

## **ВСТАНОВЛЕННЯ ВАГОМОСТІ ФАКТОРІВ ПРИВАБЛИВОСТІ РОБОТОДАВЦІВ ДЛЯ ВИПУСКНИКІВ ВНЗ УКРАЇНИ**

Оцінка привабливості підприємства як роботодавця на ринку праці є одним із складових етапів процесу маркетингу персоналу на підприємстві. Вона спрямована на визначення позицій роботодавця; на виявлення його сильних та слабких сторін; виступає основою для розробки необхідних заходів з маркетингу персоналу на підприємстві, що повинні сприяти залученню та утриманню персоналу.

Сучасні дослідження<sup>1</sup> доводять те, що для різних цільових аудиторій (груп працівників) фактори привабливості роботодавця можуть бути різними, також як і їх вагомість. Так, для кандидатів із досвідом роботи на першому місці стоїть заробітна плата, в той час як для студентів основним критерієм виступає можливість особистого та професійного розвитку.

Для встановлення важливості та вагомості факторів, які впливають на вибір місця роботи студентів-випускників було запропоновано провести опитування шляхом анкетування. Визначені фактори формування привабливості роботодавця обґрунтовано з урахуванням того, що вони повинні відображати, в першу чергу, конкретні вигоди, що пов'язані з посадою/робочим місцем та сприяють залученню кандидатів на ринку праці і утриманню наявних працівників всередині підприємства; їх слід відрізняти та визначати окремо для різних цільових груп. Доцільним вважалось визначати фактори формування привабливості підприємства як роботодавця за якісними та кількісними характеристиками елементів «7Р» [3] для обраної цільової аудиторії.

Для визначення важливості факторів були обрані 60 студентів – випускники ХНАДУ (2013 та 2014 років випуску). Студенти виступили в якості потенційних працівників та прийняли участь у експертному оцінюванні.

Респонденти повинні були проранжувати від 1 до 12 фактори привабливості роботодавця ( $Y_1 - Y_{12}$ ) в залежності від значущості їх на вибір підприємства як роботодавця респондентами. Тобто найважливішому фактору повинен присвоюватись найвищий ранг, менш важливому – присвоювався нижчий ранг і т.д.

Як видно з графіка (рисунок 1) фактори можна розподілити на 2 групи. До першої входять найбільш значущі фактори ( $Y_1 - Y_5$ ), а до другої – менш значущі фактори ( $Y_6 - Y_{12}$ ). Тобто найбільш значущими факторами респонденти вважають ті, що безпосередньо пов'язані із посадою, її пакетом послуг та компенсаціями, а межі значущими – ті що, мають другорядний вплив на вибір посади (тобто, ті що допомагають сформувати уяву про роботодавця).

Рівень коефіцієнта конкордації ( $W = 0,6$ ) та обчислення критерію Пірсона

---

<sup>1</sup> Маються на увазі такі дослідження, як, наприклад, щорічне опитування «Найкращий роботодавець», яке проводиться компанією «Ernst & Young» [1, 2].

( $X_p^2 = 202,60$ ) свідчать про узгодженість респондентів щодо ранжування значущості факторів привабливості підприємства як роботодавця та загальну узгодженість думок респондентів [4, 5].



Умовні позначення: Y1 – престижність посади; Y2 – можливість кар’єрного росту;

Y3 – можливість особистого розвитку; Y4 – рівень заробітної плати; Y5 – кількість додаткових компенсацій (соціальний пакет тощо); Y6 – доступність інформації про посаду через ЗМІ; Y7 – інформативність каналів розповсюдження інформації, що використовує роботодавець для донесення інформації про посаду; Y8 – можливість зв’язку із роботодавцем; Y9 – відомості про основні вигоди та переваги, які надає роботодавець співробітникам; Y10 – враження від працівників, які спілкуються з кандидатами під час рекрутингу; Y11 – послідовність дій роботодавця (його представників) під час рекрутингу; Y12 – умови процесу рекрутингу.

Рисунок 1 – Гістограма розподілу факторів формування привабливості підприємства як роботодавця (згідно з оцінкою потенційним персоналом)

Отже, були виявлені фактори, що впливають на вибір роботодавця на ринку праці сучасними студентами-випускниками. Роботодавцям транспортної інфраструктури, при формуванні своєї привабливості на ринку праці слід враховувати думку не лише наявних працівників, але й потенційних, які представлені випускниками ВНЗ України.

### Література

1. Грабовская И. Эксперты «Эрнст энд Янг» назвали лучших работодателей Украины 2011 года. / Ирина Грабовская // Журнал HRMagazine и HR-блоги. [Електронний ресурс] – Режим доступа: [http://www.hrm.ua/community/blog/Upravlenie\\_personalom/1174.html](http://www.hrm.ua/community/blog/Upravlenie_personalom/1174.html)
2. Эксперты выявили наилучшего работодателя країни за оцінкою студентів. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://paralleli.if.ua/news/19106.html>
3. Гладка О. І. Обґрунтування елементів комплексу маркетингу персоналу / О. І. Гладка // Вісник економіки транспорту і промисловості: зб. наук.-практ. статей. – Х. : УкрДАЗТ, 2012. – Вип. 38. – С. 343–348.

4. Липкин М. И. Кривые распределения в экономических исследованиях / М. И. Липкин. – М.: Статистика, 1972. – 144 с.

5. Андрейчиков А. В. Анализ, синтез, планирование решений в экономике / А. В. Андрейчиков, О. Н. Андрейчикова. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 368 с.

Гладкова Алина Эдуардовна, ассистент, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, [alina\\_gladkova@bk.ru](mailto:alina_gladkova@bk.ru)

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЕЙШИХ ТЕХНОЛОГИЙ И ФОРМ ОБУЧЕНИЯ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ**

Стремление Украины интегрироваться в современное общеевропейское образовательное пространство влечет за собой необходимость радикальных изменений в процессе подготовки выпускников ВУЗов. Обществу необходимы специалисты, которые не только имеют определенный объем знаний, но и обладают самостоятельностью в принятии решений, способностью находить нестандартные решения поставленных задач, а также отвечающие за свои действия. Таким образом, требуется переход от обучения «фактам» к овладению смыслом событий, эколого-гуманистического мировоззрения, обретению навыков применения в жизни накопленного багажа» [1, с. 8].

Сегодня студент должен выступать как активный субъект учебного процесса, организованного преподавателем. Необходима форма обучения, которая основывается на взаимодействии между обучаемыми и преподавателями. Всем этим требованиям соответствует интерактивное обучение. Интерактивное обучение представляет собой взаимодействие между преподавателем и студентом в процессе обучения, которое стимулирует саморазвитие, повышая качество образования. Особое внимание следует уделять организации и руководству творческими кружками, которые будут заниматься такими вопросами как разработка стратегий развития и функционирования предприятий, решением общеэкономических и социальных задач. Работа в таких кружках позволит студентам формировать навыки коммуникаций в коллективе и навыки выработки совместных решений, а также вырабатывать личную ответственность за общие результаты работы.

Еще одними формами интерактивного обучения являются деловые игры, психологические и иные тренинги, компьютерные симуляции, мастер-классы от экспертов и специалистов ведущих предприятий отрасли.

Основным в процессе обучения студентов, является стремление преподавателя воспитать в студенте желание к постоянному саморазвитию и самообразованию. Ведь только ставя себе вопросы и ища на них ответы можно достичь качества обучения.

### **Литература**

1. Кавтарадзе Д.Н. Обучение и игра. Введение в активные методы обучения / Д.Н. Кавтарадзе. – М.: «Флинта», 1998. – 192 с.

2. Петров Д.В. Использование новейших технологий и форм обучения в учебном процессе высшей школы в подготовке бакалавров и магистров / Петров Д.В. // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2011. – № 6. – С. 114-115

3. Лобанов А. П. Управляемая самостоятельная работа студентов в контексте инновационных технологий / А.П. Лобанов. – Минск: РИВШ, 2005. - 107 с.

Горова Ксенія Олександрівна, к.е.н., доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, [ksenya\\_fff@mail.ru](mailto:ksenya_fff@mail.ru)

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ**

Вільний доступ студентів до всесвітньої мережі Інтернет відкриває нові можливості для викладання дисциплін економічного профілю. Використання Інтернет у навчальному процесі дозволяє студентам вільно обмінюватися інформацією з викладачами та іншими студентами; швидко обробляти великі масиви інформації; вчасно відслідковувати зміни економічного середовища та законодавчої бази; отримувати доступ до професійної та фахової літератури, не виходячи з дому. Проте, необхідним є навчання студентів грамотному використанню ресурсів Інтернету, оскільки більшість з них використовують його лише для повсякденного спілкування в соціальних мережах. Коли ж виникає необхідність підготовки реферату, доповіді на конференції або написання статті, найчастіше студенти звертаються до сайтів курсових робіт та рефератів, інформація на яких, по-перше, низької якості та не підтверджена достовірними джерелами, а, по-друге, може містити плагіат. Тому сьогодні перед викладачами постає завдання навчання студентів ефективно працювати в Інтернет. До того ж доцільним є підвищення вимог до виконуваних студентами рефератів, курсових та дипломних робіт, а також наукових статей, оскільки тепер це вимагає значно менше часу порівняно з минулим, коли пошук та опрацювання літератури вимагав особистого знаходження у бібліотеці.

Насамперед, необхідно навчити студентів користуватися Інтернет-ресурсами, що надають достовірну інформацію високої якості. Серед них можна виділити такі, що можуть використовуватися при підготовці фахівців економічного спрямування: електронні бібліотеки підручників, навчальних посібників та методичних матеріалів (офіційні сайти вищих навчальних закладів України та зарубіжжя, серед яких і файловий архів ХНАДУ); наукові бібліотеки статей, авторефератів дисертацій та дисертацій (сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського); сайти, що надають офіційну статистичну інформацію (сайт Державної служби статистики України, сайт Національного банку України, сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку); сайти, що містять нормативні документи (офіційний веб-портал Верховної ради України); сайти, що надають відкриту інформацію про діяльність суб'єктів господарювання (сайт Агентства з розвитку