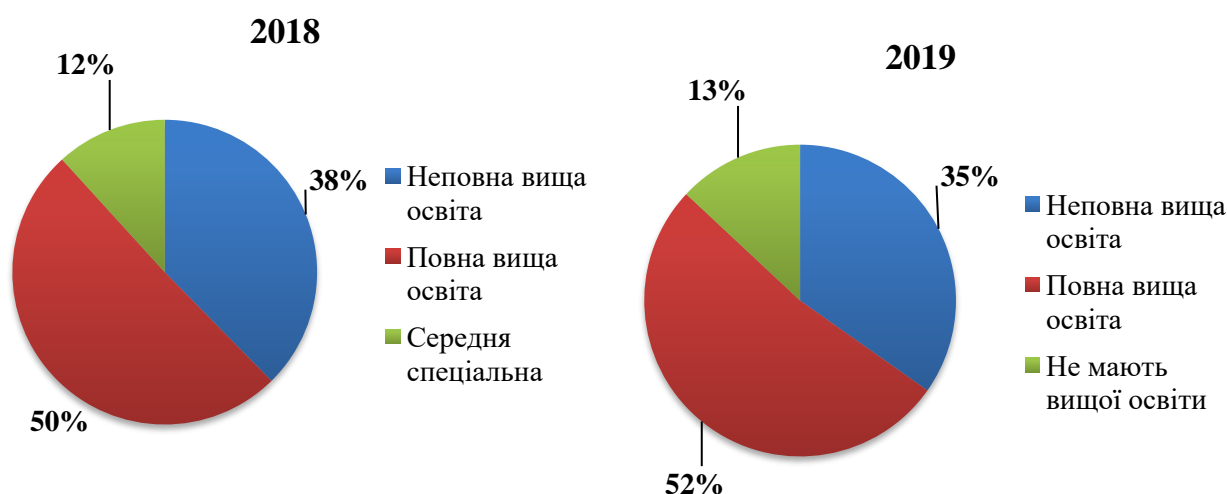


Рис. 2.7. Динаміка освітньої структури персоналу ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» за 2018 – 2019 роки

Плинність персоналу є предметом спеціального аналізу служби управління персоналом, так як звільнення працівників потребує їх заміни і пов'язані з матеріальними затратами і організаційною дестабілізацією фірми. Ця робота проводиться сумісно з лінійними службами і профспілковою організацією [58, с. 47].

Процес по вивченню і зниженню плинності кадрів в організації включає такі етапи:

- Збір і обробку інформації про стан, причини і факторах плинності кадрів (визначення кількісних і якісних характеристик процесу плинності);
Інформаційна база: форми статистичної звітності: звіт з праці, штатний розклад підприємства, інформація про фактичну укомплектованість кадрів, колективний договір підприємства, положення про оплату праці та преміювання, інші внутрішні документи, які регулюють питання оплати праці на підприємстві, типові форми договорів, матеріали обліку використання праці та нарахування заробітної плати, рішення про додаткове стимулювання та ін.

- Аналіз процесу плинності кадрів;

- Розробку і впровадження заходів по зниженню плинності кадрів.

Дані для розрахунку показників, що характеризують рух працівників на підприємстві (табл. 2.6)

Таблиця 2.6

**Аналіз руху працівників в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо»
за 2018-2019 роки**

№ з/п	Показник	2018	2019	Відхилення	
				абсолютне, ±	відносне, %
1	2	3	4	5	6
1	Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	85	23	-62	-72,94
2	Кількість прийнятих штатних працівників, осіб	45	12	-33	-73,33
3	Кількість звільнених штатних працівників, всього, осіб, в т.ч.:	107	10	-97	-90,65
3.1	- із причини змін в організації виробництва і праці (реорганізація, скорочення кількості або штату працівників, осіб	86	3	-83	-96,51
3.2	- із причин плинності кадрів (за власним бажанням, за угодою сторін, порушення трудової дисципліни, тощо), осіб	21	7	-14	-66,67

1	2	3	4	5	6
4	Облікова кількість штатних працівників на кінець звітного періоду, осіб	23	19	-4	-17,39
5	Коефіцієнт загального обороту	1,79	0,96	-0,83	*
6	Коефіцієнт обороту по прийому	0,53	0,52	-0,01	*
7	Коефіцієнт обороту по вибуттю	1,26	0,43	-0,82	*
8	Коефіцієнт плинності кадрів	0,25	0,3	0,06	*
9	Коефіцієнт відновлення працівників	0,42	1,2	0,78	*
10	Коефіцієнт постійності кадрів	0,27	0,83	0,56	*

Складено за даними додатків А, Б

Аналізуючи дані, представлені в табл. 2.6., можна зробити висновки, що в 2019 році, в порівнянні з 2018 середньооблікова кількість штатних працівників в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» зменшилася на 62 особи або на 72,94 %. Якщо кількість прийнятих працівників у 2018 році склала 45 осіб, то у 2019 році дана кількість зменшилася на 33 особи та склала 12 осіб. Кількість звільнених штатних працівників також зменшується, від 107-и звільнених осіб у 2018 році до 10 осіб у 2019 році.

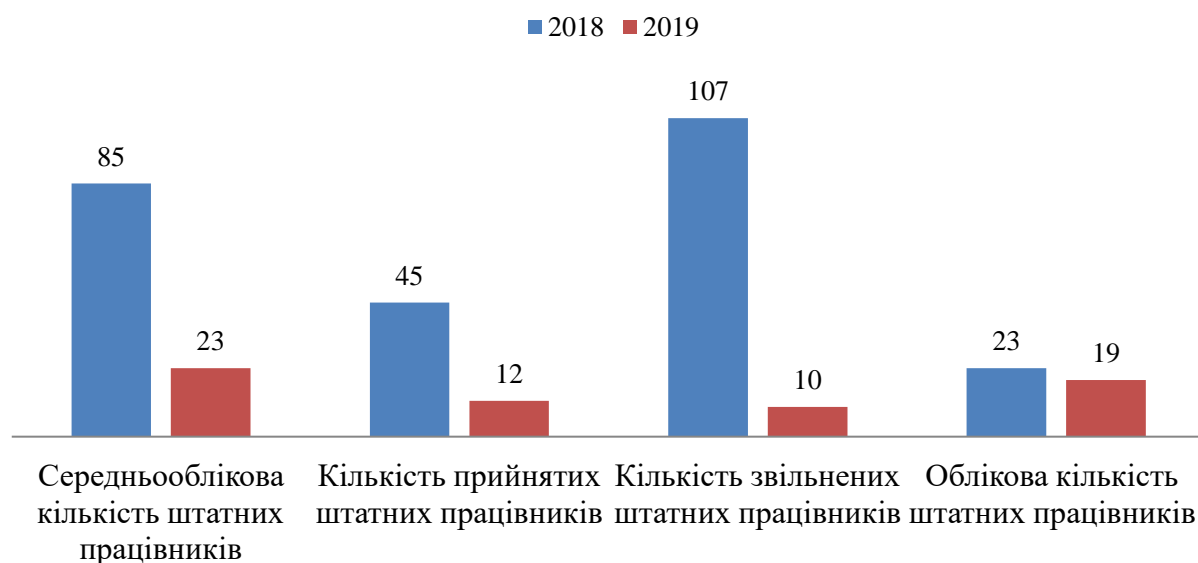


Рис. 2.8 Показники руху працівників в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» за 2018-2019 роки

Можемо спостерігати, що кількість звільнених у 2018 році через реорганізацію та скорочення кількості працівників склала 86 осіб, у 2019 році кількість звільнених з даних причин склала лише 3 особи. Звільнення із причин плинності кадрів характеризується наступними даними: у 2019 році, кількість звільнених працівників за власним бажанням, за угодою сторін та за порушення трудової дисципліни склало 7 осіб, що на 66,67% менше, порівняно з 2018 роком (23 особи) (рис. 2.8.).

Для більш детального аналізу, були проаналізовані коефіцієнти руху працівників на підприємстві. Отже, коефіцієнт загального обороту, що включає в себе суму прийнятих та вибулих працівників у 2019 році склав 0,96, що на 0,83 менше ніж у 2018 році. В порівнянні за два роки коефіцієнт обороту із прийому є майже незмінним: 0,53 у 2018 році та 0,52 у 2019 році, проте коефіцієнт обороту по вибуттю у 2019 році склав 0,43, що на 0,82 менше за 2018 рік. Коефіцієнт плинності кадрів збільшився у 2019 році на 0,06 до позначки 0,3. Коефіцієнт відновлення кількості працівників, що розраховується як відношення кількості прийнятих працівників на кількість тих, що вибули у 2018 році склав 0,42, тобто менше одинці, проте у 2019 році даний показник збільшився до позначки 1,2. Коефіцієнт постійності кадрів склав: 0,27 у 2018 році та 0,83 у 2019 (див. рис. 2.9).

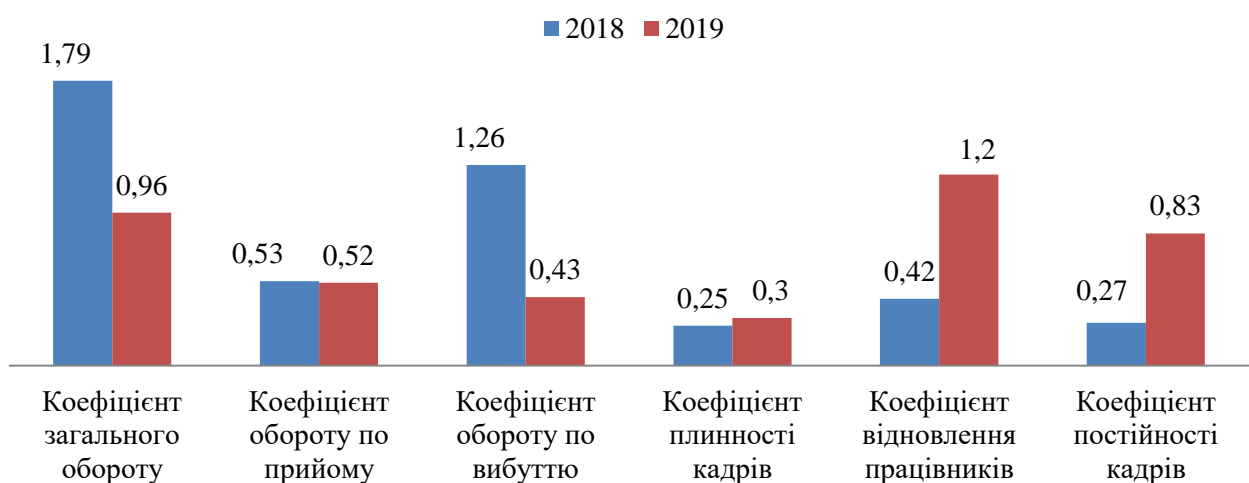


Рис. 2.9 Коефіцієнти руху працівників в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» за 2018 та 2019 роки

Отже, можна зробити висновок, що керівництво ТОВ «Сільпо-Фуд» створив дуже сильну систему розвитку персоналу, яка дозволяє працівникам розвиватися в своєму напрямі і бути першокласними спеціалістами, створені умови розвитку, налагоджені зв'язки з іноземними компаніями, кращі працівники мають можливість навчатися та набиратися досвіду. А також повинні бути сильні стимули, які спонукають персонал шукати нове, експериментувати, прагнути до досягнення загальних цілей компанії. Такі стимули необхідно керівництву створювати в кожній сфері життя колективу: матеріальній, морально – психологічній, організаційній. Кожен співробітник, який прагне знайти та запропонувати щось нове в діяльності мережі магазинів «Сільпо», свого відділу, в своїй власній роботі, має заохочуватися преміями, просуватися на посаді.

2.3. Оцінка рівня інформаційно-комунікаційної діяльності для розвитку іміджу ТОВ «СІЛЬПО ФУД» як роботодавця

Ефективність використання робочого часу працівниками ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» були проаналізовані за допомогою даних статистичного звіту з праці № 1- ПВ за 2018 – 2019 роки, а результати представлені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз використання робочого часу штатними працівниками ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» за 2018 – 2019 роки

Показники	2018		2019		Відхилення	
	люд.-год	%	люд. - год	%	абсолютне, +/-	у структурі, %
1	2	3	4	5	6	7
Фонд робочого часу	169576,8	100	59631,75	100	-109945,1	*
Відпрацьований час	133076	78,48	46863,22	78,59	-86212,78	0,11
Невідпрацьований час	36500,8	21,52	12768,53	21,41	-23732,27	-0,11

1	2	3	4	5	6	7
в т. ч. з причин - щорічних відпусток (основних та додаткових)	12590,59	34,49	3173,5	24,85	-9417,09	-9,64
- тимчасової непрацездатності	3441,56	9,43	913,25	7,15	-2528,31	-2,28
- відпусток без збереження заробітної плати за згодою сторін	411,08	1,13	166,1	1,3	-244,98	0,17
- переведення з економічних причин на неповний робочий день	18879,93	51,72	8098,96	63,43	-10780,97	11,7
- масових невиходів на роботу (страйків)	0	0	0	0	0	0
- інші причини	1177,64	3,23	416,72	3,26	-760,92	0,04

Складено за даними додатків А, Б

Проаналізувавши дані табл. 2.7, можна зробити висновки, що фонд робочого часу штатних працівників ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазину «Сільпо» у 2019 році зменшився на 109945,1 люд. год. та склав 59631,75 люд. год. Відпрацьований час працівниками ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» у 2019 році зменшився на 86212,78 люд. год, а невідпрацьований робочий час – зменшився на 23732,27 люд. год, динаміка зміни структурних складових невідпрацьованого робочого часу представлена на рис. 2.10.

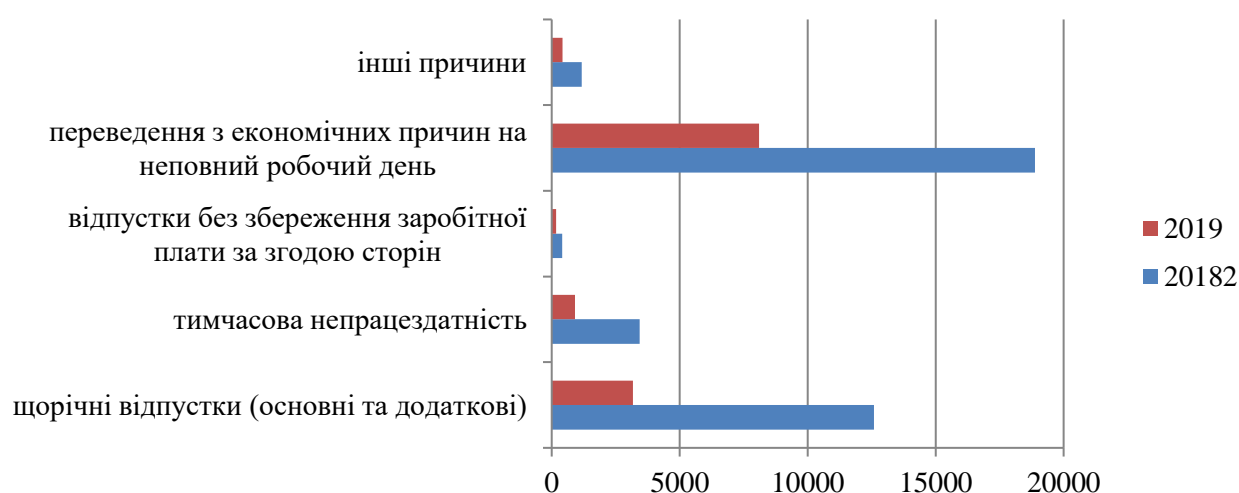


Рис. 2.10 Структура невідпрацьованого часу штатними працівниками на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» за 2018 – 2019 роки

З рис. 2.10 видно, що основним причинами невідпрацьованого робочого часу в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазину «Сільпо» є переведення з економічних причин на неповний робочий день, питома вага яких складає у 2018 – 51,72 %, а у 2019 – 63,43. Зокрема, у 2019 році, кількість невідпрацьованих людино-годин з причин переведення працівників на неповний робочий день склала 8098,86 люд. год, що на 10780,97 люд. год. менше ніж у минулому році.

Для аналізу зміни фонду відпрацьованого часу штатних працівників в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо», були розглянуті три основні чинники: чисельність працівників, тривалість робочого періоду та тривалість робочого дня. В табл. 2.8 представлена зміна кількості відпрацьованих працівниками людино-годин, що зумовлена впливом зміни кожного з даних факторів в абсолютному значенні (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Фактори, що впливають на фонд відпрацьованого робочого часу працівників в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» за 2018 – 2019 роки

Показники	Умовні позначки	2017	2018	Абсолютне відхилення
1	2	3	4	5
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	<i>a</i>	85	23	-62
Середньофактична тривалість робочого періоду, дні	<i>b</i>	206	256	50
Середньофактична тривалість робочого дня, год.	<i>c</i>	7,6	7,96	0,36
Фонд відпрацьованого часу люд. год.	<i>Y</i>	133076	46863,22	-86212,78

Факторна модель фонду відпрацьованого робочого часу в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» (*Y*) матиме вигляд:

$$Y = a * b * c$$

Вплив факторів на зміну фонду відпрацьованого робочого часу в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» за 2018-2019 роки, розраховуємо, використовуючи метод ланцюгових підстановок.

$$Y_0 = a_0 * b_0 * c_0 = 85 * 206 * 7,6 = 133076 \text{ люд. год.};$$

$$Y_a = a_1 * b_0 * c_0 = 23 * 206 * 7,6 = 36008,8 \text{ люд. год.};$$

$$Y_b = a_1 * b_1 * c_0 = 23 * 256 * 7,6 = 44748,8 \text{ люд. год.};$$

$$Y_c = a_1 * b_1 * c_1 = 23 * 256 * 7,96 = 46863,22 \text{ люд. год.};$$

Вплив зміни середньооблікової чисельності штатних працівників:

$$\Delta Y_a = Y_a - Y_0 = 36008,8 - 133076 = -97067,2 \text{ люд. год.}$$

Вплив зміни середньо фактичної тривалості робочого періоду:

$$\Delta Y_b = Y_b - Y_a = 44748,8 - 36008,8 = 8740 \text{ люд. год.}$$

Вплив зміни середньої тривалості робочого дня:

$$\Delta Y_c = Y_c - Y_b = 46863,22 - 44748,8 = 2114,42 \text{ люд. год.}$$

Перевірка:

Загальний вплив факторів:

$$\Delta Y = \Delta Y_a + \Delta Y_b + \Delta Y_c = -97067,2 + 8740 + 2114,42 = -86212,78 \text{ люд. год.}$$

=

$$\Delta Y = Y_1 - Y_0 = 46863,22 - 133076 = -86212,78 \text{ люд. год.}$$

Отже, фонд відпрацьованого робочого часу штатних працівників в «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» у 2019 році зменшився на 86212,78 люд. год. На зміну фонду відпрацьованого часу вплинули наступні фактори. Зменшення середньооблікової чисельності штатних працівників у 2019 році – на 62 осіб сприяло зменшенню фонду відпрацьованого часу на 97067,2 люд. год. Зростання середньо фактичної тривалості робочого періоду у 2019 році на 50 днів, зумовило збільшення фонду відпрацьованого робочого часу на 8740 люд. год. Фонд відпрацьованого робочого часу штатних працівників збільшився за рахунок зростання середньої тривалості робочого дня у 2019 році на 0,36 год. – на 2114,42 люд. год.

Система оплати праці персоналу супермаркету "Сільпо" базується на основі ранжування працівників супермаркету за 5-ма категоріями: 1 – працівники управління зі стажем більше 3 роки; 2 – працівники, які проходять випробувальний термін. Випробувальний термін на підприємстві визначений у межах 2 місяців, протягом яких працівник отримує заробітну плату в розмірі 85 % окладу. 3 – працівники, які пройшли випробувальний термін. При цьому його оклад становить 100 % базового окладу працівника на визначеній посаді. 4 – для рядових працівників, після перебування у 3-тій категорії протягом 3-х місяців є можливість стати працівником даної 4-тої категорії.

Необхідною умовою є подання про це керуючому керівником відділу, в якому працює даний працівник. Оклад працівника в такому випадку зростає на 20 %. Для адміністративних працівників треба попрацювати до 6 місяців, щоб отримати 4-ту категорію і надбавку до окладу в розмірі 25 %. 5 – щоб отримати дану категорію необхідно пропрацювати працівником 4-тої категорії більше 1 року. Після подання на категорію від вищого керівництва працівник отримує заробітну плату в розмірі 140 % попереднього окладу.

Фонд оплати праці ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» включає в себе: фонд основної заробітної плати, фонд додаткової заробітної плати, заохочувальні та компенсаційні витрати.

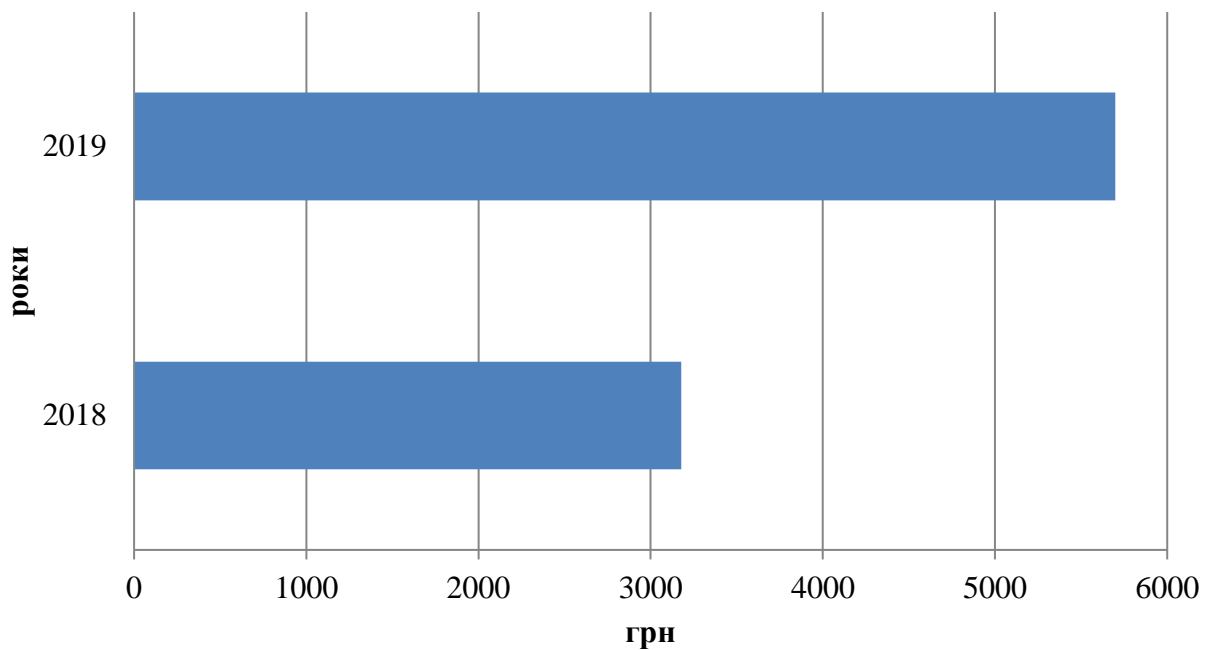


Рис. 2.11. Динаміка зміни середньої заробітної плати працівників ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» за 2018-2019 роки

На рис. 2.11 представлена динаміка зміни середньої заробітної плати працівників магазину за 2018-2019 роки. З рисунку видно, що сума середньої заробітної плати має тенденцію до зростання. Такі результати, безперечно, певною мірою пов'язані із зростанням мінімальної заробітної плати.

Проаналізуємо динаміку зміни середньої заробітної плати персоналу ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо». Необхідні дані представлені у табл. 2.8.

Відповідно до даних табл. 2.8 можна зробити висновки, що фонд оплати праці в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» у 2019 році зменшився на 1668 тис. грн. відносно 2018 року. Фонд оплати праці виробничого персоналу перевищує фонд оплати праці управлінського персоналу (на 1978,36 тис. грн. у 2018 році та на 717,52 тис. грн у 2019 році), так як середня облікова чисельність виробничого персоналу значно більша за чисельність управлінського. Середня заробітна плата одного працівника в магазині в цілому та за категоріями має позитивні абсолютне та відносне відхилення, так як середня заробітна плата працівника у 2019 році збільшилася на 2521,82 грн або 79,37%, середня заробітна плата робітника збільшилася на 2053,5 грн або на 75,54% та середня

заробітна плата управлінського персоналу у 2019 році зросла на 1359,67 грн або на 12,92%. Коефіцієнт співвідношення середньої заробітної плати управлінського персоналу до середньої заробітної плати виробничого персоналу перевищує одиницю, так як середня заробітна плата керівників більша за середню заробітну плату робітників (3,87 та 2,49 відповідно).

Таблиця 2.8

**Аналіз динаміки середньої заробітної плати по
ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» за 2018-2019 роки**

№ з/п	Показник	2018	2019	Відхилення	
				Абс., ±	Відн., %
1	2	3	4	5	6
1	Середньооблікова кількість ПВП, осіб всього, в т. ч.:	85	23	-62	-72,94
1.1	виробничий персонал	80	20	-60	-75
1.2	управлінський персонал	5	3	-2	-40
2	Фонд заробітної плати ПВП, тис. грн. всього, в т. ч.:	3241	1573	-1668	-51,47
2.1	виробничий персонал	2609,68	1145,26	-1464,42	-56,11
2.2	управлінський персонал	631,32	427,74	-203,58	-32,25
3	Середня заробітна плата одного працівника (ПВП), грн. в т. ч.:	3177,45	5699,28	2521,82	79,37
3.1	виробничий персонал	2718,42	4771,92	2053,5	75,54
3.2	управлінський персонал	10522	11881,67	1359,67	12,92
4	Коефіцієнт співвідношення середньої заробітної плати управлінського персоналу до середньої заробітної плати виробничого персоналу	3,87	2,49	-1,38	*

Складено за даними додатків А, Б

Аналіз структури фонду оплати праці персоналу в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» представлений в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**Аналіз динаміки структури фонду оплати праці
ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» за 2018-2019 роки**

№ з/п	Показник	2018		2019		Відхилення		
		тис. грн.	%	тис. грн.	%	абсолютне, +/- тис. грн.	відносне, %	Структурні зрушення, п.п.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Фонд оплати праці штатних працівників, усього	3241	100	1573	100	-1668	-51,47	-
2	Фонд основної заробітної плати	2142	66,09	991	63	-1151	-53,73	-3,09
3	Фонд додаткової заробітної плати	1052	32,46	565,02	35,92	-486,98	-46,29	3,46
4	Заохочувальні та компенсаційні виплати	46	1,42	17	1,08	-29	-63,04	-0,34

Складено за даними додатків А, Б

Аналізуючи табл. 2.9 та рис. 2.12 можна зробити висновки, що фонд оплати праці в 2019 році, порівняно з 2018 зменшився на 1668 тис. грн або на 51,47 %, що пов'язано зі зменшенням середньооблікової чисельності персоналу. Згідно даним в динаміці за два роки відбулося зменшення фонду основної заробітної плати (на 1151 тис. грн або 53,73 %); фонду додаткової заробітної плати (на 486,98 тис. грн. або 46,29%) та заохочувальних і компенсаційних виплат (на 29 тис. грн. або на 63,04%).

Динаміка зміни структури фонду оплати праці ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» за 2018-2019 роки представлена на рисунку 2.12.

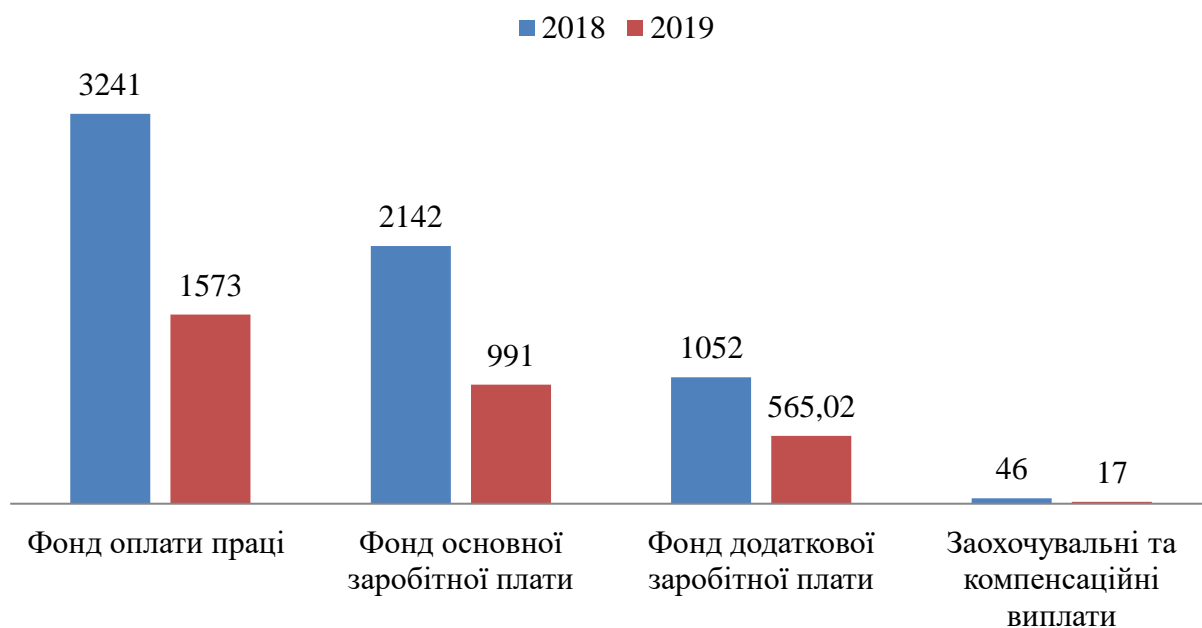


Рис. 2.12 Динаміки структури фонду оплати праці
ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» за 2018-2019 роки

До фонду додаткової заробітної плати (табл. 2.10) ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» включаються : надбавки та доплати до тарифних ставок та посадових окладів та частинна оплата за невідпрацьований час. В 2019 році в порівнянні з 2018 роком фонд додаткової заробітної плати зменшився на 486,98 тис. грн або на 46,29 % та склав 565,02 тис. грн.

Таблиця 2.10

**Аналіз динаміки структури фонду додаткової заробітної плати
ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» за 2018-2019 роки**

Показник	2018		2019		Відхилення		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	абсолютне, +/-, тис. грн.	відносне %	Структурні зрушенняп. П.
1	2	3	4	5	6	7	8
Фонд додаткової заробітної плати, всього: в т.ч:	1052	100	565,02	100	-486,98	-46,29	*

1	2	3	4	5	6	7	8
- надбавки та доплати до тарифних ставок та посадових окладів	820,56	78	403,99	71,5	-416,57	-50,77	-6,50
- оплата за невідпрацьований робочий час	231,44	22	161,03	28,5	-70,41	-30,42	6,50

Складено за даними додатків А, Б

У складі фонду додаткової заробітної плати в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» найбільшу питому вагу мають: надбавки та доплати (рис. 2.13). Так, надбавки та доплати до тарифних ставок та посадових окладів у 2019 році склали 403,99 тис. грн, що на 416,57 тис. грн. менше ніж у попередньому році; оплата за невідпрацьований час у 2019 році склала 161,03 тис. грн, що на 30,42% менше ніж у 2018.

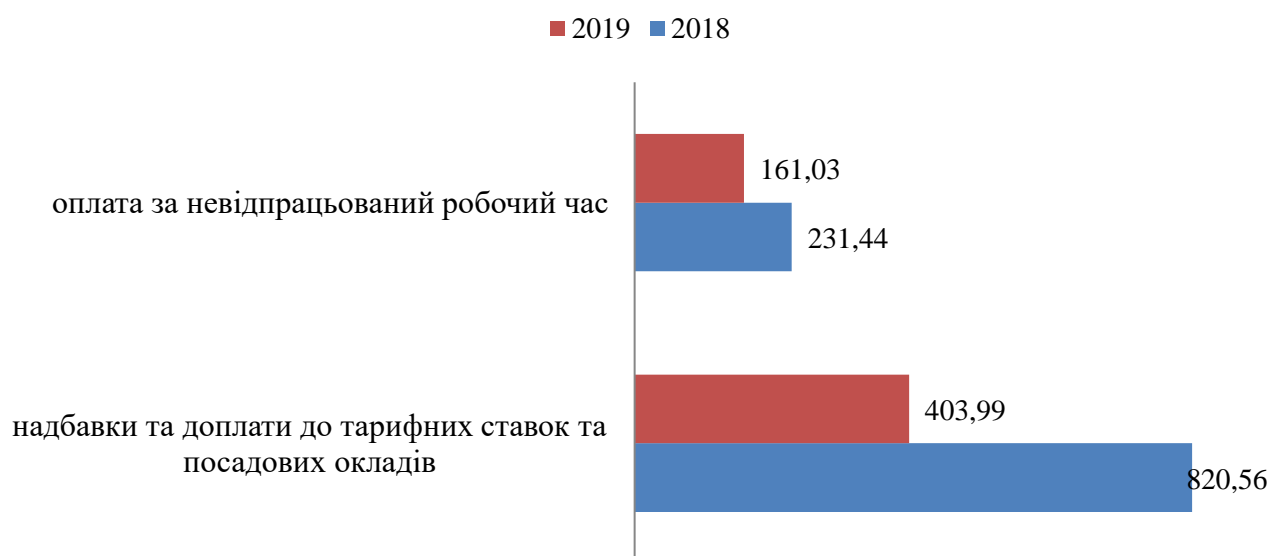


Рис. 2.13 Динаміки структури фонду додаткової заробітної плати ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» за 2018-2019 роки

Структура заохочувальних і компенсаційних виплат в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» представлена в табл. 2.11.

**Аналіз динаміки структури заохочувальних та компенсаційних виплат
ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» за 2018-2019 роки**

№ з/п	Показник	2018		2019		Відхилення		
		тис. грн.	%	тис. грн.	%	абсолютне, +/-	відносне, %	Структурні зрушення п. п.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Заохочувальні та компенсаційні виплати, в т. ч.:	46	100	17	100	-29	-63,04	*
1.1	Матеріальна допомога	14,6	31,74	3,1	18,24	-11,5	-42,55	-13,50
1.2	Оплата за невідпрацьований робочий час	31,4	68,26	13,9	81,76	-17,5	-55,73	13,50

Складено за даними додатків А, Б

Суми заохочувальних та компенсаційних витрат у 2019 році зменшилися на 29 або на 63,04% та склали 17 тис. грн. Виплати у вигляді матеріальної допомоги працівникам у 2019 році зменшилася на 11,5 тис. грн або на 42,55% та склали всього лише 3,1 тис. грн. Частина оплати за невідпрацьований робочий час, що відноситься до заохочувальних та компенсаційних виплат у 2019 році зменшилася на 17,5 тис. грн або на 55,73% та склала 13,9 тис. грн.

Динаміка зміни структури заохочувальних та компенсаційних виплат персоналу ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» представлена на рис. 2.14.

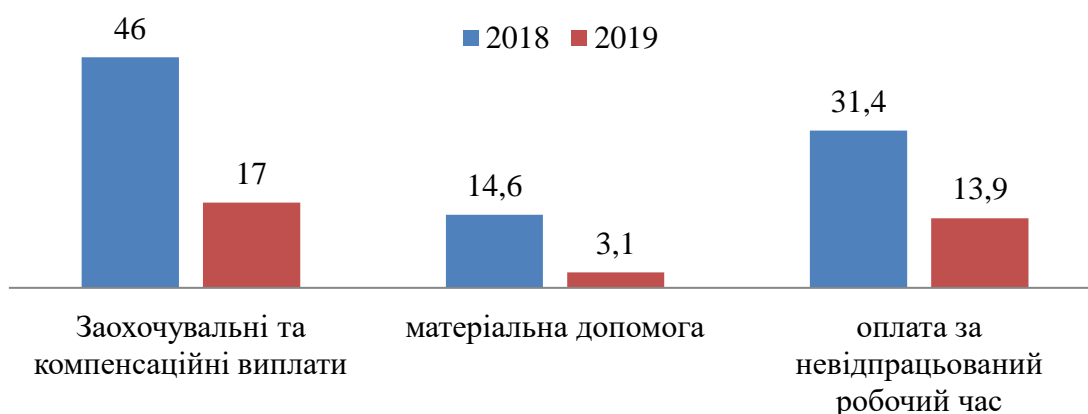


Рис. 2.14. Динаміки структури заохочувальних та компенсаційних виплат
ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» за 2018-2019 роки

Провівши необхідні розрахунки, можна зробити висновки про структуру фонду оплати праці персоналу в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» та його складових: фонду основної заробітної плати, фонду додаткової заробітної плати та заохочувальних та компенсаційних виплат (рис. 2.15).

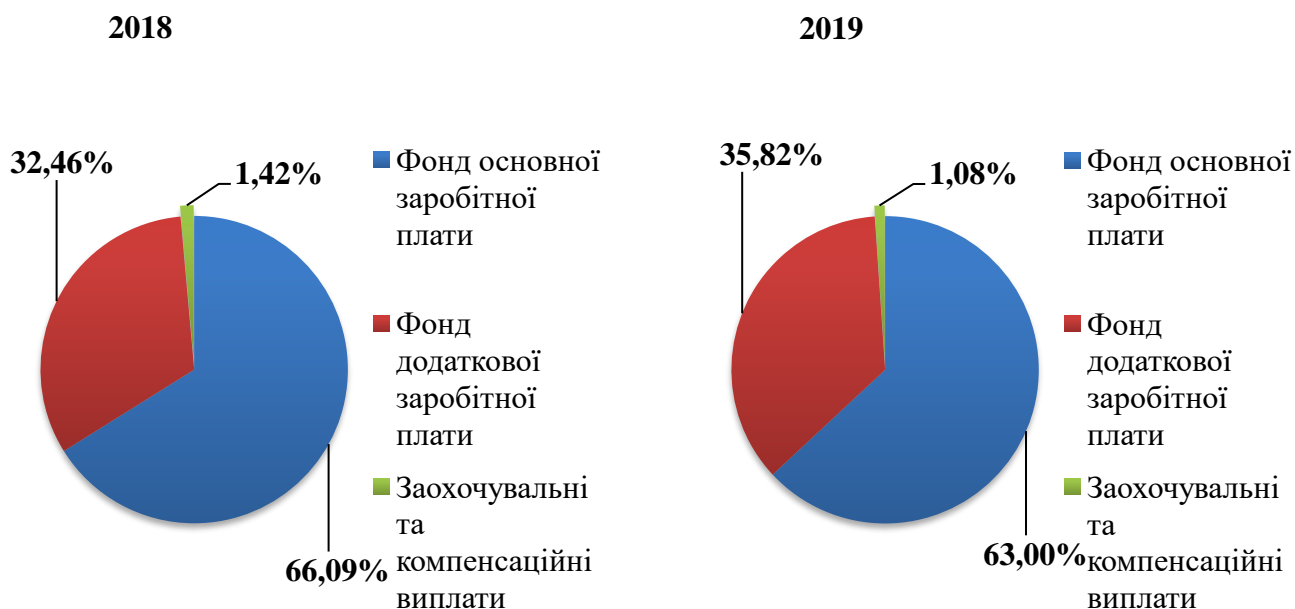


Рис. 2.15 Структура фонду оплати праці ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» та його складових за 2018 та 2019 рік

Продуктивність праці – це здатність конкретної праці створювати певну кількість продукції за одиницю робочого часу [59, с. 197].

Чинники, що впливають на продуктивність праці персоналу та їх класифікація [45, с. 180]:

1. Структурні зрушення у виробництві (відносне зменшення чисельності промислово-виробничого персоналу, крім основних виробничих робітників, у зв'язку з ростом обсягу виробництва; зміна питомої ваги окремих видів продукції у загальному обсязі виробництва; зміна частки купованих напівфабрикатів та кооперованих поставок у загальному обсязі виготовлюваної продукції та інші чинники).

2. Підвищення технічного рівня виробництва (комплексна механізація й автоматизація виробничих процесів; впровадження прогресивної технології;

впровадження нового й модернізація діючого обладнання; поліпшення якісних характеристик виготовлюваної продукції та інші чинники).

3. Удосконалення управління, організування виробництва і праці (удосконалення управління підприємством; підвищення норм обслуговування обладнання; зменшення втрат робочого часу; зменшення втрат від браку продукції; ліквідація нераціональних затрат праці, що зумовлюються відхиленнями від встановленої технології виготовлення продукції; зменшення чисельності робітників, якими не виконуються норми виробітку).

4. Галузеві чинники (ті, які не можуть бути включені у названі перші три групи чинників; вони діють в межах всієї галузі, до якої відноситься підприємство).

5. Введення в дію нових об'єктів (нових підприємств, виробничих одиниць, виробництв та інших виробничих підрозділів).

Розрахункові дані для аналізу продуктивності праці в динаміці за два роки в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» наведені в таблиці 2.12

Таблиця 2.12

**Аналіз продуктивності праці в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазину
«Сільпо» за 2018 – 2019 роки**

Показники		Од. виміру	2018	2019	Відхилення	
					Абсолютне, ±	Відносне, %
1		2	3	4	5	6
1	Обсяг виробництва продукції	тис. грн	110720,4	147298,8	36578,4	33,04
2	Середньо-облікова чисельність ПВП	особи	85	23	-62	-72,94
2.1	з них: робітників	особи	80	20	-60	-75
3	Питома вага робітників у складі ПВП	%	94,12	86,98	-7,14	-7,58
4	Кількість відпрацьованих усіма робітниками:					
4.1	людино-днів	дні	16480	5120	-11360	-68,93

Продовження таблиці 2.12

1	2	3	4	5	6	7
4.2	людино-годин	год.	125148	40755,2	-84492,8	-67,46
5	Середньорічний виробіток одного:					
5.1	працівника з числа ПВП	тис. грн.	1302,59	6404,3	5101,7	391,66
5.2	робітника	тис. грн.	1384,01	7364,94	5980,94	432,15
6	Виробіток одного робітника					
6.1	середньо-денний	тис. грн.	6,72	28,77	22,05	328,21
6.2	середньо-годинний	тис. грн.	0,88	3,61	2,73	308,85
7	Середня кількість днів, відпрацьованих одним робітником	дні	206	256	50	24,27
8	Середня кількість годин, відпрацьованих одним робітником	год.	1565,6	2037,76	472,16	30,16
9	Середня тривалість робочого дня	год.	7,6	7,96	0,36	4,74

Складено за даними додатків А, Б

Аналізуючи дані табл. 2.12 можна зробити наступні висновки. Обсяги виробленої продукції в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазину «Сільпо» у 2019 році збільшилися на 36578,4 тис. грн. або на 33,04 %, при цьому, середньооблікова чисельність персоналу зменшилася на 62 особи, чисельність виробничого персоналу у 2019 році зменшилася на 60 осіб та склала 20 осіб. Використовуючи ці два показники, був розрахований середньорічний виробіток на одного працівника та на одного робітника. Таким чином у 2019 році виробіток на одного працівника склав 6404,3 тис. грн, що на 5101,7 тис. грн. більше ніж у 2018 році, середньорічний виробіток на одного робітника збільшився на 5980,94 тис. грн. та склав 7364,94 тис. грн.

У 2019 році середньоденний виробіток одного робітника збільшився на 22,05 тис. грн і склав 28,77 тис. грн, середньо-годинний виробіток одного робітника у 2019 році склав 3,61 тис. грн, що на 2,73 тис. грн більше ніж у 2018

році. Зміна значень показників середньоденного і середньо-годинного виробітку одного робітника пояснюється збільшенням на 0,36 год. тривалості робочого дня.

Для детальнішого аналізу факторів, що впливають на продуктивність праці (середньорічний виробіток одного працівника) необхідним є проведення факторного аналізу. Чинниками, що впливають на показник середньорічного виробітку одного працівника є: питома вага (частка) робітників у загальній чисельності ПВП; кількість відпрацьованих днів одним робітником за рік; середня тривалість робочого дня та середньогодинний виробіток одного робітника (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Фактори, що впливають на середньорічний виробіток одного працівника в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» за 2018 – 2019 роки

Показник	Умовне позначення	2018	2019	Абсолютне відхилення
1	2	3	4	5
Питома вага (частка) робітників у загальній чисельності ПВП, %	<i>a</i>	0,94	0,87	-0,07
Кількість відпрацьованих днів одним робочим за рік, дні	<i>b</i>	206	256	50
Середня тривалість робочого дня, год	<i>c</i>	7,6	7,96	0,36
Середньогодинний виробіток одного робітника, тис.грн.	<i>d</i>	0,88	3,61	2,73
Середньорічний виробіток одного робітника, тис.грн	<i>Y</i>	1302,59	6406,02	5103,43

Факторна модель середньорічного виробітку одного працівника (*Y*)

матиме вигляд:

$$Y = a * b * c * d$$

Вплив факторів на зміну середньорічного виробітку одного працівника в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» у 2019 році, розраховуємо, використовуючи метод абсолютних різниць.

Абсолютні відхилення кожного із факторів за досліджуваний період становитимуть:

$$\Delta a = a_1 - a_0 = 0,87 - 0,94 = \mathbf{-0,07 \%};$$

$$\Delta b = b_1 - b_0 = 256 - 206 = \mathbf{50 \text{ днів}};$$

$$\Delta c = c_1 - c_0 = 7,96 - 7,6 = \mathbf{0,36 \text{ год}};$$

$$\Delta d = d_1 - d_0 = 3,61 - 0,88 = \mathbf{2,73 \text{ тис. грн.}}$$

Вплив зміни питомої ваги (частки) робітників у загальній чисельності ПВП:

$$\Delta Y_a = \Delta a * b_0 * c_0 * d_0 = -0,07 * 206 * 7,6 * 0,88 = \mathbf{-98,79 \text{ тис. грн.}}$$

Вплив зміни кількості відпрацьованих днів одним робітником за рік:

$$\Delta Y_b = a_1 * \Delta b * c_0 * d_0 = 0,87 * 50 * 7,6 * 0,88 = \mathbf{292,19 \text{ тис. грн.}}$$

Вплив зміни середньої тривалості робочого дня:

$$\Delta Y_c = a_1 * b_1 * \Delta c * d_0 = 0,87 * 256 * 0,36 * 0,88 = \mathbf{70,86 \text{ тис. грн.}}$$

Вплив зміни середньогодинного виробітку одного робітника:

$$\Delta Y_d = a_1 * b_1 * c_1 * \Delta d = 0,87 * 256 * 7,96 * 2,73 = \mathbf{4839,17 \text{ тис. грн.}}$$

Перевірка:

Загальний вплив факторів

$$\Delta Y = \Delta Y_a + \Delta Y_b + \Delta Y_c + \Delta Y_d = -98,79 + 292,19 + 70,86 + 4839,17 = \mathbf{5103,43} \text{ тис.}$$

грн.

=

$$\Delta Y = Y_1 - Y_0 = 6406,02 - 1302,59 = \mathbf{5103,43} \text{ тис. грн.}$$

Отже, продуктивність праці (середньорічний виробіток одного працівника) в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» у 2019 році збільшився на 5103,43 тис. грн. На зміну середньорічного виробітку одного працівника вплинули наступні фактори. Зменшення частки робітників у загальній чисельності ПВП у 2019 році – на 0,07 % спричинило зменшення середньорічного виробітку на 98,79 тис. грн. Збільшення кількості відпрацьованих днів одним робітником за рік у 2019 році на 50 днів, зумовило збільшення середньорічного виробітку одного працівника на 292,19 тис. грн. Середньорічний виробіток одного працівника збільшився за рахунок зростання середньої тривалості робочого дня у 2019 році на 0,36 год. – на 70,86 тис. грн. Середньогодинний виробіток одного робітника збільшився на 2,73 тис. грн у 2019 році та вплинув на збільшення середньорічного виробітку одного працівника на 4839,17 тис. грн.

Для покращення іміджу магазину застосовуються технології мерчендайзингу.

Найбільш ефективно мерчендайзинг може бути використаний за умови застосування таких тривіальних правил, які майже всі фахівці-практики знають як абсолютні істини і навіть не відносять до мерчендайзингу:

- ◆ вказання назви і ціни товару (без чого взагалі неможливо реалізувати товар у магазині згідно з вимогами діючого законодавства?);
- ◆ активне застосування внутрішньо-магазинної реклами (POS-реклами) товарів;

- ◆ встановлення на полицях з товарами художньо оформлених табличок з інформацією про вид, назву товару, його виробника, споживчі переваги та ін.;
- ◆ поєднання написів з спеціальною викладкою товару, спеціальне оформлення вітрин і прилавків;
- ◆ одночасна реклама і спільне розміщення декількох взаємодоповнюючих один одного продуктів;
- ◆ оптимізація місця викладки на полицях [4].

З врахуванням цього, у сучасній практиці мерчендайзингу організація робіт з фізичного розміщування і викладання товарів у пункті продажу доповнюється низкою організаційних заходів з просування, збуту цих товарів у роздрібному підприємстві шляхом дослідження ринку, координації виробництва і маркетингу, ефективної реклами.

Відповідно, до основних елементів мерчендайзингу варто відносити проведення "public relations") (проведення різного роду промоушн-акцій, наприклад — дегустацій, семплінгів^{*14}, розміщування товарів у торговельному залі, визначення оптимального місця для конкретних товарів та організація їх спеціального викладання (в т.ч. шляхом поєднання рекламної викладки зі спеціальними написами щодо тих чи інших товарів), спеціальне оформлення торговельних вітрин і прилавків, встановлення на полицях торговельного обладнання вказівників з назвами (зображенням) та описом конкретних продуктів з врахуванням особливостей сприйняття тексту і малюнків різних розмірів та форм, реклама і розміщування декількох доповнюючих один одного продуктів, вибір і встановлення дисплеїв^{*15} та POS-матеріалів (до них відносять різноманітні засоби внутрішньо-магазинної реклами, наприклад — шити різних розмірів, плакати різних форматів, наклейки, дегустаційні та демонстраційні стенди, прапори, гірлянди), розповсюдження рекламних проспектів, плакатів, оголошень по гучномовцю тощо [4].

*14: {безкоштовна роздача зразків товарів}

*15: {будь-яка несуча конструкція — спеціальний стенд, торгове немеханічне обладнання, торгове холодильне обладнання, будь-яка

оригінальна, в т.ч. — навіть підвісна площина, яка дозволяє виділити простір для однотипних продуктів}

Спеціалісти з мерчендайзингу вважають, що реклама в пунктах пролажу товарів повинна постійно нагадувати споживачам про існування певної товарної марки, викликати в покупців яскраві асоціації (завдяки використанню в рекламі тих чи інших товарів улюблених персонажів, героїв, "зірок"), доповнювати знання людей про корисні властивості чи переваги певного товару. Використання POS-матеріалів дозволяє: вказати покупцям місця викладання певних товарів (інформаційна функція); зосередити увагу покупців (функція привабливості); полегшити пошук необхідних товарів визначеної марки (орієнтаційна функція). При цьому витрати з рекламної підтримки товарів для підприємств роздрібної торгівлі практично відсутні, адже їх оплачують підприємства-виробники. Найбільш розповсюджені рекламні засоби, які використовуються в роздрібній торгівлі, перераховані в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Номенклатура POS-матеріалів

№ з/п	Група з/п POS-матеріалів	Види (прикладні) POS-матеріалів
1	2	3
1	Конструкції презентаційного характеру	Тумби
		Стійки презентаційні, інформаційні, виставкові
		Стенди виставкові спеціальні або фірменні для проведення промоцій-них акцій
2	Підставки (диспенсери або холдери) різних типів	Гірки
		Етажерки
		Власне підставки під товари
		Підставки під рекламні матеріали (настільні, настінні, напідложні)
		Цінники
		Шелфтолкери (один із різновидів моніторів: як правило – довгі картонні кутники, часто – з нарізкою, які застосовуються для виділення товарного ряду (напр. — косметичної лінії), окремого продуцента
3	Поліграфічна рекламна продукція	Постери (плакати великих розмірів)
		Стікери (плакати і етикетки на липкій клейкій основі)
		Інформаційні листівки
		Гірлянди і прапорці (в т.ч. — настільні та настінні)

Продовження табл.2.14

1	2	3
4	Напідложна графіка	Напідложні стікери (вироби із зносостійкого ламінату, які імітують певний товар в багатовимірній проекції)
		Напідложні фігури з висічкою (виконані в натуральний ріст і обрізані по контуру людського тіла фігури, які зображують персонал магазину)
		Стрілки на підлозі, які вказують напрямок руху до певного товару
5	Інші POS-матеріали	Воблери (вказівник на гнучкій пластмасовій ніжці, прикріплений до полиці з метою вказання місця розташування товару певної торгової марки)
		Джумбі (велетенські коробки, які в збільшеному масштабі повторюють форму упаковки товару; застосовуються також джумбі у формі велетенських надувних фірменних пляшок)
		Мобілі великі картонні конструкції, які підвішуються до стелі над місцями, де продається даний товар

Вливає на імідж магазину спеціальна створена атмосфера.

Застосування принципів мерчендайзингу в тісному зв'язку з оформленням експозицій, виставкових стендів і вітрин магазину передбачає також створення відповідної атмосфери магазину з тим, щоб здійснити певний вплив на поведінку покупців шляхом представлення потрібного йому товару не лише в потрібному місці та оточенні, в потрібній кількості, гармонічному поєднанні та асортименті, але й в найбільш сприятливому освітленні та колористичній гамі.

Спеціалісти відзначають, що найчастіше вже за зовнішнім виглядом магазину покупець може визначити, який асортимент він пропонує і який рівень якості обслуговування можна в ньому очікувати. При цьому практика підтверджує* що за інших рівних умов покупці готові заплатити на 10-20% більше за ідентичний товар за умови більш якісного обслуговування [4].

Виходячи з цього, магазини повинні активно використовувати нові можливості активізації своєї пропозиції та формування позитивного іміджу торговельного підприємства шляхом вибору колористичної гами інтер'єру, застосування дзеркал і декоративних елементів, використання музичного й ароматичного оформлення для торгового залу тощо.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ ІМІДЖУ РОБОТОДАВЦЯ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

3.1. Основні напрями покращення іміджу ТОВ «СІЛЬПО ФУД» як роботодавця з урахуванням зарубіжного досвіду

Імідж організації – це цілісне сприйняття (розуміння та оцінювання) організації різними групами громадськості, що формується на основі інформації, яка зберігається в їх пам'яті про різні аспекти діяльності даної організації [8, с. 87].

Імідж організації містить дві складові:

1. Описову (або інформаційну), що являє собою образ організації, або сукупність всіх уявлень про організацію.
2. Оціночну, яка існує на підставі того, що інформація не сприймається байдуже, а спонукає певні оцінки та емоції, які можуть характеризуватися різною інтенсивністю.

Сильний позитивний імідж є необхідною умовою для досягнення фірмою стійкого та тривалого ділового успіху, адже: > сильний імідж організації створює ефект набування фірмою відповідної ринкової сили, а отже, зменшує чутливість до коливань попиту;

> зменшується можливість заміненості товарів, а отже, підвищується захист фірми від атак конкурентів;

> відкривається доступ до обмежених ресурсів - інформаційних, фінансових, людських тощо.

Структуру іміджу організації сформують такі елементи:

1. Імідж товару

Уява людей про відносно унікальні характеристики, які, на їх думку, характерні для даного товару. Створення позитивного іміджу потребує значних витрат на рекламу. Імідж товару формують:

> функціональні цінності товару - основна користь або послуга, яку забезпечує товар;

> додаткові атрибути - те, що забезпечує унікальність товару, його індивідуальність (назва, дизайн, упаковка, якість тощо).

Отже, імідж товарів відіграє значну роль для покупців, він впливає на попит та ціну товарів. Можна навіть зробити висновок про те, що імідж - це частково враження від товару, що створюється рекламою,

2. Імідж споживача товару

Щодо товарів широкого вжитку формується на основі стилю життя, суспільного статусу та характеру споживачів.

Стиль життя характеризує індивідуальні, соціально-психологічні особливості поведінки та спілкування людей. Спеціалісти з соціальної психології виділяють три основні детермінанти стилю життя: індивідуальні особові цінності, або ціннісні орієнтації, інтереси та погляди особи, що демонструють її систему цінностей, та активність особи [8, с. 90].

Ціннісні орієнтації - стійкі переконання у тому, що визначена життєва мета та шляхи її досягнення є найкращими.

Інтереси особи - актуальні потреби особи, те, що вона вважає для себе важливим у навколишньому середовищі.

Активність особи - її характерна поведінка та манера проводити час.

Суспільний статус особи - показник статусу споживача товару в суспільстві, який базується на таких соціальних позиціях, як: стать, вік, освіта, професія, життєвий цикл сім'ї тощо, а також на оцінці важливості зазначених позицій, що виражаються в поняттях "престиж", "авторитет".

Характер споживачів являє собою сукупність стійких психологічних рис особи, що впливають на її поведінку. Так, характер людини можна описати за

допомогою таких належних їй рис, як: комунікабельність, впевненість у собі, консерватизм тощо.

3. Внутрішній імідж організації

Це уява співробітників про свою організацію. Працівники розглядаються не лише, як фактор конкурентоспроможності організації, а й як одна з ключових груп суспільства, важливе джерело інформації про організацію для зовнішніх аудиторій. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально економічний клімат.

4. Імідж засновника або основних керівників організації

Включає в себе уяву про наміри, мотиви, ціннісні орієнтації та психологічні характеристики засновників на основі сприйняття таких характеристик як: зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості поведінки, вчинки та параметри неосновної діяльності.

Зовнішність - це найбільш відкрита для спостережень характеристика людини, яка не потребує для своєї ідентифікації багато часу. Зовнішність значною мірою впливає на те, що думають про людину інші, як люди схильні пов'язувати окремі зовнішні характеристики з визначеними рисами характеру.

До особливостей поведінки відносять міміку, жестикуляцію, посмішку, контакт очей, мову, що характеризується тембром, тоном, вимовою.

Соціально-демографічні характеристики - це стать, вік, рівень освіти, доходи, житло, життєвий цикл родини тощо [8, с. 91].

Вчинок - форма поведінки людини у визначеній ситуації. Власне вчинки є основою для визначення рис характеру.

Параметри неосновної діяльності - їх формують соціальні витоки, етапи професійної кар'єри, сімейне оточення, інтереси, думки, активність особи поза працею (спорт, хобі, розваги, манера проводити відпустку тощо). Це дуже важлива інформація, оскільки, на думку західних спеціалістів, імідж будується не на абстрактних поняттях, а на невеликих, але переконливих фактах з життя особистості.

5. Імідж персоналу

Це узагальнений образ персоналу, що розкриває найхарактерніші для нього риси.

Професійність, компетентність - ступінь підготовки людини до різних видів діяльності або знання та володіння широким колом навичок, досвід та вміння спілкуватися, мобільність (швидкість та якість обслуговування), акуратність у виконанні обов'язків, точність виконання роботи, інформованість.

Культура - доброзичливість, акуратність, ввічливість, терпимість, уважність, ерудиція, відповідальність, вільне володіння мовами тощо.

Соціально-демографічні та фізичні данні - вік, стать, рівень освіти, співвідношення чоловіків та жінок тощо.

Візуальний імідж - діловий стиль в одязі, акуратна зачіска, обмеження у використанні прикрас та косметики.

6. Візуальний імідж організації

Це уява про організацію, яка формується на основі інформації про інтер'єр та екстер'єр офісу, торгових та виставкових залів, зовнішнього вигляду персоналу, фірмової символіки.

7. Соціальний імідж організації [23, с. 27].

Зовнішній імідж підприємства — це сприйняття підприємства суспільством, засобами масової інформації, споживачами. Складовими зовнішнього іміджу є продукт і його якість, усе, що супроводжує продукт на ринку, —реклама, спосіб пропонування, зовнішній вигляд персоналу та об'єктів підприємства. Якість продукту є найважливішим елементом ділової репутації, оскільки доведено, що жодна, навіть надзвичайно ефективна реклама не врятує товар низької якості. Вдала реклама за наявності високоякісного продукту є потужним інструментом формування іміджу, що активно сповіщає ринок про продуцента, підкреслюючи унікальність пропозиції, наголошує на відмінності її від пропозицій конкурентів, створює емоційну залежність між фірмою і споживачами її продукції.

Щодо зовнішнього іміджу, то можна виділити такі напрями:

- Проведення довгострокової рекламно-іміджевої кампанії для створення позитивного іміджу у споживачів.

- Вдосконалити механізми планування та бюджетування іміджевих рекламних кампаній.

- Розширення відділу маркетингу на підприємстві.

- Відслідковувати і підтримувати присутність підприємства в пресі, громадському житті суспільства, культурно-масових, спортивних заходах (іншими словами: завжди „бути на слуху”).

- Зовнішній імідж формується також інструментами паблік рилейшнз. Це висвітлення громадської діяльності компанії та її керівництва, спонсорські акції, контакти із засобами масової інформації та забезпечення їх матеріалами для висвітлення позитивного іміджу підприємства [51, с. 13].

Потрібно також враховувати нерозривний взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього іміджу підприємства — сприйняття суспільством підприємства можна суттєво поліпшити, налагодивши роботу з персоналом, спрямовану на підвищення рівня обслуговування клієнтів.

Невідчутний імідж іміджу — це ставлення персоналу до роботи, його емоційний настрій, що також впливає на репутацію підприємства, ставлення до неї клієнтів, адже саме співробітники підприємства представляють його перед споживачами, створюють певну атмосферу прихильності, уваги, допомоги. Невідчутний імідж базується на відчуттях, відносинах, емоційному сприйнятті широким колом зацікавлених осіб діяльності підприємства та його продукції.

Усі складові іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей: досягнення високого рівня компетентності та ефективності в роботі з клієнтами підприємства; створення і підтримка такого позитивного іміджу, який, безумовно, змушує споживачів довіряти підприємству; встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством [52, с. 85].

3.2. Проведення Ярмарки вакансій ТОВ «СІЛЬПО ФУД» як заходу інформаційно-комунікаційної діяльності

Пропонуємо Проведення ярмарки вакансій для всіх, у тому числі, і студентів як заходу інформаційно-комунікаційної діяльності.

У наш час робітничі професії набирають все більшої популярності на ринку праці. Задля задоволення потреб роботодавця у пошуку кваліфікованих робітників відбудеться ярмарок вакансій на замовлення мережі супермаркетів ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» з підбору кандидатів на поточні та перспективні вакансії «продавець-консультант», «касир торговельного залу», «кухар», «пекар», «вантажник» та «охоронник».

Всі присутні будуть ознайомлені з переліком відділів, асортиментом товару, різноманітними програмами та конкурсами, що проводяться, як для власних співробітників так і для покупців; про умови праці, графік роботи, систему оплати праці тощо, відповіла на запитання учасників ярмарку.

Зацікавлені у заявлених вакансіях будуть мати змогу отримати відповіді на поставлені запитання та звернутися до відділу з підбору персоналу. Крім того, всім присутнім було надано інформаційно-роздатковий матеріал, а бажаючим, рекомендовано заповнити анкету кандидата

Таблиця 3.1

Витрати на впровадження «Проведення ярмарки вакансій» в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» як інформаційно-комунікаційного заходу

№ з/п	Стаття витрат	Сума, грн	Кількість співробітників	Загальні витрати, грн.
1.	Реклама	4 500	2	9 000
2.	Консультація спеціалістів зі сторони роботодавця	3 500	5	17 500
3.	Оформлення стенду	3 100	3	9 300
5.	Всього			35800

Складено автором

Отже, як видно із табл. 3.1, витрати на впровадження зазначеного заходу складають 35800 грн. Для ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» ця сума є цілком прийнятною. Ярмарка вакансій має посприяти підвищенню основних техніко-економічних показників підприємства. В результаті впровадження ярмарка вакансій в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» підприємство очікує позитивного результату, тобто планує збільшити обсяги реалізації продукції і відповідно, отримати додатковий дохід.

Спрогнозуємо зростання обсягу реалізації продукції підприємства за допомогою методу стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = \frac{O + 4B + П}{6} \quad (3.1)$$

де О – оптимістичний прогноз, тис. грн.

В – найбільш вірогідний прогноз, тис. грн.

П – песимістичний прогноз, тис. грн.

Для визначення прогнозних значень обсягів виручки на підприємстві було опитано провідних фахівців та керівників відділів і отримано наступні результати. Дані наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів, щодо впливу проведення ярмарки вакансій в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» на обсяги чистого доходу

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Чистий дохід, тис. грн.	140	119	129	135	138	124	139	120	136	135
Експерти	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Чистий дохід, тис. грн.	123	137	129	115	130	125	134	118	136	137

Складено автором

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість. Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(Q_i - Q_{\text{сер}})^2}{n}} \quad (3.2)$$

Проміжні розрахунки обчислень середнього квадратичного відхилення наведемо в табл. 3.3:

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середнього квадратичного відхилення

№ з/п	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Приріст чистого доходу від реалізації Q_i , тис. грн.	140	119	129	135	138	124	139	120	136	135
	Експерти	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	Приріст чистого доходу від реалізації Q_i , тис. грн.	123	137	129	115	130	125	134	118	136	137
2.	$Q_{\text{сер}}$	129,95									
3.	Відхилення $\Delta Q = (Q_i - Q_{\text{сер}})$	10,05	-10,95	-0,95	5,05	8,05	-5,95	9,05	-9,95	6,05	5,05
		-6,95	7,05	-0,95	-14,95	0,05	-4,95	4,05	-11,95	6,05	7,05
4.	ΔQ^2	101	119,9	0,9	25,5	64,8	35,4	81,9	99	36,6	25,5
		48,3	49,7	0,9	223,5	0,003	24,5	16,4	142,8	36,6	49,7
5.	Разом	1182,95									

Складено автором

$$\sigma = \sqrt{\frac{1182,95}{20}} = 7,69$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{\sigma}{Q_{\text{сер}}} * 100\% = \frac{7,69}{129,95} * 100\% = 5,92\%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $w < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний чистий дохід (В) визначаємо за методом медіан, тобто середнього значення рядку. В даному випадку ряд має такий вигляд (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Приріст чистого доходу від реалізації за методом медіан

Значення	140	119	129	135	138	124	139	120	136	135
Прогноз	Оптимістичний прогноз			Песимістичний прогноз						Вірогідний прогноз
Значення	123	137	129	115	130	125	134	118	136	137
Прогноз	Вірогідний прогноз									

Складено автором

За найбільш вірогідний (В) чистий дохід від реалізації приймаємо середнє арифметичне значення показників десятого та одинадцятого експертів, так як кількість експертів є парною. $V = (135+123) / 2 = 129$ тис. грн.

За оптимістичним прогнозом (О) чистий дохід від реалізації становитиме 140 тис. грн., песимістичний прогноз (П) – 115 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу чистого доходу від реалізації:

$$ОП = \frac{O + 4B + П}{6} = \frac{140 + 4 * 129 + 115}{6} = 128,5 \text{ тис. грн.}$$

Бачимо, що приріст чистого доходу складе:

$$108800,7 + 128,5 = 108929,2 \text{ тис. грн. або } 0,12 \%$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в 2019 році склали 98019,51 тис. грн., в тому числі: постійні витрати – 24504,88 тис. грн., змінні витрати – 73514,63 тис. грн.

Змінні витрати прямо пропорційні змінам обсягу реалізації, тому відсоток зміни обсягу реалізації дорівнює відсотку зміни змінних витрат.

Приріст змінних витрат у проектному році складе:

$$73514,63 * 0,0012 = 86,83 \text{ тис. грн.}$$

В плановому році також планується збільшити витрати за рахунок впровадження відповідних заходів. Розраховані нами витрати склали 35,8 тис. грн.

Отже, повні витрати збільшаться на:

$$86,83 + 35,8 = 122,63 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$128,5 - 122,63 = 5,87 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$5,87 \cdot (1 - 0,18) = 4,82 \text{ тис. грн.}$$

Очікувані результати від впровадження **проведення ярмарки вакансій** в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» представлені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Очікувані результати від проведення заходу

Показники	Значення, тис. грн.
1	2
Приріст чистого доходу від реалізації продукції	128,5
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	122,63
Приріст прибутку від реалізації продукції	5,87
Приріст чистого прибутку	4,82

Складено автором

Дані таблиці 3.5 свідчать про позитивний приріст усіх економічних показників.

3.3. Техніко-економічне обґрунтування та оцінювання ефективності впровадження запропонованого заходу

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності: капітальні витрати, додатковий прибуток, термін окупності, чистий грошовий потік, чисту теперішню вартість проекту, гарантований термін повернення інвестицій, індекси прибутковості і доходності.

Капітальні витрати в даному випадку складатимуться з приросту нормативу обігових коштів у разі зростання обсягів реалізації продукції, що пов'язані з впровадженням проведення ярмарки вакансій, розраховують за формулою:

$$PI = 3_{o.k.} \quad (3.3)$$

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3-6% від 80-85% приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$86,83 * 0,80 * 0,05 = 3,47 \text{ тис. грн.}$$

Термін окупності капітальних вкладень. Оскільки впровадження проведення ярмарки вакансій в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» не передбачає встановлення нового обладнання, то капітальними вкладеннями буде зміна обігових коштів:

$$T = K_n / \Delta Pr_q = \frac{3,47}{4,82} = 0,72 \text{ рік}$$

Чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$ЧГП = \Delta Pr_q = 4,82 \text{ тис. грн.}$$

Нинішню вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проекту (термін економічного життя проекту) розраховують за формулою:

$$\sum_{i=1}^N NB_1 = \sum_{i=1}^N \frac{ЧГП}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N ЧГП \alpha_i \quad (3.5)$$

де $ЧГП$ – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за i -тий рік терміну життєвого циклу проекту.

Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) складає 1 рік;

p – ставка дисконту, яку беруть на рівні ставки рефінансування НБУ чи кредитних ставок комерційних банків. Ставку дисконту приймаємо на рівні 25%.

a_i – коефіцієнт приведення на i -тий рік терміну економічного життя проекту, де i – певний рік терміну економічного життя проекту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час.

Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою:

$$\alpha_i = 1/(1 + p)^i \quad (3.4)$$

При ставці дисконту 25%:

$$1 \text{ рік } a_i = 1/(1 + 0,25)^1 = \frac{1}{1,25} = 0,8$$

$$2 \text{ рік } a_i = 1/(1 + 0,25)^2 = \frac{1}{1,25^2} = 0,64$$

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків буде дорівнювати:

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^n \text{НВ} &= \text{НВ}_1 + \text{НВ}_2 = \text{ЧГП}(a_1 + a_2) = \\ &= 4,82 * (0,8 + 0,64) = 4,82 * 1,44 = 6,94 \text{ тис. грн.} \end{aligned}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями:

$$\text{ЧНВ} = \sum_{i=1}^N \text{НВ} - \text{ПІ} = 6,94 - 3,47 = 3,46 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтований період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_r = \Pi / \text{НВ}_{\text{ср.}} = \frac{3,47}{3,46} = 1 \text{ рік}$$

де НВ – середньорічна нинішня вартість:

$$\text{НВ}_{\text{ср.}} = \frac{\sum \text{НВ}}{N} = \frac{6,94}{2} = 3,46$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$\text{ІД} = \text{ЧНВ} / \Pi = 3,46 / 3,47 = 0,99$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій:

$$\text{ІП} = \sum \text{НВ} / \Pi = 6,94 / 3,47 = 1,99$$

Показники економічної ефективності від впровадження ярмарки вакансій в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» представлені в 3.6.

Таблиця 3.6

Показники економічної ефективності від впровадження ярмарки вакансій в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо»

№ з/п	Показники	Од. виміру	Значення
1	2	3	4
1	Капітальні витрати	тис. грн.	3,47
2	Додатковий прибуток	тис. грн.	5,87
3	Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	4,82

Продовження таблиці 3.6

1	2	3	4
4	Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	6,94
5	Чиста нинішня вартість	тис. грн.	3,46
6	Термін окупності недисконтований	років	0,72
7	Термін окупності дисконтований	років	1
8	Індекс доходності	-	0,99
9	Індекс прибутковості	-	1,99

Складено автором

Отже, проведення ярмарки вакансій має сприяти зростанню конкурентоспроможності підприємства, за рахунок зацікавлення потенційних нових працівників підприємства. В результаті проведення заходу підприємство очікує позитивного результату.

Розглянемо вплив від впровадження ярмарки вакансій в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» на техніко-економічні показники підприємства, які представлені у табл. 3.7:

Таблиця 3.7

Вплив від проведення ярмарки вакансій в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» на техніко-економічні показники

№ з/п	Показник	Базовий рік, 2019 р.	Прогнозований рік	Відхилення	
				абсолютне, ±	відносне, %
1.	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	108800,7	108929,2	128,5	0,12
2.	Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції, тис. грн.	98019,51	98142,14	122,63	0,13
3.	Прибуток від реалізованої продукції, тис. грн.	16320,1	16325,97	5,87	0,04
4.	Чистий прибуток, тис. грн.	9139,2	9144,02	4,82	0,05

Складено автором

Таким чином, впровадження ярмарки вакансій в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» як заходу інформаційно-комунікаційної діяльності дозволить збільшити обсяги реалізованої продукції. За отриманими техніко-економічними показниками, чистий дохід від реалізації (виручка) збільшиться на 0,12% і складатиме 108929,2 тис. грн. Повні витрати підприємства збільшаться на 0,13% та у прогнозованому році складатимуть 98142,14 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 5,87 тис. грн або на 0,04%. Впровадження ярмарки вакансій допоможе збільшити наявний у 2019 році в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» чистий прибуток на 4,82 тис. грн. або на 0,05%. Термін окупності даного заходу становить 1 рік, індекс доходності та індекс прибутковості дорівнюють 0,99 та 1,99 відповідно.

Розраховані показники вказують на можливість впровадження запропонованого заходу.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного в кваліфікаційній роботі дослідження Інформаційно-комунікаційної діяльності ТОВ «СІЛЬПО ФУД» встановлено, що з основних інструментів покращення становища на ринку є позитивний імідж підприємства, який вирізняє його серед аналогічних за видом діяльності організацій, підсилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість компанії, розширює коло постійних споживачів.

Відмічено, що інформація – це результат аналітико-синтетичної обробки даних (відомостей) щодо об'єкта управління. Така обробка здійснюється переважно свідомо. Хоча на рівні мистецтва управління інформація може бути результатом евристики – підсвідомої обробки відомостей (даних) щодо об'єкта управління.

Відзначено, що корпоративна культура – це сукупність цінностей, правил, звичаїв, традицій, норм етики бізнесу та управління, які не закріплені законодавством, але надзвичайно важливі для успішної діяльності підприємства. Імідж керівника включає уявлення про здібності, психологічні характеристики, зовнішність, його харизму. Імідж персоналу – це узагальнений образ персоналу, що розкриває найхарактерніші для нього риси: професійну компетентність, соціально-психологічні характеристики співробітників, соціально-демографічні і фізичні дані, рівень освіти.

Закцентовано увагу на тому, що стратегічним ресурсом за сучасних умов є потенціал бранда роботодавця, а отже, його формування та використання стає важливим завданням роботодавців, керівників і фахівців із управління персоналом.

Звернено увагу на те, що основним видом діяльності мережі «Сільпо» є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів,

тортів і тістечок нетривалого зберігання; оптова торгівля напоями; оптова торгівля тютюновими виробами; роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах; діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

Встановлено, що для ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» характерним є збільшення адміністративних витрат на 1478,64 тис. грн. (63,48%). Збільшення витрат на збут продукції на 1730,92 тис. грн. у 2019 році вплинуло на збільшення повних витрат на виробництво та реалізацію продукції, що склали у 2019 році 98019,51 тис. грн (72426,43 тис. грн. у 2018 році). Валовий прибуток ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» збільшився на 6252,01 тис. грн. у 2019 році, що свідчить про збільшення ефективності господарської діяльності підприємства. Фінансовий результат від операційної діяльності підприємства ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» в 2019 році склав 12413,17 тис. грн, що на 4717,6 тис. грн. більше ніж у 2018 році. Чистий прибуток за 2018 - 2019 роки склав 5840,7 та 9139,2 тис. грн. відповідно.

Зазначено, що в результаті розрахунків було встановлено, що продуктивність праці (середньорічний виробіток одного працівника) в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» у 2019 році збільшився на 5103,43 тис. грн. На зміну середньорічного виробітку одного працівника вплинули наступні фактори. Зменшення частки робітників у загальній чисельності ПВП у 2019 році – на 0,07 % спричинило зменшення середньорічного виробітку на 98,79 тис. грн. Збільшення кількості відпрацьованих днів одним робітником за рік у 2019 році на 50 днів, зумовило збільшення середньорічного виробітку одного працівника на 292,19 тис. грн. Середньорічний виробіток одного працівника збільшився за рахунок зростання середньої тривалості робочого дня у 2019 році на 0,36 год. – на 70,86 тис. грн.

Відзначено, що імідж організації - це цілісне сприйняття (розуміння та оцінювання) організації різними групами громадськості, що формується на основі інформації, яка зберігається в їх пам'яті про різні аспекти діяльності даної організації. Зовнішній імідж підприємства — це сприйняття підприємства суспільством, засобами масової інформації, споживачами.

На основі проведених розрахунків з'ясовано, що впровадження ярмарки вакансій в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» як заходу інформаційно-комунікаційної діяльності дозволить збільшити обсяги реалізованої продукції. За отриманими техніко-економічними показниками, чистий дохід від реалізації (виручка) збільшиться на 0,12% і складатиме 108929,2 тис. грн. Повні витрати підприємства збільшаться на 0,13% та у прогнозованому році складатимуть 98142,14 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 5,87 тис. грн або на 0,04%. Впровадження ярмарки вакансій як заходу інформаційно-комунікаційної діяльності допоможе збільшити наявний у 2019 році в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» магазин «Сільпо» чистий прибуток на 4,82 тис. грн. або на 0,05%. Термін окупності даного заходу становить 1 рік, індекс доходності та індекс прибутковості дорівнюють 0,99 та 1,99 відповідно.

Розраховані показники вказують на можливість впровадження запропонованого заходу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамова І. С. Класифікація підходів, завдань та методів оцінювання конкурентоздатності підприємства // *Наукові праці: Науково-методичний журнал*. Миколаїв, 2012. С.91-95.
2. Алексєєв С. Б. Проблеми впровадження інформаційних технологій у процес управління стратегічним потенціалом торговельного підприємства // *Стратегія і механізми регулювання промислового розвитку* : зб. наук. пр. Інституту економіки промисловості НАН України. Донецьк, 2012. С. 99–112.
3. Альошина І. В. Корпоративний імідж // *Маркетинг*. 2010. №1. С. 50-53.
4. Апопій В. В. Організація торгівлі як галузь знань : Підручник. Київ, 2009. 632 с.
5. Бібік Г. Ю. Інформаційні технології в управлінні підприємствами // *Вісник Дніпропетровського університету*. 2013. Т. 21, вип. 7(2). С. 69–75.
6. Бренд роботодавця : веб сайт. URL : <http://www.cipd.co.uk/hr-resources/factsheets/employerbrand.aspx>.
7. Бруковская О. М. HR-бренд. 5 кроків до успіху вашої компанії : підручник. Пітер, 2011. 272 с.
8. Бутенко Н. В. *Маркетинг* : Навчальний посібник. Тернопіль, 2013. 225 с.
9. Виханський О. С. Стратегічний менеджмент : підручник. Москва, 2013. 296 с.
10. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персоналу : підручник. Харків, 2014. 276 с.
11. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства : Навч. посіб. Київ, 2010. 488 с.
12. Гірняк О. М., Лазановський П. Р. Менеджмент : підручник. Львів, 2011. 352 с.

13. Годин В. В. Інформаційне забезпечення управлінської діяльності : підручник. Москва, 2011. 240 с.
14. Головка Л. С. Гнучка інтегрована система планування і контролю за діяльністю підприємства // *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. Житомир, 2014. № 1. С. 84–87.
15. Головка Л. С. Совершенствование управления материальными потоками // *Підприємництво: проблеми становлення та функціонування*. Житомир, 2013. № 3. С. 128–131.
16. Горовий В. І. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс : Київ, 2010. 360 с.
17. Гринів Н. Т. Логістика електронної торгівлі в Україні. Львів, 2010. С. 576-580.
18. ГРУППА КОМПАНИЙ FOZZY GROUP : Веб сайт. ULR: <https://www.fozzy.ua/ru/>
19. Джестон Дж. Управління бізнес-процесами. Практичний посібник з успішної реалізації проектів : підручник. Пітер, 2013. 456 с.
20. Економічна безпека підприємств, організацій та установ : навч. посібник / В. Л. Ортинський та ін. Київ, 2011. 544 с.
21. Ембер Т. Бренд роботодавця // *Журнал управління брендами*. 2010. № 4. С. 185–206.
22. Законодавство України про інформацію. К. : Парламентське видавництво, 2011. – 168 с.
23. Згінов А. Н. Аналіз ефективності іміджу : Практикум. Москва, 2013. 56 с.
24. Значенко О. П. Формування інформаційної культури майбутніх учителів гуманітарних дисциплін : автореферат. Київ, 2012. 22 с.
25. Іванова І. І. Інформаційна основа економічних трансформацій // *Актуальні проблеми економіки*. 2011. №5. С. 215-221.
26. ІТ ринок. Дослідження та рекомендації // IT Ukraine Association. URL : <http://itukraine.org.ua/it-rynok>.

27. Кадемія М. Ю. Інформаційно-комунікаційні технології навчання : термінологічний словник. Львів, 2011. 260 с.
28. Клепікова О. А. Сучасний стан і місце інформаційних технологій в управлінні підприємством // *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2013. Випуск 5. С. 74–83.
29. Колот А. М. Мотивація персоналу : Підручник. Київ, 2011. 340 с.
30. Костюк Г. В., Сторожук В. В. Формування позитивного іміджу підприємства // *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2014. № 1. С. 176-181.
31. Кривов'язюк І. В. Проблеми запровадження інформаційних технологій в управлінні логістичною системою підприємства / І. В. Кривов'язюк, Ю. М. Кулик // *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 12. С. 83–90.
32. Кривов'язюк І. В. Управління логістичними інформаційними системами підприємства : монографія. Львів, 2011. 140 с.
33. Кривов'язюк І. В. Функціонування та розвиток підприємств в умовах кризи: системно-аналітичний підхід : монографія. Луцьк, 2012. 392 с.
34. Кривов'язюк І. В., Тишко І. Я. Теорія пропорційності функціонування та розвитку соціально-економічних систем // *Наука й економіка*. 2010. Випуск 4 (16). Том 2. С.166–173.
35. Ларіна Я.С., Рябчик А. В. Поведінка споживача : підручник. Київ, 2014. 300 с.
36. Левченко М. О. Використання інформаційних технологій в управлінні ризиками машинобудівних підприємств // *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 4. С. 305–311.
37. Мансуров Р. HR-брендинг. Як підвищити ефективність персоналу : підручник. Пітер, 2011. 210 с.
38. Маренкова Н. Л. Управління трудовими ресурсами : підручник. Ростов-на-Дону, 2011. 448 с.

39. Мартин Г. Корпоративні репутації, брендинг і управління персоналом. Стратегічний підхід до управління людськими ресурсами : Москва, 2013. 336 с.
40. Мельник О. Г. Інформація як складова інноваційного розвитку // *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 10. С. 136-141.
41. Мінчингтон Б. HR-бренд: як стати лідером. Будуємо компанію мрії : пер. з англ. 2011. 280 с.
42. Мухін В. Е., Волокита А. Н. Комплексна система моніторингу безпеки на основі аналізу цілей дій суб'єктів комп'ютерних систем і мереж // *Керуючі системи та машини*. 2011. №5. С.85-94.
43. Носкова Т. Н., Омелько М. А. Проблеми та перспективи впровадження інформаційних технологій в організації бухгалтерського обліку. URL : http://sophus.at.ua/publ/2012_12_11_12_kampodilsk/sekcija_4_2012_12_11_12/problemi_ta_perspektivi_vprovadzhennja_informacijnikh_tekhnologij_v_organizaciji_bukhgalterskogo_obliku/14-1-0-342.
44. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : посібник. Київ, 2013. 568 с.
45. *Петрович* Й. М., Прокопишин-Рашкевич Л. М. Економіка і фінанси підприємства : підручник. Львів, 2014. 406 с.
46. Поліщук О. В. Практика менеджменту // *Бизнес*. 2014. №36. С. 68–71.
47. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ, 2013. 280 с.
48. Про затвердження плану заходів з підтримки розвитку індустрії програмної продукції України на 2015 рік / Затверджено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 8 квітня 2015 р. № 338-р. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/338-2015-p>.
49. Райков А. Н. Конвергентне управління і підтримка рішень. Москва, 2012. 245 с.

50. Сартейн Л. Люди - «начинка» бренду. Вісім принципів об'єднання ваших співробітників і вашого бізнесу : підручник. Дніпропетровськ, 2012. 304 с.
51. Скрипаченко Т. В. Імідж керівника: поняття та його вживання // *Психологія. Збірник наукових праць. НПУ ім. М.П. Драгоманова*, Випуск 3(10), 2010. 30 с.
52. Скрипаченко Т. В. Сучасні умови діяльності вітчизняного керівника // *Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України*. Київ, 2010. т.1, ч.3.
53. Твердохліб М. А. Організація інформування керівників : підручник. Київ, 2010. 180 с.
54. Ткачук О. В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку // *Держава та регіони*. 2011. №6. С. 297–299
55. Томілова М. М. Модель іміджа організації // *Менеджмент та менеджер*. 2013. № 9. С. 26 – 32.
56. ТОРГОВА МЕРЕЖА «СІЛЬПО» : Веб сайт. URL: https://www.fozzy.ua/ru/retail_chains/silpo/
57. Фоміних Н. Ю. Сутність поняття «інформаційно-комунікаційні технології» та їх значення на сучасному етапі модернізації освіти. URL : http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9084/1/ped905_77.pdf.
58. Храмов В. О., Бовтрук А. П. Основи управління персоналом : Навч. метод. Посіб. Київ, 2011. 112с.
59. Чумиков А. Н. Управління конфліктами : підручник. Москва, 2010. 393 с.
60. Шевчук І. Б. Теоретичні аспекти розвитку і застосування інформаційних технологій в економіці та управлінні: мезо- та мікрорівень / І. Б. Шевчук, О. М. Васьків // *Автоматизація та інформаційні технології – від постановки до вводу в експлуатацію : монографія*. Одеса, 2013. С. 111–125.
61. Шерешево М. Ю. Форми мережевої взаємодії компаній : підручник. Москва, 2010. 339 с.

62. Шпак Н. О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств : монографія. Львів, 2011. 344 с.
63. Шрамко І. О. Репутація компанії: створено Інтернетом // *Маркетинг в Україні*. 2014. №5. С. 51-53.
64. Шульгіна Л. М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія. Київ-Тернопіль, 2011. 272 с.
65. Що таке брендинг роботодавців? : веб сайт. URL : <http://universumglobal.com/articles/2014/03/what-is-employer-branding/>
66. Якокка Л. А. Кар'єра менеджера : підручник. Київ, 2012. 416 с.
67. Якубенко Е. Н. Формування та моніторинг корпоративного іміджу промислового підприємства : автореферат. Брянск, 2011. 24 с.
68. Янчук Т. В. Алгоритм впровадження інформаційних технологій в сучасний бізнес / Т. В. Янчук // *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки"*. 2014. № 5. Частина 3. С. 128–130.
69. Янчук Т. В. Алгоритм впровадження інформаційних технологій в сучасний бізнес // *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки"*. 2014. Випуск 5. Частина 3. С. 128–130.
70. Янчук Т. В. Економічний механізм впровадження інформаційних технологій на підприємствах малого та середнього бізнесу : автореферат. Хмельницький, 2015. 21 с.
71. Ястремська О. М. Формування відносин підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища : монографія. Харків, 2014. 240 с.
72. Ястремська О. О. Методичний підхід до визначення стратегій управління іміджем підприємства // *Управління розвитком* : стаття. Харків, 2010. №17. С. 99-103.
73. Ястремська О. О. Моделювання показників визначення об'єктивної складової іміджу підприємства в сучасних умовах // *Бізнес-Інформ*. 2012. №7. С. 166-174.

ДОДАТКИ

Додаток А

Звіт з праці за 2018 рік

Розділ І. Кількість штатних працівників

(осіб (у цілих числах))

Назва показників	Код рядка	Усього	У т.ч. жінки
А	Б	1	2
Кількість прийнятих штатних працівників	3020	45	
Кількість звільнених штатних працівників	3040	107	
Кількість звільнених штатних працівників із причини змін в організації виробництва і праці (реорганізація, скорочення кількості або штату працівників) (із ряд. 3040)	3050	86	
Кількість звільнених штатних працівників із причини плинності кадрів (за власним бажанням, за угодою сторін, порушення трудової дисципліни, ін.) (із ряд. 3040)	3060	21	
Облікова кількість штатних працівників на кінець звітнього періоду	3070	23	
Станом на 31 грудня звітнього року (раз на рік у звіті за ІV квартал)			
Облікова кількість штатних працівників, прийнятих на умовах неповного робочого дня (тижня)	3080		
Облікова кількість штатних працівників, які знаходяться у відпустці у зв'язку з вагітністю та пологами	3090	 	
Облікова кількість штатних працівників, які знаходяться у відпустці по догляду за дитиною до досягнення нею віку, встановленого чинним законодавством	3100	-	-

Розділ ІІ. Втрати робочого часу штатних працівників

(у цілих числах)

Назва показників	Код рядка	Люд.год	Осіб
А	Б	1	2
Кількість невідпрацьованого робочого часу через відпустки без збереження заробітної плати (на період припинення виконання робіт)	4080	36500,8	-
Кількість невідпрацьованого робочого часу через переведення на неповний робочий день (тиждень) з економічних причин	4090	18879,93	-
Кількість невідпрацьованого робочого часу через масові невиходи на роботу (страйки)	4100	-	-

Розділ III. Склад фонду оплати праці штатних працівників

(тис.грн (з одним десятковим знаком))

Назва показників	Код рядка	Усього
А	Б	І
Фонд оплати праці штатних працівників, усього (ряд. 5020 + ряд. 5030 + ряд. 5060)	5010	3241
Фонд основної заробітної плати	5020	2142
Фонд додаткової заробітної плати	5030	1052
Надбавки та доплати до тарифних ставок та посадових окладів (із ряд. 5030)	5040	820,56
Премії та винагороди, що носять систематичний характер (щомісячні, щоквартальні) (із ряд. 5030)	5050	-
Виплати, пов'язані з індексацією заробітної плати (із ряд. 5030)	5051	-
Компенсація втрати частини заробітку у зв'язку з порушенням термінів її виплати (із ряд. 5030)	5052	-
Заохочувальні та компенсаційні виплати	5060	46
Матеріальна допомога (із ряд. 5060)	5070	14,6
Соціальні пільги, що мають індивідуальний характер (із ряд. 5060)	5080	-
Оплата за невідпрацьований робочий час (із ряд. 5030, 5060)	5090	262,84

Розділ IV. Розподіл штатних працівників за розмірами заробітної плати

за _____ грудень _____ 2018 р.

Назва показників	Код рядка	Осіб
А	Б	І
Кількість штатних працівників, яким оплачено 50% і більше робочого часу, встановленого на місяць, (сума ряд. 6020 – 6120)	6010	85
у тому числі у розмірі, грн:		
до однієї мінімальної заробітної плати	6020	-
від однієї мінімальної заробітної плати до 4500,00	6030	3
від 4500,01 до 5000,00	6040	6
від 5000,01 до 6000,00	6050	11
від 6000,01 до 7000,00	6060	16
від 7000,01 до 8000,00	6070	23
від 8000,01 до 10000,00	6080	10
від 10000,01 до 12000,00	6090	10
від 12000,01 до 15000,00	6100	3
від 15000,01 до 20000,00	6110	1
понад 20000,00	6120	2
Кількість штатних працівників, які повністю відпрацювали норму робочого часу, встановлену на місяць (із рядка 6010)	6130	85
Кількість штатних працівників, які повністю відпрацювали місячну норму робочого часу, з нарахованою заробітною платою в межах мінімальної (із рядка 6130)	6140	
Облікова кількість штатних працівників на кінець місяця, яким встановлено тарифну ставку (оклад, посадовий оклад) нижчу від прожиткового мінімуму, встановленого законодавством для працездатної особи	6150	

Розділ V. Кількість і фонд оплати праці окремих категорій працівників

Назва показників	Код рядка	Середньо-облікова кількість, осіб (у цілих числах)	Фонд оплати праці, тис.грн (з одним десятковим знаком)	Кількість відпрацьованих людино-годин (у цілих числах)
А	Б	1	2	3
Із середньооблікової кількості штатних працівників:				
жінки	7010	53	2020,86	
працівники, оплата праці яких фінансується коштом державного та місцевого бюджету (заповнюють бюджетні установи (розпорядники бюджетних коштів)	7020			X
Працівники, які не перебувають в обліковому складі (позаштатні):				
зовнішні сумісники	7030			X
працюють за цивільно-правовими договорами	7040			

Розділ VI. Інформація про укладання колективних договорів станом на 31 грудня 2018 р.

(раз на рік у звіті за IV квартал)

Назва показників	Код рядка	Усього по підприємству, включно з даними по структурних підрозділах
А	Б	1
Кількість укладених та зареєстрованих колективних договорів, од	8010	45
Кількість штатних працівників, які охоплені колективними договорами, осіб (у цілих числах)	8020	85
Розмір мінімальної місячної тарифної ставки (окладу), встановлений у колективному договорі, грн (із двома десятковими знаками)	8030	3723
Розмір мінімальної місячної тарифної ставки (окладу), встановлений у галузевій угоді, грн (із двома десятковими знаками)	8040	3723

Додаток Б

Звіт з праці за 2019 рік

Розділ І. Кількість штатних працівників

(осіб (у цілих числах))

Назва показників	Код рядка	Усього	У т.ч. жінки
А	Б	1	
Кількість прийнятих штатних працівників	3020	12	
Кількість звільнених штатних працівників	3040	10	
Кількість звільнених штатних працівників із причини змін в організації виробництва і праці (реорганізація, скорочення кількості або штату працівників) <i>(із ряд. 3040)</i>	3050	3	
Кількість звільнених штатних працівників із причини плинності кадрів (за власним бажанням, за угодою сторін, порушення трудової дисципліни, ін.) <i>(із ряд. 3040)</i>	3060	7	
Облікова кількість штатних працівників на кінець звітнього періоду	3070	19	
Станом на 31 грудня звітнього року (раз на рік у звіті за IV квартал)			
Облікова кількість штатних працівників, прийнятих на умовах неповного робочого дня (тижня)	3080		
Облікова кількість штатних працівників, які знаходяться у відпустці у зв'язку з вагітністю та пологами	3090	 	1
Облікова кількість штатних працівників, які знаходяться у відпустці по догляду за дитиною до досягнення нею віку, встановленого чинним законодавством	3100	-	-

Розділ ІІ. Втрати робочого часу штатних працівників

(у цілих числах)

Назва показників	Код рядка	Люд.год	Осіб
А	Б	1	2
Кількість невідпрацьованого робочого часу через відпустки без збереження заробітної плати (на період припинення виконання робіт)	4080	12768,53	-
Кількість невідпрацьованого робочого часу через переведення на неповний робочий день (тиждень) з економічних причин	4090	8098,96	-
Кількість невідпрацьованого робочого часу через масові невиходи на роботу (страйки)	4100	-	-

Розділ III. Склад фонду оплати праці штатних працівників

(тис.грн (з одним десятковим знаком))

Назва показників	Код рядка	Усього
А	Б	1
Фонд оплати праці штатних працівників, усього (ряд. 5020 + ряд. 5030 + ряд. 5060)	5010	1573
Фонд основної заробітної плати	5020	991
Фонд додаткової заробітної плати	5030	565,02
Надбавки та доплати до тарифних ставок та посадових окладів (із ряд. 5030)	5040	403,99
Премії та винагороди, що носять систематичний характер (щомісячні, щоквартальні) (із ряд. 5030)	5050	-
Виплати, пов'язані з індексацією заробітної плати (із ряд. 5030)	5051	-
Компенсація втрати частини заробітку у зв'язку з порушенням термінів її виплати (із ряд. 5030)	5052	-
Заохочувальні та компенсаційні виплати	5060	17
Матеріальна допомога (із ряд. 5060)	5070	3,1
Соціальні пільги, що мають індивідуальний характер (із ряд. 5060)	5080	-
Оплата за невідпрацьований робочий час (із ряд. 5030, 5060)	5090	174,93

Розділ IV. Розподіл штатних працівників за розмірами заробітної плати

за _____ грудень _____ 2019 р.

(у цілих числах)

Назва показників	Код рядка	Осіб
А	Б	1
Кількість штатних працівників, яким оплачено 50% і більше робочого часу, встановленого на місяць, (сума ряд. 6020 – 6120)	6010	23
у тому числі у розмірі, грн:		
до однієї мінімальної заробітної плати	6020	-
від однієї мінімальної заробітної плати до 4500,00	6030	-
від 4500,01 до 5000,00	6040	1
від 5000,01 до 6000,00	6050	1
від 6000,01 до 7000,00	6060	1
від 7000,01 до 8000,00	6070	5
від 8000,01 до 10000,00	6080	4
від 10000,01 до 12000,00	6090	8
від 12000,01 до 15000,00	6100	1
від 15000,01 до 20000,00	6110	1
понад 20000,00	6120	1
Кількість штатних працівників, які повністю відпрацювали норму робочого часу, встановлену на місяць (із рядка 6010)	6130	23
Кількість штатних працівників, які повністю відпрацювали місячну норму робочого часу, з нарахованою заробітною платою в межах мінімальної (із рядка 6130)	6140	
Облікова кількість штатних працівників на кінець місяця, яким встановлено тарифну ставку (оклад, посадовий оклад) нижчу від прожиткового мінімуму, встановленого законодавством для працездатної особи	6150	

Розділ V. Кількість і фонд оплати праці окремих категорій працівників

Назва показників	Код рядка	Середньо-облікова кількість, осіб (у цілих числах)	Фонд оплати праці, тис.грн (з одним десятковим знаком)	Кількість відпрацьованих людино-годин (у цілих числах)
А	Б	1	2	3
Із середньооблікової кількості штатних працівників:				
жінки	7010	13	889	
працівники, оплата праці яких фінансується коштом державного та місцевого бюджету (заповнюють бюджетні установи (розпорядники бюджетних коштів)	7020			X
Працівники, які не перебувають в обліковому складі (позаштатні):				
зовнішні сумісники	7030			X
працюють за цивільно-правовими договорами	7040			

Розділ VI. Інформація про укладання колективних договорів

станом на 31 грудня 2019 р.

(раз на рік у звіті за IV квартал)

Назва показників	Код рядка	Усього по підприємству, включно з даними по структурних підрозділах
А	Б	1
Кількість укладених та зареєстрованих колективних договорів, од	8010	12
Кількість штатних працівників, які охоплені колективними договорами, осіб (у цілих числах)	8020	23
Розмір мінімальної місячної тарифної ставки (окладу), встановлений у колективному договорі, грн (із двома десятковими знаками)	8030	4173
Розмір мінімальної місячної тарифної ставки (окладу), встановлений у галузевій угоді, грн (із двома десятковими знаками)	8040	4173