

пропозиції, то кандидат запрошується на співбесіду, яка відбудеться в офісі компанії.

5. Оціночне інтерв'ю. Мета оціночного інтерв'ю – це отримання інформації про претендента і ефективність його роботи на посаді. Для цієї мети під кожен відкриту вакансію адміністратор розробляє план співбесіди. Претендент в оціночному інтерв'ю намагається дати бажані відповіді, тобто показує яку поведінку він вважає правильною. Для вдосконалення процесу відбору персоналу можна застосовувати Case-інтерв'ю. Case-інтерв'ю базується на побудові певних ситуацій і кандидату даного інтерв'ю пропонується описати модель своєї поведінки.

6. Прийняття рішення про вибір кандидата. На базі отриманої від претендента інформації готується звіт для керівника, в якому дається характеристика кандидата за всіма виділеними для оцінки професійними навичками та особистісними якостями.

4. Підготовка зворотного зв'язку та завершення процесу рекрутингу. Кожен кандидат, що пройшов співбесіду, повинен отримати зворотну інформацію, незалежно від результату рекрутинг-процесу. З кандидатом, якому буде запропоновано роботу в компанії, відбувається також зв'язок з пропозицією обговорити подробиці з працевлаштування.

Можемо зробити висновок, що якісна оцінка при зарахуванні персоналу, сприяє комплектації штату компанії кваліфікованим персоналом і зменшенню часу на його відбір.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. *Етапи підбору персоналу // Speak-up. URL: <https://www.speak-up.com.ua/ua/novini/etapy-pidboru-personalu> (дата звернення: 18.04.2018 р.).*
2. *Рекрутинг без промахів: 6 правил якісного підбору працівників // Abouthr. URL: <https://abouthr.com.ua/rekrutyng-bez-promahiv-6-pravyl-yakisnogo-pidboru-pratsivnykiv/> (дата звернення: 10.04.2018 р.).*

**Стасів Анастасія Миколаївна, магістрантка,
Баран Ростислав Ярославович, к.е.н, доцент,
доцент кафедри гуманітарних і
фундаментальних дисциплін**

МОДИФІКАЦІЯ ПІДХОДІВ ДО РОЗУМІННЯ ЗНАЧЕННЯ ТА РОЛІ МАРКЕТИНГУ

Маркетинг займає важливе місце у системі управління фірмою. Маркетингу належить провідна роль у формуванні повноцінного ринкового господарства, яке буде повністю орієнтованим як на реальних, так і потенційних споживачів товарів і послуг.

Компанія, яка використовує маркетинг в якості концепції управління набуває низки переваг [1]:

1. Забезпечується краще розуміння не тільки потреб споживачів, а й того, що вони з себе представляють (їх особистісні характеристики, характер поведінки на ринку тощо).

2. Забезпечується краще розуміння природи конкурентної боротьби на конкретних ринках.

3. З'являється можливість концентрувати обмежені ресурси на найбільш вигідних напрямках їх використання.

4. При розробці планів маркетингової діяльності враховуються особливості окремих ринкових сегментів, в результаті чого досягається високий ступінь орієнтації інструментів маркетингової діяльності на вимоги конкретних ринкових сегментів.

Управління в сучасному бізнес-середовищі повинно базуватися на розумінні менеджерами того факту, що знання потреб ринку, вміння їх передбачати та адекватно на них реагувати, отримуючи певні конкурентні переваги, стає запорукою успішного розвитку підприємства. А розвиток інтеграційних міжнародних процесів, а також та процесів глобалізації не тільки ускладнюють умови функціонування підприємства а й викликають зміну ролі і видів маркетингу в процесі управління підприємством (рисунок 1).

Як видно з рисунку 1, загалом можна виділити чотири різні підходи до розуміння значення та ролі маркетингу. Перший підхід, який орієнтовано тільки на продаж товарів та послуг припадає на шістдесяті роки, коли керування підприємством базувалось на формальних моделях та концепціях. Даний підхід зазнав суттєвих змін в сімдесятих роках минулого століття, коли відбулося переорієнтування маркетингу на покупців. Наприкінці сімдесятих – на початку вісімдесятих, та й в дев'яності роки основну увагу в маркетингу було приділено поставкам, однак вже на початку нового тисячоліття провідного значення набувають Інтернет-маркетинг, маркетинг „знань” та стратегічний маркетинг.

Протягом усього свого існування наука про маркетингу не стояла на місці. Вона розвивалася, і в ході цього процесу пройшла три етапи, які на думку Котлера Ф., Картаджайя Х., Сетіавана А. можна звати маркетингом 1.0, 2.0 і 3.0 [2]. Багато компаній навіть сьогодні продовжують користуватися маркетингом 1.0, частина уже перейшла на маркетинг 2.0, і тільки окремі почали освоювати маркетинг 3.0. Саме перед останніми відкриваються найбільші перспективи.



Рис. 1. Зміна підходів до маркетингу

Таким чином, маркетинг є це інструментом розвитку сучасних компаній, стратегічного управління та способів розширення компаній на основі

дослідження ринків. Він перебуває у безперервному розвитку, оскільки зростання бажань і потреб людини нескінченні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Паршин А.А. *Методы и принципы сегментного анализа в маркетинге* // *Энциклопедия маркетинга*. URL: <https://www.marketing.spb.ru/read/article/a54.htm> (дата звернення: 24.04.2019 р.).
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2010) *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit* // *Academia*. URL: https://www.academia.edu/15592112/Marketing_3.0_From_Products_to_Customers_to_the_Human_Spirit (дата звернення: 27.04.2019 р.).

**Лапковська Валентина Йосипівна, магістрантка,
Синиця Світлана Михайлівна, к.е.н., доцент,
доцент кафедри обліку та фінансів**

**СИСТЕМНИЙ ПІДХІД В МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ
ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я**

Система охорони здоров'я України потребує докорінних змін. На даний час, у лікувальних закладах спостерігаються застарілі бюрократичні методи управління, відсутність дієвих матеріальних і нематеріальних стимулів до праці лікарів, що призвело до падіння ефективності роботи медичної галузі. Молоді фахівці як і досвідчені медики зокрема, відмовляються працювати за низьку заробітну плату, через некомфортні умови праці, застарілі «планові» методи роботи, слабкі можливості для професійного розвитку.

В умовах реформування медичної галузі в Україні, одним з пріоритетних шляхів забезпечення належної якості надання медичної допомоги пацієнтам має стати створення ефективної системи мотивації праці медичних працівників усіх спеціальностей. Тому, актуальність проблеми підвищення мотивації праці медичних працівників потребує детального вивчення.

Особливості мотивації медичних працівників розглянуто у працях: Л.Г. Кемарської, Ю. О. Нікітіної, С. В. Петрової, М. В. Шевченко та ін.

Менеджмент та управління медичним персоналом відображено у працях: А. Г. Ахламової, О. В. Баєвої, М. М. Кузьменко, Н. Л. Кусик та ін.

Існуючі в системі охорони здоров'я України ретроспективні методи мотивації медперсоналу здебільшого сприяють зменшенню ефективності використання трудових і матеріальних ресурсів. Не лише рівень заробітної плати, але й інші можливі форми компенсацій та заохочень, наприклад, самореалізація, професійне зростання і особисті досягнення медпрацівників, впливають на якість медобслуговування. Тому, така проблема як поліпшення якості праці лікарів, сестринського та іншого медперсоналу за допомогою покращення його мотивації, залишається актуальною в умовах реформ.

Мотивація – це спонукання людини до діяльності, визначається набором потреб і формуванням передумов для їх здійснення та отримання вигоди. Вона представлена мотивуванням і стимулюванням (А. Маслоу) [4].