

Кожна компанія повинна переконатися, що її привабливість як роботодавця є достатньо сильною як внутрішньо, так і зовні. Перш за все, це дозволить зберегти найкращі таланти, які мають необхідний набір навичок. По-друге, це відіграватиме важливу роль у значному зниженні витрат на залучення нових співробітників та одночасно плинність кадрів.

Одним із шляхів вирішення зазначеної проблеми є реалізація маркетингу персоналу на підприємстві, що являє собою вид управлінської діяльності підприємства, спрямований на одночасне задоволення потреб підприємства в необхідному персоналі та виявлених потреб наявних (внутрішній маркетинг) і потенційних працівників (зовнішній маркетинг) шляхом їх утримання (залучення) через забезпечення привабливості робочих місць, винагород за працю тощо. Головною метою маркетингу персоналу є формування ціннісної пропозиції роботодавця, на основі якої формується привабливість підприємства як роботодавця для залучення і утримання цільових аудиторій на зовнішньому і внутрішньому ринках праці. Для створення та підтримання останньої на певному рівні на ринках праці необхідно розробляти стратегію маркетингу персоналу. Під стратегією маркетингу персоналу розуміється модель дій підприємства, орієнтована на формування ціннісної пропозиції на ринку праці, а також забезпечення її відповідності очікуванням і потребам цільової аудиторії. Дана стратегія повинна враховувати очікування і потреби, як потенційного, так і наявного персоналу, тобто носити комплексний характер. Значимість комплексного підходу при розробці стратегії маркетингу персоналу пояснюється тим, що на привабливість підприємства як роботодавця впливає не тільки оцінка наявного персоналу, а й колишніх співробітників, здобувачів.

У зв'язку з цим розробка стратегії маркетингу персоналу є на сьогодні дуже важливим завданням.

### *Література:*

1. The Hays Global Skills Index 2019/20. *HAYS Recruiting experts worldwide*: веб-сайт. URL: [www.hays-index.com](http://www.hays-index.com).

## **НАПРЯМКИ ОЦІНКИ РІВНЯ ВЗАЄМОДІЇ АТП ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ПОСЛУГ**

*Саване М.*

*Науковий керівник: Федотова І.В., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Маркетинг відносин охоплює створення, підтримку й розширення міцних зв'язків зі споживачами й іншими партнерами. Однією з головних тенденцій у розвитку сучасного підприємницького середовища є зміна принципів формування ділових відносин між партнерами. Отримання конкурентних переваг в довгостроковій перспективі на ринках транспортних послуг в значній мірі залежить від того, яким чином компанія вибудовує взаємини зі споживачами.

Проблемою дослідження теоретичних аспектів маркетингу взаємовідносин займалося багато вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких виділимо: М.Дж. Бейкер [2], Л.В. Балабанова [3], С. Гаркавенко [4], Н.Ю. Глинський [5], Я. Гордон [6], Ф. Котлер [7] та ін.

Рівень взаємин АТП із споживачем автотранспортних послуг характеризує вигоди, які кожен суб'єкт взаємодії одержує для себе в результаті спільної діяльності.

Тому, для його оцінки пропонується обрання певних напрямків критеріїв. Отже, вигідність від співпраці з суб'єктом для АТП враховує інтереси самого підприємства, задоволеність суб'єкта від взаємодії з АТП враховує інтереси споживачів, а перспективи взаємин з суб'єктом дозволяють виявити потенціал співпраці зі споживачем для АТП. Таким чином, охоплюються всі сторони співпраці, що дозволяє комплексно оцінити рівень взаємодії.

Взаємодію АТП з клієнтом пропонується оцінювати по трьох напрямках:

1) ставлення АТП до клієнта – вигідність для АТП взаємин із споживачем автотранспортних послуг;

2) ставлення клієнта до АТП – задоволеність клієнта взаєминами з АТП;

3) перспектива відносин АТП з даним клієнтом.

Оцінку рівня взаємовідносин пропонується робити на основі побудови матриці оцінки рівня взаємодії АТП і клієнта.

Матриця будується в тривимірній площині, утвореної показниками ставлення клієнта до АТП (ось Y), ставлення АТП до клієнта (ось X) і перспективи відносин АТП з клієнтом (ось Z), на яку наносяться координати підсумкових показників, що характеризують рівень взаємин АТП із кожним клієнтом (рис. 1).

Запропонована матриця дозволить визначити градацію суб'єктів, з якими співпрацює АТП:

- Взаємодія високого рівня характеризується високою вигідністю клієнта для АТП ( $0,67 < x < 1,0$ ), середньою або високою задоволеністю співпраці для суб'єкта ( $0,34 < y < 1,0$ ), та середнім або високим рівнем перспективності ( $0,34 < z < 1,0$ ).

- Взаємодія середнього рівня характеризується середньою вигідністю клієнта для АТП ( $0,34 < x < 0,67$ ), середнім чи низьким рівнем цінності АТП для суб'єкта ( $0 < y < 0,66$ ), та середнім чи низьким рівнем перспективи відносин ( $0 < x < 0,67$ ).

- Взаємодія низького рівня характеризується низькою цінністю клієнта для АТП ( $0 < x < 0,33$ ), низьким рівнем задоволеності суб'єкта від співпраці з АТП ( $0 < y < 0,33$ ), та низьким рівнем перспективи взаємин в майбутньому ( $0 < z < 0,33$ ).

За умови визначення характеру взаємодії можливе обґрунтування варіантів можливих дій АТП по кожній споживачів. Як підсумок усіх наведених етапів обирається індивідуальна стратегія взаємодії, за якою слідує контроль результатів взаємодії.

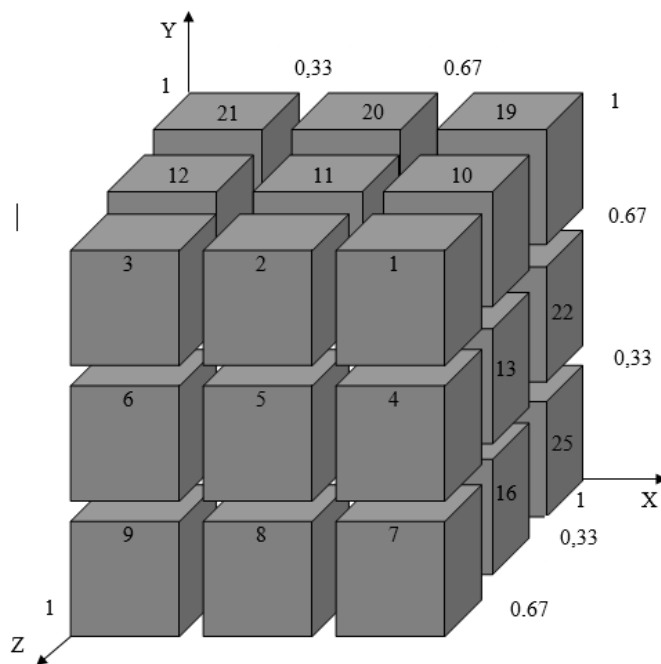


Рис. 1. Матриця оцінки рівня взаємодії АТП з клієнтами

### *Література:*

1. Baker M.J. IEBM Encyclopedia of Marketing. London: Thomson Learning, 2001. 1198 p.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.
4. Глинський Н.Ю. Лояльність споживачів як об'єкт контролю. *Вісник НУ «Львівська Політехніка». «Логістика»*. 2004. № 499. С. 19-23.
5. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. Под ред. О.А. Третьяк. СПб.: Питер, 2001. 384 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. Пер. с англ. В.А. Гольдича, И.А. Оганесовой; Наук. ред. и авт. вступление Б.А. Соловьев. М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. 272 с.

## **МЕДИЧНЕ СТРАХУВАННЯ: ВИДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ**

*Святенко Т.С.*

*Науковий керівник: Онісіфорова В.Ю., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В умовах подальшого розгортання медичної реформи не втрачає своєї актуальності проблема впровадження в Україні різних форм медичного страхування, як перспективного напрямку фінансування витрат на медичне обслуговування населення.