

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) www.economy.nauka.com.ua | № 5, 2021 | 27.05.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.5.7](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.5.7)

УДК [339.138 (075.8)]

*Д. В. Крилов,
д. е. н., професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Запорізький національний університет, Україна
ORCID ID: 0000-0001-8522-5433*

*І. М. Дашко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри управління персоналом і маркетингу,
Запорізький національний університет, Україна
ORCID ID: 0000-0001-5784-4237*

*Л. А. Бехтер,
к. е. н., доцент кафедри управління персоналом і маркетингу,
Запорізький національний університет, Україна
ORCID ID: 0000-0001-9931-9780*

ПРИНЦИПИ ЛОГІСТИКИ ТА МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В ФОРМУВАННІ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*D. Krylov
Doctor of Economic Sciences,
Professor of the Department of Finance, Banking and Insurance,
Zaporozhye National University, Ukraine
I. Dashko
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Personnel management and Marketing,
Zaporozhye National University, Ukraine
L. Bekhter
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Accounting and Management,
Zaporozhye National University, Ukraine*

PRINCIPLES OF LOGISTICS AND MARKETING IN HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN THE FORMATION OF WORK MOTIVATION AND PRICING IN THE ENTERPRISE

У даній статті визначено, що логістичне управління органічно пов'язане з теорією і практикою маркетингу та логістики, тобто ув'язкою виробництва і реалізації товарів з реальним платоспроможним попитом покупців, стимулюванням реалізації шляхом реклами товарів, гнучкої політики цін і торгових націнок (знижок), пошуком нових сфер діяльності для отримання доходів тощо. Проаналізовано принципи маркетингової логістики. Обґрунтовано, що прискорення темпів економічного зростання призводить до соціальної напруги і зумовлює пошуки нової парадигми розвитку. Проаналізовано ефективність трудового потенціалу, що визначається виходячи з поставлених цілей як функція досягнутих результатів і витрачених на

це ресурсів. Обґрунтовано, що ефективність використання трудового потенціалу необхідно розглядати в двох площинах: по-перше, як ефективність роботи безпосередньо персоналу підприємства і, по-друге, з позицій ефективності управління формуванням і реалізацією трудового потенціалу. Проаналізовано, що маркетинг людських ресурсів передбачає виділення певної специфічної діяльності служби управління, причому ця діяльність щодо відособлена від інших напрямків роботи кадрової служби. Досліджено, що цінові рішення в умовах ринку слід розробляти у залежності від цілей і завдань підприємства на тривалу перспективу.

This article defines that logistics management is organically linked to the theory and practice of marketing and logistics, ie linking the production and sale of goods with real effective customer demand, stimulating sales through advertising of goods, flexible pricing and trade margins (discounts), search for new areas of activity to generate income, etc. The principles of marketing logistics are analyzed. It is substantiated that the acceleration of economic growth leads to social tension and leads to the search for a new paradigm of development. The efficiency of labor potential is analyzed, which is determined based on the set goals as a function of the achieved results and resources spent on it. It is substantiated that the efficiency of labor potential should be considered in two areas: first, as the efficiency of work directly to the staff of the enterprise and, secondly, from the standpoint of effective management of the formation and implementation of labor potential. It is analyzed that the marketing of human resources involves the allocation of certain specific activities of the management service, and this activity is relatively separate from other areas of human resources. It is investigated that price decisions in the market conditions should be developed depending on the purposes and tasks of the enterprise for the long run. It is substantiated that decision-making on marketing pricing in the enterprise is associated with a variety of goals. It is analyzed that different organizations attach more importance to one goal and less to another, but in most cases the price is set taking into account several goals, and the complexity of the pricing process is the result of several factors, such as pricing interaction with other elements of the marketing complex. , the impact of pricing on the financial aspects of the organization.

Ключові слова: Маркетинг; логістика; товар; покупці; потпит; виробництво; реалізація; трудові ресурси; ; продуктивність праці; мотивація праці; ціноутворення.

Keywords: Marketing; logistics; goods; buyers; demand; production; sales; labor resources;; labor productivity; labor motivation; pricing.

Вступ

В даний час все частіше піддається сумніву ефективність маркетингу в традиційному його розумінні. При класичній маркетинговій моделі поліпшення конкурентних позицій засноване на потужних брендах, масовій рекламі в ЗМІ, і часто на ціновому факторі, однак у сучасних ринкових умовах вже недостатньо мати активно рекламований товар за привабливою ціною і для того щоб домогтися успіху у підприємницькій діяльності потрібне застосування сучасних високоефективних способів і методів управління потоковими процесами. Найбільш прогресивним напрямком у цій галузі є логістика.

Питання розвитку сучасної логістики, логістичних організації в цілому мають непогане опрацювання у вітчизняній та зарубіжній літературі. Проблемам використання маркетингу та логістики як інструменту ринкової економіки в управлінні людськими ресурсами в формуванні мотивації праці та ціноутворення на підприємстві присвячені роботи Д. Дж.Бауерсокса, Д. Вордлоу, Д. Вуда, Дж. Джонсона, Д. Дж. Клоса, П. Мерфі-мол., М. Ліндерса, Х. Фірона, Д. Стока, Д. Ламберта, Б. Анікіна, А. Гаджинського, Л. Міротіна, Ю. Неруша, В. Сергеева. Вагомий внесок у розвиток теорії логістики в Україні зробили Л.Балабанова, М. Григорак, С. Крикавський, М. Окландер, Ю. Пономарьова, Л. Фролова, О. Сумець, Н. Чухрай, П. Гайдуцький, Б. Губський, М. Малік, П. Саблук, А. Даниленко, О. Варченко, М. Каховська, Н.Струк, Ю. Пономарьов та ін. Проте перераховані автори здебільшого розглядали питання розвитку логістики та маркетингу окремо, в процесах зберігання та постачання, економіки, розподілу та збуту, тому вивченню напрямків ефективного ведення бізнесу на основі взаємодії маркетингу і логістики в управлінні людськими ресурсами в формуванні мотивації праці та ціноутворення на підприємстві спонукує зосереджувати свою увагу.

Формулювання цілей статті

Метою даної статті є дослідження та аналіз принципів маркетингу і логістики в управлінні людськими

ресурсами в формуванні мотивації праці та ціноутворенні на підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів

Діяльність будь-якого підприємства можна охарактеризувати як процес, що постійно повторюється, тому маркетингове та логістичне управління можна розглядати як замкнений управлінський цикл, який також постійно повторюється. Як циклічний процес логістичне управління розглядають з позицій структурного, процесного та функціонального підходів, які тісно пов'язані між собою [9 с. 12]. Логістичне управління органічно пов'язане з теорією і практикою маркетингу та логістики, тобто ув'язкою виробництва і реалізації товарів з реальним платоспроможним попитом покупців, стимулюванням реалізації шляхом реклами товарів, гнучкої політики цін і торгових націнок (знижок), пошуком нових сфер діяльності для отримання доходів і т. д. Діалектична взаємодія і взаємопроникнення логістики та маркетингу дають в сукупності економічний ефект [5]. Пальчик Тобто можемо говорити про маркетингову логістику, яка будується на загальних логістичних принципах:

- координації всіх процесів товароруку, починаючи від заключних операцій товаровиробника і закінчуючи сервісом споживача;
- інтеграції всіх функцій управління процесами розподілу готової продукції і послуг, починаючи з визначення мети і закінчуючи контролем;
- адаптації комерційного, каналного і фізичного розподілу до постійно мінливих вимог ринку і в першу чергу до запитів покупців;
- системності, як управління розподілом і забезпечення його цілісності і взаємозалежності всіх елементів збутової діяльності;
- комплексності, тобто вирішення всієї сукупності проблем, пов'язаних із задоволенням платоспроможного попиту покупців;
- оптимальності, як співвідношення частин системи, так і режиму її функціонування;
- раціональності, як організаційної структури, так і організації управління.

Отже, маркетинг та логістика – це два таких напрями, синергія реалізації цілей котрих відкриває для підприємства конкурентний потенціал, підвищує маржу прибутку та утримує бренди підприємства в сфері лояльності клієнтів.

Рішення у сфері ціноутворення є мабуть одними за найбільш часто застосовуваних в практиці сучасної маркетингової логістики. Будучи крос дисциплінарним по своїй структурі це рішення передбачає комплексне поєднання інструментів маркетингу, стратегічного менеджменту, фінансів, управлінської економіки чи мікроекономіки та управлінського обліку. В цих тезах показано, як дані концепції можна поєднати в одне ціле, більш детальні викладки можна знайти в інших публікаціях на ринку [1]. В часи швидкого росту конкуренції та різноманітних бізнес-моделей кожен товар, попадаючи на полиці супермаркету проходить серйозне випробування. Менеджери компанії приймають рішення, яку ціну на цей товар слід встановити. Здавалося б, нічого складного: підрахувати собівартість додати бажаний прибуток і ось вона – готова ціна. Проте в ринковій економіці не все так просто, особливо, за умов що пропозиція товару сильно переважає над бажаними його купити. А тому прості методи ціноутворення на основі витрат, які добре зарекомендували себе в XIX столітті в умовах товарного голоду, в сучасній економіці, в більшості випадків, не працюють взагалі. На ціноутворення в сучасних умовах впливає безліч факторів, зокрема: обрана компанією стратегія, макроекономічний клімат, особливості маркетингу даних товарів, наявність товарного ряду (портфелю товарів), особливості поведінки споживачів. Звичайно, фінансові параметри впливають також. Про те, як взаємозалежать ціна та величина і структура витрат компанії вивчають: управлінська економіка та управлінський облік. Ринкові методи ціноутворення відомі людству достатньо давно, ще з періоду дослідження економістами питань попиту та пропозиції [1].

Прискорення темпів економічного зростання призводить до соціальної напруги і зумовлює пошуки нової парадигми розвитку. Активізується рух на захист прав споживачів, утворюються суспільства споживачів – незалежні організації, що захищають права покупця: перевіряють якість споживчих товарів, публікують рекомендації для споживачів, що готують пропозиції для урядових органів у справах торгівлі [2].

Ефективність – це категорія яка складається на підприємствах під впливом багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів: економічних, правових, соціальних та інших. Це обставина і той факт, що ефективність підприємства в різних видах (ефективність господарської діяльності підприємства, використання різних ресурсів, виробництва та інше) являється причинами використання для її кількісної оцінки множини показників.

Практичне використання системи показників в економічній ефективності на підприємстві передбачає:

- орієнтацію підприємства та інтенсивний шлях розвитку і досягнення більш високого рівня ефективності в економіці;
- виявлення резервів подальшого вдосконалення господарської діяльності підприємства на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, досконалої технології і покращення організації виробництва;
- створення діючого механізму підвищення ефективності [8].

Система управління персоналом – система, в якій реалізуються всі функції управління персоналом. Вона має безліч підсистем управління і буде більш ефективною при практичному використанні маркетингових підходів, направлених на ефективну діяльність підприємства, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Досягти цієї збалансованості можна шляхом формування та впровадження на підприємстві системи

маркетингу в управлінні людськими ресурсами.

Ефективність трудового потенціалу визначається виходячи з поставлених цілей як функція досягнутих результатів і витрачених на це ресурсів. Щодо трудового потенціалу підприємства, то ефективність його використання можна представити як співвідношення результату, що характеризує ступінь досягнення мети (економічної, соціальної) до кількості і якості реалізованих здібностей персоналу з його досягненнями.

Причому ефективність використання трудового потенціалу необхідно розглядати в двох площинах: по-перше, як ефективність роботи безпосередньо персоналу підприємства і, по-друге, з позицій ефективності управління формуванням і реалізацією трудового потенціалу [10].

Ефективність мотивації визначається за загальними кінцевими результатами: високою продуктивністю праці, високою ефективністю, високою якістю продукції (робіт, послуг).

Для її реалізації необхідні ефективна організація процесу праці, відсутність застою в роботі з організаційно-технічних причин, відповідність роботи рівню кваліфікації та професійній підготовці працівника. Працівник не повинен відволікатися на виконання неспроможних йому функцій, які не відповідають рівню його кваліфікації.

Останнім часом в роботі з людськими ресурсами став переважати підприємницько-ринковий підхід, при якому праця, його умови і робочі місця розглядаються як продукти маркетингу. Західноєвропейські компанії використовують методи маркетингу в управлінні людськими ресурсами з 70-х рр. ХХ ст. В існуючих в зарубіжних організаціях підходах до визначення складу та змісту завдань маркетингу людських ресурсів слід виділити два основних принципи.

Перший передбачає розгляд завдань маркетингу управління людськими ресурсами в широкому сенсі. Під маркетингом людських ресурсів в даному випадку розуміються певна філософія і стратегія управління людськими ресурсами. Людські ресурси розглядаються в якості зовнішніх і внутрішніх клієнтів організації. Метою такого маркетингу є оптимальне використання кадрових ресурсів шляхом створення максимально сприятливих умов праці, сприяють підвищенню його ефективності, розвитку в кожному співробітнику партнерського і лояльного ставлення до організації. Фактично це "продаж" організації своїм власним співробітникам. Принцип маркетингу людських ресурсів в його широкому тлумаченні спирається на ринкове мислення, що відрізняє його від традиційних адміністративних концепцій управління кадрами.

Другий принцип передбачає тлумачення в більш вузькому сенсі – як особливу функцію служби управління людськими ресурсами. Ця функція спрямована на виявлення та покриття потреби організації в кадрових ресурсах.

Широке тлумачення маркетингу людських ресурсів передбачає його віднесення до одного з елементів кадрової політики організації, реалізуемому через рішення комплексу завдань служби управління людськими ресурсами (розробка цільової системи, планування потреби, ділова оцінка, управління кар'єрою, мотивацією і т. п.).

У вузькому сенсі маркетинг людських ресурсів передбачає виділення певної специфічної діяльності служби управління, причому ця діяльність щодо відособлена від інших напрямків роботи кадрової служби.

Слід зазначити, що обидва розглянутих принципи не суперечать визначення маркетингу людських ресурсів.

Вихідну інформацію для визначення напрямків маркетингової діяльності, формування плану персонал-маркетингу та заходів з його реалізації дає аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів. Такий аналіз – відправна точка маркетингової діяльності (табл. 1).

Таблиця 1.
Аналіз чинників в маркетинговій діяльності [4]

№ п/п	Найменування чинника	Характеристика фактора
1	Ситуація на ринку праці	Визначається загальноекономічними, демографічними процесами, рівнем безробіття в заданому часовому проміжку, структурної резервної армії праці і т. Д. Зазначені характеристики ситуації на ринку праці формують два основних поняття, фактичне вираз яких є предметом аналізу в управлінні людськими ресурсами: попит на персонал, його кількісна структура; пропозиція в області людських ресурсів (ситуація у сфері навчальних закладів, центрів підготовки кадрів, органів забезпечення зайнятості, звільнень з організацій і т. д.)
2	Розвиток технології	Визначає зміну характеру і змісту праці, його предметної спрямованості, що, у свою чергу, формує зміни вимог до спеціальностей і робочих місць, підготовки та перепідготовки людських ресурсів
3	Особливості соціальних потреб	Облік даного чинника дозволяє представити структуру мотиваційного ядра потенційних співробітників організації, яка визначається характером складаються в заданий момент часу громадських, виробничих відносин
4	Розвиток законодавства	При вирішенні питань управління людськими ресурсами слід враховувати питання трудового законодавства, його можливої зміни в осяжному періоді часу, особливості законодавства в галузі охорони праці, зайнятості
5	Кадрова політика організацій-конкурентів	Вивчення форм і методів роботи з кадрами в організаціях-конкурентах з метою вироблення власної стратегії поведінки, спрямованої на зміну кадрової політики

Одним із мотиваційних ресурсів є організація праці, що являє собою систему науково-обґрунтованих заходів, які направлені на забезпечення умов для оптимального функціонування результативності трудової діяльності. Змістом організації праці є встановлення певного порядку побудови та здійснення процесу праці.

На використання трудового потенціалу працівника та відповідно на мотивацію його праці впливають соціально-психологічні умови: соціально-демографічна структура колективу, сукупність інтересів, ціннісних орієнтацій робітників, стиль керівництва. Всі вони формують соціально-психологічний та моральний клімат в колективі, його стабільність, дисципліну праці, рівень творчої активності.

З метою підвищення ефективності праці та відповідно максимізації прибутку, роботодавці ведуть пошук інтенсивних форм активізації трудової діяльності працівників [6].

Продуктивність праці – це ефективність трудових витрат, здатність конкретної праці створювати за одиницю часу певну кількість матеріальних благ

Рівень продуктивності праці – це кількість продукції, що її виробляє один працівник за одиницю робочого часу, або кількістю робочого часу, що витрачається на виробництво одиниці продукції.

Таким чином, уже сформувалась мотиваційна система управління, яка заснована на поколіннях теорій мотивації та досвіді їх втілення на практиці. Ця система містить такі методи управління мотивацією персоналу як організаційно-адміністративні, економічні та соціально-психологічні, а також методи погодження інтересів.

Для характеристики рівня продуктивності праці можна використовувати:

– прямий показник (прямий метод), що характеризує випуск продукції за одиницю робочого часу (виробіток продукції);

– зворотний показник (зворотний метод), що оцінює витрати робочого часу на одиницю.

Варто зазначити, що показник обсягу виготовленої продукції можна визначити за такими чинниками:

– обсягом валової продукції (включає готову і незавершену продукцію);

величиною чистої продукції (національного доходу – для оцінки продуктивності – суспільної праці на рівні держави);

– обсягом товарної (готової) продукції;

– обсягом реалізованої (проданої) продукції.

Продуктивність праці є одним із ключових показників оцінки ефективності економіки. Тому збільшення продуктивності праці, безумовно, буде забезпечувати стійке економічне зростання: тенденції зміни продуктивності праці за останні роки.

Важливу роль у забезпеченні зростання продуктивності праці відіграють організаційні фактори. Вони пов'язані з підвищенням рівня концентрації, спеціалізації і кооперування, раціональним розміщенням підприємств, забезпеченням ефективної організації виробничих процесів, праці і заробітної плати.

Матеріально-технічні фактори пов'язані з науково-технічним прогресом, що забезпечує підвищення ефективності техніки, удосконалення технології, підвищення якості матеріалів.

Економічні фактори зростання продуктивності праці пов'язані з впровадженням у виробництво економічних методів управління. Вони базуються на використанні принципів матеріальної зацікавленості і відповідальності, на впровадженні повного господарського розрахунку, на удосконалюванні ціноутворення, фінансово-кредитного механізму.

Великий вплив на підвищення продуктивності праці мають соціальні фактори. Вони пов'язані з умовами життя та діяльності людей у виробництві й інших сферах суспільного життя.

Усі чотири групи факторів зростання продуктивності праці діють не ізольовано, а в тісному взаємозв'язку, доповнюючи один одного. Однак треба зазначити, що реалізація організаційно-економічних і соціальних факторів потребує, звичайно, значно менших капітальних вкладень, ніж забезпечення інших двох груп факторів. При цьому вони можуть справити великий вплив на підвищення ефективності виробництва і забезпечити найбільш швидку віддачу, а отже, повинні використовуватися в першу чергу.

Здійснення процесу прийняття цінових рішень на основі традиційних підходів обумовлює виникнення ряду проблем, які потребують пошуку нових засобів їх вирішення, нових підходів до процесу розробки цінових рішень. Даний підхід повинен ґрунтуватися на використанні підприємством маркетингу як методологічної основи прийняття управлінських рішень у всіх сферах діяльності, у тому числі в ціноутворенні. У свою чергу, цінові рішення в умовах ринку слід розробляти у залежності від цілей і завдань підприємства на тривалу перспективу, що обумовлює їх стратегічний характер. Таким чином, основним засобом удосконалення цінової політики підприємств на сучасному етапі є розробка стратегічних маркетингових рішень з цін.

Прийняття рішення про маркетингове ціноутворення на підприємстві пов'язано з різноманітністю цілей. Різні організації надають більшого значення одним цілям і меншого – іншим. Але в більшості випадків ціна встановлюється з врахуванням кількох цілей. Складність процесу ціноутворення є результатом дії кількох факторів, таких як взаємодія ціноутворення з іншими елементами маркетингового комплексу, динамічна природа стану ринку, вплив ціноутворення на фінансові аспекти діяльності організації, що визначаються маржинальним прибутком, поверненням інвестицій, збільшенням обсягу виробництва, товарно-матеріальним інвестуванням, а саме головне, оцінкою показників ефективності діяльності підприємства.

Показники ефективності використання робочої сили визначаються як співвідношення об'єму реалізованої продукції чи ефекту у вигляді прибутку із середньорічною чисельністю робітників чи сумою затрат на оплату праці всіх робітників. Для більш детального вивчення тенденції зміни цього показника в динаміці необхідно

проаналізувати долю витрат на заробітну плату, долю приросту об'єму реалізованої продукції за рахунок підвищення продуктивності праці і зміни чисельності робітників, співвідношення темпів росту продуктивності праці і середньої заробітної плати. При вивченні всіх цих показників необхідно виявити причини їх зміни і робити конкретні розрахунки впливу на ефективність зміни кожного із вивчених показників.

При формуванні загальної ціни підприємства до собівартості, представленої у формі калькуляції, додається величина прибутку, податок на додану вартість, акцизний збір.

ПДВ є частиною новоствореної вартості, яка сплачується у державний бюджет на кінцевому етапі виробництва продукції. Включає витрати на оплату праці, що відносяться до собівартості амортизаційні відрахування та прибуток підприємств.

Як засіб макроекономічного регулювання податкова політика тісно пов'язана з процесами ціноутворення при створенні і розподілі валового внутрішнього продукту.

З метою виявлення впливу основних чинників на процеси ціноутворення було запропоновано формалізований вираз визначення податкового навантаження на ціни виробників в Україні за звичайних умов оподаткування продукції [7]:

$$T = 1 - \frac{1 - t_p}{1 + t_{vat}} - \frac{C}{V} \times t_p + \frac{T_p}{V} + \frac{L}{V} \times (t_1 + t_s), \quad (1)$$

де

t_{vat} – ставка податку на додану вартість;

C – повна собівартість продукції;

V – ринкова вартість продукції;

t_p – ставка оподаткування податком на прибуток;

T_p – сума інших податків (плата за землю, ресурсні платежі);

L – фактичні витрати на оплату праці;

t_s – узагальнена ставка, за якою нараховуються соціальні податки;

t_1 – середня ставка оподаткування прибутковим податком.

Запропонована методика дозволяє визначити податкову складову у ціні продукції залежно від структури витрат і рентабельності виробництва при стабільних цінах. Важливо звернути увагу на те, що визначення потенційного рівня податкового навантаження на ціни може проводитись за наявності лише двох змінних: рентабельності та трудомісткості продукції [3, 7].

Висновки

Отже, визначення потреби в людських ресурсах – один з найважливіших напрямків маркетингу людських ресурсів в формуванні мотивації праці та ціноутворення на підприємстві, що дозволяє встановити на заданий період часу якісний і кількісний склад людських ресурсів враховуючи принципи логістики та маркетингу. Персонал є основою функціонування будь-якого підприємства. Саме персонал, будучи невичерпним резервом підвищення ефективності діяльності підприємства, визначає напрями подальшого розвитку та умови формування конкурентних переваг підприємства і є основою формування його стратегічного потенціалу. Таким чином успішна діяльність підприємства значною мірою залежить від можливостей своєчасного формування та ефективного використання персоналу. Усі напрями формування підприємства потребують активної взаємодії підприємства із суб'єктами ринку праці.

Література.

1. Балик У. О. Колісник М. В. маркетингові та фінансові аспекти ціноутворення. Маркетинг і логістика в системі менеджменту : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 11-13.

2. Дашко І. М., Сатановська Г. О. Розвиток соціального маркетингу в Україні. Наукові здобутки на шляху до вдосконалення результативності політики економічного зростання: збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12-13 січня 2018 р.). ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». Одеса : ЦЕДР, 2018. С. 93-96.

3. Маркетинг людських ресурсів. URL: https://stud.com.ua/958/menedzhment/marketing_lyudskih_resursiv

4. Обуховська К. І. Сутність маркетингу персоналу в системі управління персоналом. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/1208/1/Обуховська%20К%20І.%20Сутність%20маркетингу%20персоналу%20в%20системі%20управління%20персоналом.pdf>

5. Поканевич Ю. В. Управління, як складна багатовимірна категорія. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/2185/1/44.pdf>

6. Савенкова Т. Маркетинг персоналу в інноваційно-інвестиційному середовищі. *Проблеми теорії й практики управління*. 2006. № 11. С. 108-116.

7. Сидор І. П. Взаємозв'язок податків на споживання та цін в умовах ринкової економіки. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/12461/1/Взаємозв.pdf>

8. Ткачук Г. Ю. Проблеми методології та оцінки. *Підприємство, торгівля та біржова діяльність*. 2015. URL : <http://pbo.ztu.edu.ua>

9. Хаджинова О. В. Логістична стратегія управління витратами великого багатопрофільного промислового підприємства: автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління

підприємствами». Донецьк, 2006. 23 с.

10. Череп А. В., Дашко І. М. Методичні підходи до оцінки ефективності використання трудового потенціалу підприємств. *Агросвіт*. 2012. № 15. С. 48-50.

References.

1. Balyk, U. O. and Kolisnyk, M. V. (2020), "Marketing and financial aspects of pricing", Tezy dopovidei XIII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. [Abstracts of the XIII International Scientific and Practical Conference], *Marketynh i lohistyka v systemi menedzhmentu* [Marketing and logistics in the management system] Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, Lviv, Ukraine, pp. 11-13.
2. Dashko, I. M. and Satanovska, H. O. (2018), "Development of social marketing in Ukraine", *Zbirnyk tez naukovykh robot uchasnykiv Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [A collection of abstracts of scientific papers of the participants of the All-Ukrainian scientific-practical conference], *Naukovi здобутky na shliakhu do vdoskonalennia rezultatyvnosti polityky ekonomichnoho zrostantia* [Scientific achievements on the way to improving the effectiveness of economic growth policy], (Odessa, January 12-13, 2018), HO «Tsentr ekonomichnykh doslidzhen ta rozvytku». Odesa, Ukraine, pp. 93-96.
3. Human resources marketing, available at: https://stud.com.ua/958/menedzhment/marketing_lyudskih_resursiv (Accessed 13 May 2021).
4. Obukhovska, K. I. "The essence of personnel marketing in the personnel management system", available at: <http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/1208/1/Obukhovska%20K%20I.%20Sutnist%20marketynhu%20personalu%20v%20systemi%20upravlinnia%20personalom.pdf> (Accessed 13 May 2021).
5. Pokanevych, Yu. V. "Management as a complex multidimensional category", [Online], available at: <http://eztuir.ztu.edu.ua/2185/1/44.pdf> (Accessed 13 May 2021).
6. Savenkova, T. (2006), "Personnel marketing in the innovation and investment environment", *Problemy teorii y praktyky upravlinnia*, vol. 11, pp. 108-116.
7. Sydor, I. P. "The relationship between consumption taxes and prices in a market economy", available at: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/12461/1/Vzaiemozv.pdf> (Accessed 13 May 2021).
8. Tkachuk, H. Yu. (2015), "Problems of methodology and evaluation. Entrepreneurship, trade and exchange activities", available at: <http://pbo.ztu.edu.ua> (Accessed 13 May 2021).
9. Khadzhynova, O. V. (2006), "Logistic strategy of cost management of a large multidisciplinary industrial enterprise", Ph.D. Thesis, 08.06.01 «Ekonomika, orhanizatsiia i upravlinnia pidpriemstvamy». Donetsk, Ukraine, P. 23.
10. Cherep A. V. and Dashko, I. M. (2012), "Methodical approaches to assessing the effectiveness of the use of labor potential of enterprises", *Агросвіт*, vol. 15. pp. 48-50.

Стаття надійшла до редакції 20.05.2021 р.