

## **Секція 4. Сучасні маркетингові стратегії та їх вплив на економічну безпеку бізнесу**

**Самойленко І. О.<sup>1</sup>, Похвальський І. Д.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>д-р екон. наук, доц., професор кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна

<sup>2</sup>здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, спец. 075 Маркетинг, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна

### **КАДРОВИЙ МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ**

Сучасна кадрова політика підприємств торгівлі має бути спрямована на ринкові умови господарювання, а головною її метою полягає в забезпеченні кожного робочого місця, кожної посади персоналом відповідних професій та спеціальностей і належної кваліфікації. Однак ефективна діяльність підприємства в умовах конкуренції залежить від результативності методів і механізмів управління ними. Тобто є необхідність у пошуку та запровадженні інноваційних підходів щодо формування кадрової політики підприємств сфери торгівлі.

Інноваційна політика підприємств торгівлі визначає напрями їх змін відповідно до вимог зовнішнього середовища, окреслює коло можливих інноваційних рішень, формує інноваційні завдання залежно від типу обраної стратегії, створює умови для оперативної реалізації інновацій. Відповідно, інноваційна політика стосовно кадрової складової підприємств торгівлі має бути спрямована на створення умов для підвищення ролі людського фактору, стимулювання, мотивації до інноваційної діяльності, що забезпечить розвиток персоналу, підвищить його професіоналізм, вміння вирішувати інноваційні проблеми, посилить інтерес колективу до інновацій, підвищить рівень креативності інноваційних ідей.

Одним із інноваційних підходів, в сучасних умовах, науковці вважають застосування HR маркетинг. «HR маркетинг – це сучасний світовий тренд, який дозволяє компаніям залучати та утримувати талановитих працівників. Цей стратегічний підхід поєднує маркетинг та менеджмент персоналу, дозволяючи компаніям побудувати привабливий бренд роботодавця та залучити найкращих фахівців на ринку праці.» [1].

Оскільки основною метою формування кадрової політики є своєчасне забезпечення оптимального балансу процесів комплектування, збереження персоналу, його розвитку відповідно до потреб підприємства, вимог діючого законодавства та стану ринку праці, кадрова політика підприємств торгівлі має визначати генеральний напрямок і основи роботи з кадрами, загальні і специфічні вимоги до них і розроблятися власниками підприємства і кадровою службою.

У своїй роботі HR-фахівці використовують стратегії маркетингу, спрямовані на поліпшення бренду роботодавця. Вони позиціонують свою компанію, як найкраще місце для роботи, щоб залучати нові таланти та утримувати кращих співробітників.

На нашу думку, у процесі формування кадрової політики підприємств торгівлі мають узгоджуватися декілька аспектів:

- розробка загальних принципів кадрової політики, визначення пріоритетів цілей;

- організаційно-штатна політика – планування потреби у персоналі, формування структури і штату, призначення, створення резерву, переміщення; інформаційна політика – створення і підтримка системи руху кадрової інформації;

- фінансова політика – формулювання принципів розподілу засобів, забезпечення ефективної системи стимулювання праці;

- політика розвитку персоналу – забезпечення програми розвитку, профорієнтація і адаптація працівників, планування індивідуального просування, формування команд, професійна підготовка і підвищення кваліфікації;

- оцінка результатів діяльності – аналіз відповідно кадрової політики і стратегії підприємства, виявлення проблем у кадровій роботі, оцінка кадрового потенціалу.

При формуванні кадрової політики на підприємствах торгівлі необхідно також дотримуватися таких принципів: повна довіра до працівника і надання йому максимальної самостійності; у центрі економічного управління повинні бути не фінанси, а людина і його ініціатива; результат діяльності підприємства визначається ступенем згуртованості колективу; максимальне делегування функцій управління працівникам; необхідність розвитку мотивації працівників.

Досягнення кінцевої мети кадрової політики підприємств торгівлі передбачає виконання низки функцій (рисунок 1). Ці та інші функції мають реалізуватися кадровими службами (відділами кадрів) у тісній співпраці з керівництвом (питання загальної стратегії або висування на посади) і з відповідними структурними підрозділами підприємства, які в тій чи іншій мірі беруть участь у розробці та реалізації кадрової політики. Слід також зазначити, що суттєві зміни в соціально-економічній, політичній та духовній сферах потребують застосування політики гнучкого управління персоналом підприємств торгівлі, пов'язаної з питаннями адаптації працівників до зовнішніх і внутрішніх умов функціонування і розвитку цих підприємств.

Система гнучкого управління персоналом представляє собою сукупність підсистем загального і лінійного управління, функціональних підсистем, які спеціалізуються на виконанні однорідних функцій. Важливу роль у системі гнучкого управління персоналом має відігравати застосування ефективного кадрового маркетингу. В основі маркетингу персоналу закладено принципи ясності цілі, рішучості дій і терпимості до результату, тому він має бути орієнтований на залучення робітника, котрий своєю працею здатен створити

споживчу вартість, яка характеризується більшою міноюю вартістю, ніж його робоча сила [2, с. 75].



Рисунок 1 – Функції кадрової політики підприємств торгівлі

Тобто, маркетинг персоналу одночасно направлений на задоволення потреб організації в персоналі та на виявлення і задоволення індивідуальних потреб її співробітників. Для забезпечення цієї діяльності менеджери прагнуть розробити професійні вимоги до персоналу, визначити якісні та кількісні потреби в кадрах, розрахувати витрати на придбання і подальше використання персоналу, а також вибрати джерела і шляхи покриття потреби у робочій силі. Такий підхід стимулює організацію до розширення функції виробничого маркетингу в сфері управління людськими ресурсами [3].

Поєднання сучасного світового тренду HR маркетингу із принципами кадрової політики забезпечить високий рівень розвитку людського потенціалу та сприятиме ефективній діяльності підприємств торгівлі за будь-яких умов.

### Перелік використаної літератури

1. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Інфраструктура ринку. 2017. Вип. 7. С. 107–113.
2. Вячеславський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства. К., Економіка України. 2014. С.74-82.

З.Голубков Е. П. Маркетинг: стратегії, плани, структури. Економіка. Управління. Інновації. 2016. Випуск № 2 (14).

**Гатило В. П.<sup>1</sup>, Селевко М. Б.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> канд. екон. наук, доц., завідувачка кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна

<sup>2</sup> здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, спец. 075 Маркетинг, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна

## **АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДО ЗМІНЮВАНИХ УМОВ РИНКУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Адаптація маркетингових стратегій є критично важливою для забезпечення економічної безпеки підприємств в умовах швидко змінюваного ринку, особливо в контексті військового стану. В умовах війни в Україні підприємства зазнають значних викликів, включаючи руйнування інфраструктури, обмеження постачань, зміни в попиті та нестабільність валютного ринку.

Для машинобудівних підприємств важливо швидко реагувати на ці зміни, щоб зберегти свою конкурентоспроможність і економічну безпеку. Під час війни значно змінюються потреби як внутрішнього, так і зовнішнього ринку. У багатьох випадках попит на продукцію машинобудування може зменшуватись або змінюватись, через зменшення інвестицій або перенаправлення ресурсів на оборонні потреби. В умовах нестабільного ринку підприємствам важливо швидко адаптувати свої стратегії до нових умов. Це включає розробку альтернативних каналів постачання, пошук нових ринків та продукції.

На сьогоднішній день в Україні дослідження адаптації маркетингових стратегій під час війни набули популярності серед економістів і маркетингологів. У наукових статтях підкреслюється важливість стратегічного планування, яке повинно враховувати як економічні, так і соціальні чинники, пов'язані з військовою ситуацією. Адаптація маркетингових стратегій також повинна включати аналіз ситуації на міжнародних ринках, де можуть виникати нові можливості для машинобудівних підприємств. Зокрема, одним з важливих аспектів є зміна акцентів у зовнішньоекономічній діяльності підприємств, зокрема через пошук нових партнерів або перенаправлення продукції для потреб оборони. Наукові роботи відзначають важливість застосування адаптивного підходу, де маркетингові стратегії змінюються в залежності від конкретних умов, що складаються на ринку, на основі регулярних моніторингів та аналізу ситуації.

Науковці, як правило, вказують на необхідність постійного моніторингу змін на ринку і розробки адаптивних маркетингових стратегій. В своїх роботах Іванова І.І. [1] зазначає, що підприємства повинні вміти швидко реагувати на зміни, застосовуючи гнучкі стратегії, що включають коригування ціноутворення, оптимізацію каналів збуту, а також перегляд продуктового портфеля. Автор