

придбання марок акцизного податку. Відшкодування цих коштів відбувається тільки після реалізації товарів споживачам. Отже, матиме місце іммобілізація оборотних коштів суб'єктів господарювання. Водночас варто звернути увагу на те, що в разі імпорту підакцизних товарів, як правило, не дозволяється використовувати векселі для розрахунків з бюджетом, що робить неможливим відкласти сплату акцизного податку.

Таким чином, акцизний податок є ефективним регулятором виробничої діяльності суб'єктів господарювання, він опосередковано орієнтує керівника підприємства на створення зростання прибутку шляхом зниження собівартості та підвищення ефективності виробництва. Акцизний податок здійснює негативний і позитивний вплив на діяльність підприємств, тому важливим завданням податкового регулювання діяльності суб'єктів господарювання є підсилення позитивного впливу специфічного акцизу та послаблення його негативного впливу.

### **Література:**

1. Зарипова Н. Д. Анализ влияния налогов на результаты деятельности организаций. *Экономика, Статистика и Информатика*. 2014. №3. С. 58–63.
2. Тегетаева О. Р. Роль акцизного налогообложения в регулировании экономических процессов. *TERRA ECONOMICUS*. 2012. Т. 10. №2. Ч. 2. С. 60–64.

## **ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ**

*Гладка О.І., к.е.н.*

*Федорова В.О., к.е.н., доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній  
університет*

Маркетинг персоналу – це управлінська діяльність підприємства, спрямована на одночасне задоволення його потреб у необхідному персоналі та виявлених потреб наявних та потенційних працівників шляхом утримання (або залучення) їх за допомогою комплексу заходів, що забезпечують привабливість посад / вакансій, виплат / винагород тощо. Основною метою маркетингової діяльності персоналу є забезпечення привабливості підприємства як роботодавця. Для її формування та підтримання на певному рівні на ринку праці надзвичайно важливо мати стратегію. Ця стратегія повинна враховувати очікування та потреби як потенційних, так і наявних працівників, тобто мати комплексний підхід.

Важливість застосування цього підходу при розробці стратегії маркетингу персоналу пояснюється тим, що рівень привабливості підприємства як роботодавця оцінюється не лише наявним персоналом, а й колишніми працівниками та новими заявниками / кандидатами.

Враховуючи все вищезазначене, стратегію маркетингу персоналу

пропонується розвивати у двох напрямках:

– розробка стратегії маркетингу персоналу, яка враховує інтереси потенційних працівників та формує зовнішню привабливість підприємства як роботодавця;

– розробка стратегії маркетингу персоналу, яка враховує інтереси наявних працівників та формує внутрішню привабливість підприємства як роботодавця.

Отже, стратегія маркетингу персоналу повинна поєднувати інтереси як потенційних, так і наявних працівників та визначати напрямки підвищення загального рівня привабливості підприємства як роботодавця.

Процес розробки стратегії маркетингу персоналу являє собою послідовний набір узгоджених процедур, пов'язаних з дослідженнями, аналізом та розрахунками.

Етап 1. Визначення цільової аудиторії, для якої слід розробляти стратегію маркетингу персоналу. Зміст маркетингової діяльності персоналу залежить від цільової аудиторії, для якої здійснюється діяльність. Цільову аудиторію можуть представляти як наявні, так і потенційні працівники підприємства.

Впроваджуючи внутрішній маркетинг персоналу, компанія забезпечує себе необхідними працівниками шляхом їх утримання. Тоді як зовнішній маркетинг персоналу забезпечує підприємство необхідними працівниками, залучаючи їх з зовнішнього ринку праці. Ці два типи маркетингу персоналу тісно взаємопов'язані між собою.

Компанія впроваджує заходи щодо утримання існуючого персоналу, який згодом передається через систему зв'язку на зовнішньому ринку праці потенційним працівникам як «обіцянки». Одночасно вживаються заходи щодо залучення потенційних працівників, які очікують, що компанія виконає «дані обіцянки» після того, як вони приєднаються до компанії.

Етап 2. Оцінка зовнішньої привабливості підприємства як роботодавця.

Етап 3. Оцінка внутрішньої привабливості підприємства як роботодавця.

Етап 4. Визначення узагальненого рівня привабливості підприємства як роботодавця на основі матриці, яка побудована у двовимірній площині та утворена показниками зовнішньої та внутрішньої привабливості підприємства як роботодавця. За горизонталлю позначений рівень зовнішньої привабливості підприємства як роботодавця, а за вертикаллю – рівень внутрішньої привабливості підприємства як роботодавця.

Етап 5. Визначення стратегії маркетингу персоналу. Відповідно до узагальненого рівня привабливості підприємства як роботодавця здійснюється вибір стратегії маркетингу персоналу на основі матриці.

Етап 6. Розробка заходів щодо підвищення зовнішньої та внутрішньої привабливості підприємства як роботодавця залежно від її рівня.

Впровадження розроблених заходів повинно дозволити підприємству зменшити витрати на залучення та утримання працівників, а також поліпшити якісні та кількісні показники персоналу.