

Отже, в умовах відкритої економіки важливими передумовами формування ефективної системи оплати праці мають бути:

- оптимізація витрат праці за рахунок автоматизації та механізації робіт, зменшення непродуктивних втрат робочого часу, що є основою для зростання продуктивності праці та джерелом підвищення рівня оплати праці;
- відповідність заробітної плати ціні робочої сили на відкритому ринку праці;
- прямий та прозорий зв'язок оплати та результату праці;
- подальше вдосконалення систем оплати та нормування праці;
- створення умов для поєднання індивідуальних інтересів працівника та колективних інтересів всього підприємства.

Таким чином, проблема побудови ефективної системи оплати праці в умовах відкритого ринку праці стає ще більш гострою та потребує швидкого вирішення задля припинення відтоку трудових ресурсів з України.

Література:

1. Кодекс законів про працю України. *Верховна Рада України. Офіц. вид.* К.: Парлам. вид-во, 2009. 375 с.
2. Колот А.М., Цимбалюк С.О. Мотиваційний менеджмент: підручник. К., 2014. 479 с.

ОБҐРУНТУВАННЯ ЗНАЧУЩОСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Поповцева М.О.

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

Успішність функціонування будь-якого підприємства на ринку в значній мірі залежить від рівня професіоналізму, а також ділових і особистих якостей його персоналу. В даний час в Європі спостерігається зростання невідповідності між потребами бізнесу і компетенціями працівників [1]. Це, в свою чергу, породжує посилення конкуренції серед підприємств на ринку праці. У зв'язку з явищем глобалізації особливої уваги потребує проблема дефіциту кваліфікованої робочої сили на національних ринках. У такому контексті національні компанії програють «війну за таланти» своїм світовим конкурентам. Частково це може бути пов'язано з тим, що глобальні компанії зазвичай виходять на національні ринки із вже сформованою привабливістю підприємства як роботодавця. Тобто на місцевих ринках праці ті компанії, що мають «глобальне походження», борються за залучення та збереження кращих талантів, ніж їх конкуренти з «національним походженням».

У таких жорстких умовах національні підприємства повинні приділяти більшу увагу проблемі довготривалого утримання працівників та залучення їх на ринки праці.

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.

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.