

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
X Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

МАРКЕТИНГ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Людський капітал, як найважливіший елемент у діяльності та розвитку будь-якого підприємства (а тим більше того, що надає послуги), завдяки різним типам інновацій (у т. ч. тим, що прямо впливають на підвищення продуктивності праці та якість обслуговування споживачів) здатен не тільки сприяти зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку, але і забезпечити якісно новий рівень його розвитку. Це, у свою чергу, обумовлює необхідність акцентування уваги на процесах формування, діагностики та розвитку кадрового потенціалу, актуалізує проблему постановки нових завдань у системі маркетингу кадрового забезпечення підприємства.

Маркетинг кадрового забезпечення, як свідчить міжнародний практичний досвід, формуючи та розвиваючи канали взаємодії ринків праці та надання освітніх послуг, здатен стати дієвим управлінським механізмом своєчасного задоволення попиту інноваційно орієнтованих підприємств у інноваційному кадровому потенціалі, та всіх інших підприємств – у кадрах, які сприятимуть прогресивним змінам у діяльності підприємства та дозволять якісно реалізувати стратегію розвитку. Основне завдання маркетингу кадрового забезпечення сучасного підприємства торгівлі, на нашу думку, полягає у створенні інтелектуального базису, необхідного для виконання завдань та досягнення поставлених підприємством цілей у процесі(ах) інноваційної діяльності та / або розвитку.

На основі результатів проведеного нами протягом 2013-2016 рр. дослідження діяльності діючих в Україні підприємств внутрішньої торгівлі було зроблено висновок, що товарна політика у комплексі маркетингу кадрового забезпечення цих підприємств має реалізуватися за такими напрямками, як: 1) формування та розвиток компетенцій у різних категорій працівників безпосередньо на робочому місці та / або шляхом проведення професійних тренінгів і / або навчання / підвищення кваліфікації як за місцем роботи (тобто безпосередньо на підприємстві), так і поза його межами (у професійно-технічних і вищих навчальних закладах тощо); 2) адаптація наявного у працівника попереднього досвіду роботи до потреб підприємства торгівлі; 3) мінімізація негативних наслідків плинності кадрів та максимальне використання можливостей кадрових змін, що обумовлюють економічне зростання та сприяють підвищенню інноваційної активності підприємства торгівлі, у ході реалізації політики управління персоналом.

Зауважимо, що останній з вищезазначених напрямів обумовлений дуальністю наслідків плинності кадрів у внутрішній торгівлі. Так, згідно з [1], невисока (не більше 2%) плинність на рівні топ-менеджменту, часто сприяє новаціям у системі управління. Порівняно помірною (від 7% до 9%) плинністю фахівців з управління якістю продажів, логістики, маркетингу, адміністраторів залів може сприяти підтримці належного рівня конкурентоспроможності працівників цих категорій всередині торговельної організації, мінімізуючи ризики посадової стагнації. Плинність може бути найкращим рішенням і у випадку необхідності оновлення колективу невеликого підприємства торгівлі у такій, наприклад, ситуації, коли співробітники починають почуватися занадто розслаблено і присвячують справі менше половини свого робочого часу, не виконують або невчасно виконують розпорядження директора, який є їх родичем або дуже добрим знайомим.

Цінова політика у комплексі маркетингу кадрового забезпечення передбачає визначення та підтримання на підприємстві оптимального рівня цін на робочу силу з урахуванням інноваційного потенціалу того чи іншого працівника та потреб підприємства торгівлі у кадрових ресурсах з точки зору необхідності забезпечення належної якості та ефективності операційної діяльності, реалізації інноваційної політики (за наявності) та плану розвитку як у коротко-, так і довгостроковому часовому періоді. Наголосимо, що до складу ціни мають бути включені як витрати, пов'язані з дослідженням ринку праці, актом купівлі й адаптації робочої сили, так і витрати на формування й удосконалення кадрової складової інноваційного потенціалу підприємства.

Рух кадрів у комплексі маркетингу кадрового забезпечення на підприємстві торгівлі передбачає переміщення працівників шляхом: посадового просування кар'єрними сходами; суміщення професій, посад або обов'язків; ротації кадрів. Водночас розподіл робочої сили на макрорівні, обумовлений міграційними процесами, також безпосередньо впливає на кадрову політику цих підприємств.

Комунікаційна функція маркетингу кадрового забезпечення спрямована на задоволення потреб підприємства торгівлі, передусім, у високо кваліфікованих кадрах, оскільки саме вони мають забезпечити необхідний підприємству інноваційний потенціал та сприятимуть результативності й ефективності його діяльності на ринку.

Отже, маркетинг кадрового забезпечення сьогодні має сприйматися менеджерами підприємств торгівлі як ефективний управлінський механізм формування та відтворення такого кадрового потенціалу, що необхідний для їх прогресивного розвитку.