

об'єктів інтелектуальної власності) [Електронний ресурс] / П.Г. Перерва, А.В. Косенко, А.П. Косенко // Механізм регулювання економіки. – Режим доступу : <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/9712>.

7. Цибульов П.М. Комерціалізація результатів науково-дослідних робіт [Електронний ресурс] / П.М. Цибульов // Науково-технічна інформація. – Режим доступу : <http://tb.kpi.ua/ua-s/publications/cibulov2>

8. Чухрай Н.І. Маркетинг на ринках високотехнологічних товарів : монографія / Н.І. Чухрай, Я.В. Демків. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013. – 208 с.

9. Чухрай Н.І. Механізми інноваційних перетворень в країнах ЄС та можливості їх трансформації в економіку України / Н.І. Чухрай // Економіка і прогнозування. – 2003. – № 1. – С. 23–33.

10. Чухрай Н.І. Проблеми розвитку академічного підприємництва в Україні / Н.І. Чухрай, А.О. Лозинський // Регіональна економіка. – 2007. – № 3. – С. 201–210.

11. Butsko V. Spin-offs from R&D sector: Comparative study between Trondheim and Lviv. Master thesis. – Trondheim, Lviv, 2006. – 126 p.

12. Lisbon Strategy, European Council in March 2000.

13. Matusiak K. B. Uczelniany inkubator przedsiębiorczości // Edukacja dla rozwoju innowacyjnego w Polsce. Pod red. Szablowski J. – Warszawa/Białystok: KRUN, 2001. – S. 187–196.

Matusiak K.B., Zasiadły K. Rekomendacje dla Polski // Innowacyjna przedsiębiorczość akademicka – światowe doświadczenia. Pod red. Guliński J., Zasiadły K. Seria innowacje. – Warszawa: PARP, 2005. –S. 145–148.

Рецензія/Peer review : 16.11.2015 р.

Надрукована/Printed : 14.12.2015 р.

Рецензент: д.е.н. Крикавський Є.В.

УДК 338.22

І. В. ГВОЗДЕЦЬКА, З.М. АНДРУШКЕВИЧ

Хмельницький національний університет

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ВАЖЛИВОЇ СКЛАДОВОЇ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

*У статті проаналізовано теоретико-методичні основи формування іміджу підприємства як важливої складової посилення конкурентних переваг, визначено сутність поняття та основні елементи іміджу підприємства, проаналізовано інструменти формування іміджу підприємства та визначено вплив іміджу підприємства на його конкурентні позиції.*

*Ключові слова: імідж, конкурентоспроможність, конкурентна перевага.*

I.V. Gvozdetska, Z.M. ANDRUSHKEVYCH

Khmelnytsky National University

### THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASIS THE FORMATION OF COMPANY IMAGE AS AN IMPORTANT COMPONENT INCREASING OF THE COMPETITIVENESS

*The article analyzes the theoretical and methodological foundations forming the image of the company as an important component of strengthening competitive advantages, the essence of the concept and the basic elements of the company image, create the image analysis tools and the influence of the company's image on its competitive position. It is proved that a positive image increases competitiveness in the market, attracting customers and partners accelerate sales and increase their volume, facilitates access to enterprise resources. All components of the image aimed at achieving three main objectives: to achieve a high level of competence and efficiency in working with customers; creating and maintaining such a positive image that makes consumers trust company; establishing an emotional connection with the buyer and society.*

*Keywords: image, competitiveness, competitive advantage.*

**Актуальність теми.** В умовах жорсткої ринкової конкуренції між підприємствами, які пропонують ідентичні товари та послуги, загострюються питання завоювання ринку збуту та приваблення потенційного клієнта. 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.

**Мета статті** полягає у визначенні теоретико-методичні засади щодо формування іміджу підприємства як фактору посилення конкурентних переваг.

**Виклад основного матеріалу.** Сприятливий образ-імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точні посилення. Імідж організації формується не лише спрямованими на це акціями і заходами. Якість вироблених товарів і робіт/послуг, ставлення персоналу до свого роботодавця, клієнтурі і власній діяльності має значення для іміджу не менш важливе, ніж реклама і презентації.

Існує велика кількість визначень поняття «імідж», що розглядають його з різних точок зору. Понятійно-категоріальний апарат поняття «імідж підприємства» являє собою певну «суміш» понять: репутація, гудвіл, бренд тощо. Відомий соціолог Ервін Гоффманн сказав, що імідж – це мистецтво «управляти враженням» [1, с. 244].

На основі опрацьованих літературних джерел виявлено, що відсутнє уніфіковане визначення понять

«іміджева політика» й «іміджева діяльність». Аспекти визначення цих категорій зводяться до двох складових, ключовою з яких є «імідж». У таблиці 1 наведена етимологія значення цього поняття.

Таблиця 1

## Періодизація у використанні терміну «імідж»

Століття	Термін	Переклад
XI	фр. « <i>imaginem</i> »	«копія», «ідея», «зовнішній вигляд»
XIV	лат. « <i>imagier</i> »	«образ»
XXI	анг. « <i>image</i> »	«уявний образ», «яскравий опис», «репутація»

Джерело: [2, с. 10]

Отже, слід зазначити, що сутність поняття не зазнала значних змін.

Так, Н. С. Добробабенко під «іміджем» розуміє спеціально спроектований образ, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, принадах, якостях і характеристиках підприємства, який цілеспрямовано впроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, збігається з її очікуванням і відрізняє від аналогічних [3, с. 35].

У роботах І.В. Альшиної 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 (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) [1, с. 244].

В.О. Сизоненко зазначає, що імідж – це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс [4, с. 420].

Л.Е. Орбан-Лембрик вважає, що імідж (від англ. *image* – образ) – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них) [5, с. 543].

Якщо узагальнити визначення іміджу, які дають міжнародні компанії і організації (Reputation Institute, Burson Marsteller, Chartered Institute of Public Relations та ін.), то імідж – це відношення усіх зацікавлених сторін до фінансових і не фінансових аспектів діяльності компанії [1, с. 244].

На репутації ґрунтуються дії усіх зацікавлених сторін стосовно компанії: працювати в ній чи не працювати, купувати її продукти чи не купувати, співпрацювати з нею чи ні тощо. За даними глобального дослідження Інституту репутації (project Global Pulse), визначальними чинниками, що впливають на репутацію компанії серед громадськості, вважаються: якість продуктів і послуг, якість корпоративного управління і корпоративна соціальна відповідальність [6, с. 40].

Сприятливий корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого та тривалого ділового успіху і цьому є цілком розумне пояснення [7, с. 26].

По-перше, він дає ефект придбання організацією визнаної ринкової сили, тому що сприяє зниженню чутливості до цін, по-друге, підвищує специфічність та унікальність товарів, а це означає, що він захищає організацію від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників. І, по-третє, він полегшує доступ фірми до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо.

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.

Сучасність іміджу підприємства – це відповідність сучасним вимогам та критеріям, здатність підприємства задовольняти сучасні запити споживачів і надавати такі товари й сервісне обслуговування, які відповідають сучасним стандартам.

За даними опитування, проведеного компанією Burson Marsteller, системне управління репутацією компанії дає переваги, які схематично показано на рис. 1 [1, с. 245].

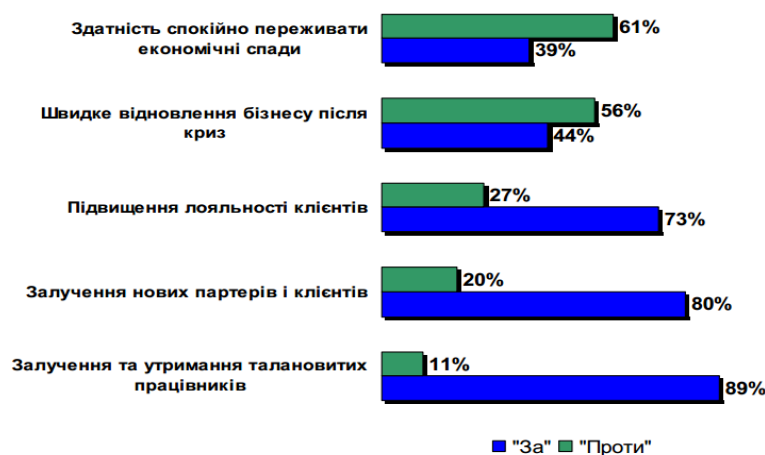


Рис. 1. Переваги грамотно сформованого іміджу (за даними компанії Burson Marsteller)  
Джерело: [1, с. 244]

Імідж підприємства складається із певного набору елементів, які пов'язані між собою:

- якість – це сукупність властивостей продукції, яку обумовлюють її придатність, задовольнити певні потреби відповідно до призначення;
- реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку;
- внутрішній імідж компанії – створюють відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера;
- зовнішній імідж компанії – це сприйняття підприємства суспільством, засобами масової інформації, споживачами;
- уявлення про підприємство – відношення до підприємства споживачів, партнерів, конкурентів, держави тощо;
- культура обслуговування – це невід'ємна частина загальної культури суспільства. Її варто розглядати як певний рівень розвитку (ступінь досконалості) процесу обслуговування, що одержує вираження в психологічних, етичних, естетичних, організаційно-технічних та інших аспектах;
- наявність стандартів виробництва та обслуговування – відповідність продукції підприємства визначеним стандартам;
- культура оформлення офісу та його територіальне місцезнаходження – від першого враження на клієнта залежить, наскільки будуть завойованими його симпатії та переваги, наскільки реальним стане укладення тої чи тої торговельної угоди. На перший погляд нібито неважливо, у якому приміщенні знаходиться офіс та саме підприємство, але клієнт на підсвідомому рівні шукає підтвердження та додаткові докази процвітання підприємства, його надійності та солідності;
- образ підприємства щодо менеджменту та впровадження ноу-хау;
- образ співробітників та їхньої кваліфікації тощо.

Стійкий 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 [9, с. 179].

Підприємство під час адаптації до зовнішніх умов сформує індивідуальний механізм іміджевої діяльності. Проте нами виявлено, що незалежно від форми власності та способу господарювання, необхідно, в першу чергу, звертати увагу на корпоративну культуру, забезпечити системність і послідовність напрямів розвитку з урахуванням реальних потреб ринку, партнерів і споживачів, що дозволить забезпечити відповідну незалежність і конкурентні переваги.

Зростання уваги до проблеми формування позитивного іміджу організації не є випадковим. Позитивний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого і тривалого ділового успіху. По-перше, він дає ефект набрання організацією певної ринкової сили, оскільки веде до зниження чутливості щодо ціни. По-друге, зменшує заміненість товарів, а це означає, що він захищає організацію від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників. По-третє, полегшує доступ фірми до різного роду ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо.

Сучасний етап розвитку економіки України супроводжується низкою невирішених проблем, серед яких найбільш важливою для більшості вітчизняних підприємств є проблема досягнення й збереження сталих конкурентних позицій. Кожен суб'єкт господарювання намагається виокремити власне становище на ринку завдяки кращій пропозиції товару чи послуги, задовольнити власне існування та забезпечити соціально-економічний розвиток країни. Підприємство, прагнучи збереженню та захисту своїх конкурентних позицій, повинно вміти закріпитися на ринку, розширити свій вплив на нові ніші без зменшення раніше завойованої частини ринку, зацікавити споживача певними новинками.

Конкурентна позиція – це позиція, яку та чи інша компанія займає в галузі у відповідності з результатами своєї діяльності або у відповідності зі своїми перевагами або недоліками. Конкурентні переваги організації визначаються під впливом різних факторів, які притаманні організації в процесі формування ринкової стратегії [10, с. 28]. Стійка конкурентна позиція прямо-пропорційно залежить від іміджу підприємства, що обумовлюється наявністю наступних трьох ознак:

- 1) споживачі задоволені й готові купити повторно продукцію підприємства;
- 2) суспільство, акціонери, партнери не мають претензій до фірми;
- 3) працівники пишаються своєю участю в діяльності фірми, а сторонні вважають за честь працювати на даному підприємстві.

Взаємозв'язок іміджу підприємства та його конкурентної позиції створює ефект синергізму, який проявляється у тому, що імідж підприємства підсилює конкурентну позицію підприємства та товару, навпаки, конкурентна позиція впливає на імідж підприємства (рис. 2).

Якщо підійти до аналізу даного питання з позиції п'яти сил конкуренції М. Портера, то ми побачимо, що і в даній моделі закладено формування позитивного іміджу (рис. 3).



Рис. 2. Взаємозв'язок іміджу підприємства та його конкурентної позиції  
Джерело: розробка автора

Беручи за основу п'ять сил конкуренції за М. Портером, ми прийшли до висновку, що якщо підприємство грамотно буде формувати свою іміджеву діяльність, то ризик появи конкурентів та товарів заміників значно знизиться, про це ми уже писали в попередній параграфі. Щодо споживачів та постачальників, то дані ринкові категорії також не матимуть бажання змінювати співпрацю з конкретним підприємством, якщо всі складові елементи іміджу їх будуть влаштовувати. Конкурентна позиція

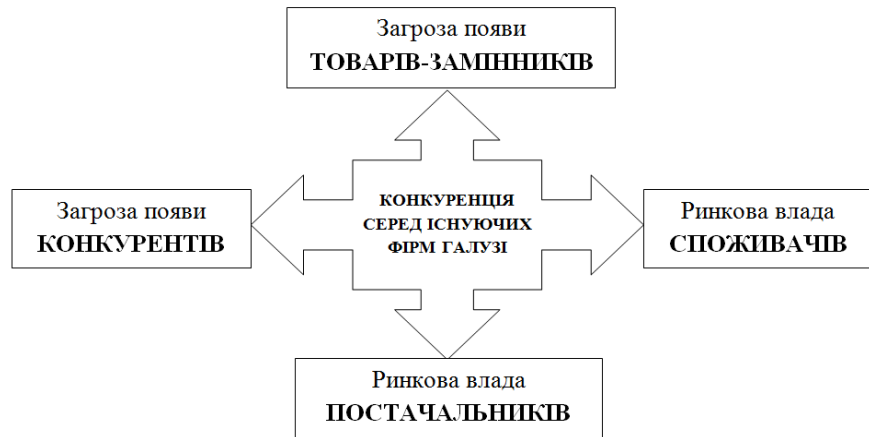


Рис. 3. П'ять сил конкуренції за М. Портером  
Джерело: [10, с. 34–37]

підприємства формується, в тому числі, у контексті формування його іміджу.

Вважаємо за доцільне, зробити підсумок вище викладеним теоретичним положенням та визначити етапи формування іміджу та завоювання відповідної конкурентної позиції.

Першим етапом у процесі створення іміджу є визначення стратегічного бачення та місії, тобто закладання «фундаменту» іміджу. Для успішної роботи будь-якої компанії, окрім головної комерційної цілі – отримання прибутку, також необхідно розуміти її місію роботи на даному ринку. Місія в свою чергу адаптується в стратегічне бачення компанії. Визначення принципів існування підприємства на ринку дають можливість визначити етичні та моральні пріоритети роботи компанії, зрозуміти співробітникам, що необхідно робити, зіштовхнувшись зі щоденними проблемами чи непередбачуваною кризою. Тобто на цьому етапі підприємству необхідно визначити та прописати місію та орієнтацію бізнесу, що будуть слугувати основою для всіх подальших стратегічних дій підприємства. Даний етап є характерним як для формування іміджу, так і завоювання відповідної конкурентної позиції.

Наступною складовою стратегічного бачення іміджу підприємства є філософія його діяльності, що впливає з цінностей та принципів підприємства. Філософія діяльності вказує на основні моральні цінності, якими керується підприємство та до яких прямує. Це, в свою чергу, створює особливі риси підприємства і відрізняє від інших, подібних на ринку. Філософія діяльності має чітко пояснювати співробітникам, в чому полягає їхня робота з точки зору іміджу організації [11, с.123]. До того ж, обравши філософію, підприємство має чітко дотримуватися її, в протилежному випадку імідж організації буде руйнуватися із середини, відповідно конкурентна позиція буде слабкою.

Також важливою складовою формування іміджу є постановка глобальних цілей підприємства. Тобто організація повинна окреслити той кінцевий результат, до якого вона прямує у своїй діяльності. Відповідно до глобальних цілей формуються цілі на всіх інших етапах за ієрархією. На основі цього визначаються відповідні цілі щодо формування іміджу. Варто зазначити, що цілі повинні бути чітко окресленими, вимірюваними та мати часові рамки.

Наступним етапом у процесі формування іміджу та утримання конкурентної позиції є дослідження та аналіз цільової аудиторії. Даний етап у процесі формування іміджу є дуже важливим, оскільки розуміння тенденцій та поведінки цільових споживачів є ключовим фактором успіху підприємства. Знання про особливості поведінки споживачів дають основу для вибору напрямку подальшого формування іміджу підприємства, його конкурентної поведінки на ринку. Також необхідно мати інформацію щодо діяльності основних конкурентів, їх напрямків позиціонування, знання про сильні та слабкі сторони конкурентів, а також розуміння їх стратегії поведінки дасть можливість сформулювати власну конкурентну політику. Отже, на даному етапі визначаються головні мотиви поведінки цільового споживача, проводиться внутрішній аудит підприємства, виявляються ті можливі проблеми, з якими може зіткнутися підприємство при формуванні іміджу та аналізується політика конкурентів на ринку.

Далі, на шляху до формування іміджу є визначення релевантної моделі конкурентної поведінки. На основі аналізу поведінки споживачів та політики конкурентів, підприємство визначає підхід до створення своїх конкурентних переваг. Якщо підприємство ставить за мету створення бренду, спрямованого на своїх споживачів, то очевидним є підхід, спрямований на споживача. В рамках даного підходу визначається спосіб досягнення конкурентних переваг, а саме – диференціація. Так, завдяки даному способу підприємство може створити на основі певних передумов відмінність, що буде ідентифікувати її серед конкурентів. Диференціація лежить в основі створення сильного бренду [12, с.88]. Відповідно до характеристик підприємства визначаються шляхи диференціації.

Після визначення напрямку диференціації відповідно до цього необхідно сформулювати ринкову стратегію підприємства. На основі зібраної інформації визначається стратегія охоплення ринку,

визначаються цільові сегменти, що є стратегічно важливими для роботи торговельного підприємства, уточнюється цільова аудиторія, на основі сегментації вибирається цільовий ринок. Відповідно до аналізу конкурентів визначається конкурентна стратегія підприємства. Формується стратегія зростання підприємства.

Систематизація раніше зібраної інформації дає змогу уточнити позиціонування підприємства, розробляються основні принципи позиціонування, що відповідають цільовій аудиторії торговельного закладу.

На основі позиціонування, визначеного в ринковій стратегії, формується концепція іміджу підприємства. Концепція передбачає затвердження основних цінностей та принципів роботи підприємства, що є значущими для споживачів. Відповідно до цього визначаються варіанти їх впровадження як основи для формування іміджу [12, с.73]. Вибираються напрямки формування іміджу та прописуються чіткі цілі, які переслідує компанія у процесі створення іміджу.

Вибір моделі формування іміджу здійснюється відповідно до вищеописаної концепції іміджу. Вона повинна повністю відображати ті цінності та принципи роботи компанії, що були вибрані як ядро позиціонування. Визначаються завдання та вибираються інструменти для досягнення цілей.

Розроблення продуктової стратегії проводиться в рамках вибраної концепції іміджу та ринкової стратегії. Формується асортимент товарів, відповідно до заданого позиціонування визначається його ширина, країна-виробник, торгова марка. Розробляється цінова стратегія, також орієнтована на вибране позиціонування та цільову аудиторію. Збутова політика проводиться відповідно до концепції іміджу та стандартів співпраці зі споживачами. Стратегія просування покликана на розроблення заходів щодо створення іміджу, поширення його серед цільової аудиторії.

Визначення оптимальної структури інтегрованих маркетингових комунікацій здійснюється відповідно до вибраної стратегії просування та цілей щодо створення іміджу. Особливу увагу необхідно приділити визначенню комплексу маркетингових комунікацій та їх комбінації для того, щоб досягти бажаного синергетичного ефекту, що підсилить дію окремого інструмента просування та дасть змогу максимально ефективно досягти поставлених цілей.

На етапі розроблення плану заходів щодо реалізації концепції іміджу здійснюється впровадження іміджу в життя. Формується чіткий план дій, що необхідно виконати для досягнення поставлених цілей. Це стосується роботи з персоналом, налагоджуються зв'язки із громадськістю. Змінюється інтер'єр та екстер'єр приміщення, підприємство набуває нового «обличчя», фірмовий стиль є обличчям іміджу підприємства. Головним на цьому етапі є проведення PR-заходів та будь-яких програм з підтримки в формуванні іміджу підприємства.

Оцінка та контроль. Через деякий час після впровадження заходів щодо реалізації вибраної концепції іміджу проводиться оцінка стану іміджу, тобто вимірюється реакція споживачів та конкурентів. Здійснюється контроль з виконання та підтримки програми на всіх рівнях її виконання.

Через деякий період часу або у випадку, якщо контроль результатів реалізації концепції іміджу, показав незадовільні результати, знову підприємство повертається на етап дослідження, виявляє причини внутрішнього або зовнішнього характеру та проводить всю процедуру заново [13].

**Висновки:** Імідж є керованим інструментом впливу на поведінку споживачів, взаємини з постачальниками та персоналом, а в результаті, і на конкурентну позицію та рівень продажів.

Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, привертає споживачів і партнерів, прискорює продажі й збільшує їх об'єм, полегшує доступ підприємства до ресурсів. Усі складові іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей: досягнення високого рівня компетентності та ефективності в роботі з клієнтами; створення і підтримку такого позитивного іміджу, який змушує споживачів довіряти підприємству; встановлення емоційного зв'язку із покупцем і суспільством.

## Література

1. Строщок Ю. В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства / Ю. В. Строщок // Проблеми економіки та управління : [збірник наукових праць] / відповідальний редактор Й. М. Петрович. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. – С. 243–248.
2. Вишневецька О. М. Теоретичні аспекти й особливості формування іміджевої діяльності сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / О. М. Вишневецька, Д. А. Радько // Фінансовий простір. – 2014. – № 2. – С. 9–13. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Fin\\_pr\\_2014\\_2\\_3.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Fin_pr_2014_2_3.pdf).
3. Добробабенко Н. С. Имидж: что это, зачем и как? / Н. С. Добробабенко // Маркетинговые исследования, практика рекламы. – К., 1998. – № 1–2. – С. 34.
4. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво : довідник / В.О. Сизоненко – К. : Знання-Прес, 2007. – 440 с.
5. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління : посібник / Л.Е. Орбан-Лембрик. – К. : Академвидав, 2003. – 568 с.
6. Демченко Д. Стратегический менеджмент / Д. Демченко // Бизнес. – 2009. – № 49. – С. 39–41.
7. Томилова М. Модель имиджа организации / М. Томилова // Менеджмент и менеджер. – 2007. – №

9. – С. 26–32.

8. Гончаренко А. Сколько стоит репутация и как ее вычислить / А. Гончаренко // Бизнес. – 2007. – № 17. – С. 39–41.

9. Ткачук О.В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку / Г.В. Костюк // Держава та регіони. – 2006. – № 6. – С. 297–299.

10. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Портер Майкл Е. ; пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К. : Основи, 1998. – 390 с.

11. Ободкова Е. А. Социально-психологическая структура и содержание имиджа организации : дис. ... канд. психол. наук / Е. А. Ободкова. – Ярославль, 2007. – 208 с.

12. Муромкина И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия / И. Муромкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 72.

13. Зозульов О. В. Специфіка та етапи формування іміджу дилерської послуги [Електронний ресурс] / О. В. Зозульов, К. А. Мурга // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2011. – № 8. – С. 346–351. – Режим доступу : <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/5618>

Рецензія/Peer review : 15.11.2015 р.

Надрукована/Printed : 14.12.2015 р.

Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 331:338

В.Г. ЛОПАТОВСЬКИЙ, О.І. РУСИН

Хмельницький національний університет

## АНАЛІЗ РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

*В статті проаналізовано економічну активність населення України протягом 2011–2014 рр., динаміку зайнятості та безробіття населення, стан ринку праці в Україні, економічну активність та рівень безробіття населення, виявлено особливості функціонування ринку праці та проблеми його розвитку.*

**Ключові слова:** ринок праці, зайнятість населення, економічна активність населення, рівень безробіття.

V.G. LOPATOVSKYY, O.I. RUSYN

Khmelnitsky National University

## MARKET OF LABOUR OF UKRAINE ANALYSIS: THE STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

*The article is devoted research of the modern state and prospects of domestic market of labour development. Authors in the article analyse economic activity of population of Ukraine during 2011-2014., dynamics of employment and unemployment of population, market of labour condition in Ukraine, economic activity and unemployment of population rate, find out the features of functioning of labour-market and problem of his development. Can be drawn on the results of the article for subsequent researches in direction of improvement of terms of employment and fight against unemployment at the market of labour of Ukraine.*

*Keywords: labour-market, employment of population, economic activity of population, unemployment rate.*

**Вступ.** Актуальність дослідження даної теми зумовлена тим, що в сучасних умовах розвитку економіки особливої уваги набувають проблеми ефективної зайнятості населення України, створення ринку робочої сили і запобігання масового безробіття. Сучасний ринок праці України знаходиться в непростих умовах і характеризується значним напруженням унаслідок фінансово-економічної кризи. У зв'язку з цим аналіз основних показників стану ринку праці в Україні, а також визначення першочергових завдань у напрямі його покращення є необхідністю.

**Аналіз останніх дослідження та публікацій.** Проблемам розвитку ринку праці присвячено багато наукових праць як вітчизняних так і зарубіжних вчених-економістів. Питання теорії ринку праці розглядалися в працях таких відомих економістів, як А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, Дж. Кейнс, Ковтун, Г.І. Купалова, Е.М. Лібанова, Л.С. Лісогор, Г.Я. Лук'яненко, В.В. Онікієнко, В.Г. Федоренко, Л.О. Яневич, В. Васильченко, О. Грішнова, М. Денисенко, М. Долішний, А. Калина, І. Кириченко, Ю. Маршавін та ін.

Мета статті – проведення комплексного аналізу сучасних тенденцій розвитку ринку праці в Україні та розробка практичних рекомендацій щодо подолання основних диспропорцій та підвищення попиту на робочу силу.

**Виклад основного матеріалу.** В сучасних умовах національні ринки праці перетворилися на важливу складову частину світового ринку праці. Високий рівень міждержавних господарських взаємозв'язків на фоні поглиблення світового розподілу праці призвів до формування єдиного механізму задоволення пропозиції робочої сили незалежно від конкретного місця проживання людини [4].

Ринок праці – це передусім система суспільних відносин, пов'язаних із купівлею і продажем товару «робоча сила». До того ж ринок праці – це сфера працевлаштування та місце формування попиту й пропозиції на робочу силу. Також поняття ринку означає економічний або географічний простір, у якому відбувається процес товарного обігу, обміну товарів на гроші і навпаки [5].

Особливості формування ринку праці залежать, перш за все, від двох основних факторів [1]:

1. кількості працездатного населення країни і її регіонів та динаміки рівня його економічної