

**Олійник Ганна Ігорівна**  
Житомирський державний  
технологічний університет  
*Науковий керівник:*  
**к.е.н., доц. Богоявленська Ю.В.**

## **МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Кадрова політика промислових підприємств вимагає принципово нових підходів до управління персоналом. Такі чинники українського ринку праці, як нерівномірність розподілу спеціалістів за галузями, виникнення труднощів залучення персоналу необхідної кваліфікації до роботи на підприємствах, а також загострення конкурентної боротьби серед роботодавців обумовлюють необхідність впровадження дієвих механізмів маркетингу персоналу. Необхідність посилення соціальної відповідальності підприємств в умовах розвитку соціально орієнтованої економіки актуалізує потребу вирішення зазначеної наукової проблеми.

У сучасній економічній літературі значну увагу приділено дослідженню процесів управління персоналом. Це відображено в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме: Л.В. Балабанової, В.Г. Воронкової, О.В. Сардак, А.Я. Кібанова, Д.В. Лобанова, О.В. Мартиненко, Д.П. Мельничука, Л.В. Пащук та ін.

В умовах ринку управління персоналом повинно здійснюватися з урахуванням основ маркетингу. Це в першу чергу обумовлено тим, що у теперішній час праця, її умови і робочі місця розглядаються як „продукти” маркетингу. Товаром можна назвати все, що здатне задовольнити потребу. Тому, це можуть бути особи, робочі місця, організації, види діяльності та ідеї.

У західноєвропейській практиці методи маркетингу в управлінні персоналом почали застосовувати з 1970-х років [4, с. 141]. На жаль, у вітчизняній управлінській практиці залишається домінуючим стереотип, коли керівники асоціюють маркетинг зі збутом продукції, її просуванням на ринок і абсолютно не бачать сфери застосування маркетингу в управлінні персоналом. Визначаємо помилковість даної думки. Адже правильний підбір і набір персоналу, вірне збалансування попиту і пропозиції, зокрема на внутрішньофірмовому ринку праці, забезпечує зростання продуктивності праці, що особливо важливе для промислових підприємств.

Основними особливостями машинобудівних підприємств, як складних структур в сенсі організації праці є: складність галузевої структури; різноманітність спеціалізації та видів робіт; багатоваріантність серійності виробництва; складність виробництва та технологічних процесів; високий рівень трудомісткості продукції та великі трудові витрати тощо. Персонал машинобудівних підприємств має складну кількісну та якісну структуру, значний набір повноважень. Саме тому управління персоналом на таких підприємствах є складним процесом і потребує особливого підходу [8].

Процес формування колективу розпочинається із планування потреби в персоналі [7, с. 37]. Найпоширенішим методом визначення потреби в персоналі є розрахунок кількості працівників, які потрібні для вирішення задач, поставлених в інвестиційних, виробничих, фінансових, маркетингових та інших планах і програмах, і прогнозування їх чисельності на основі аналізу. Прогнозована чисельність диференціюється в розрізі професій, спеціальностей, профілів і рівнів підготовки. До основних інструментів, що допомагають прогнозуванню потреби в персоналі належить і маркетинг персоналу [5, с. 401].

До основних елементів маркетингу персоналу належать: ціна (розмір отриманого доходу „продавця” і витрати на робочу силу „покупця”) і конкуренція (за кращі робочі місця/спеціалістів).

З такої позиції маркетинг персоналу сам виступає інструментом соціальної відповідальності бізнесу, адже і в ціні, і в умовах праці домінуючу роль займають соціально-економічні чинники, як невіддільні складові соціально орієнтованої економіки. Щонайменше, законодавством України передбачено встановлення розміру мінімальної заробітної плати і прожиткового мінімуму; водночас, для роботодавців, що створюють робочі місця для молодих спеціалістів із заробітною платою не менше 3-х мінімальних передбачено пільги по сплаті єдиного соціального внеску [1]. Крім того, щодо кожного виду економічної діяльності відповідною галузевою угодою передбачено застосування так званого галузевого коефіцієнту; відтак, мінімальна заробітна плата в галузі може бути вищою за мінімальну в середньому на 20% (коефіцієнт 1,2). Для такої стратегічної, бюджетоутворюючої галузі як машинобудування, що забезпечує приблизно 10% відтворення ВВП, а також значну частку населення робочими місцями, зазначена позиція повсякчас є актуальною.

Як інструмент соціальної відповідальності маркетинг персоналу допомагає визначити та оцінити наміри підприємства у сфері управління персоналом і здійснити вибір кадрової політики відповідно до норм, що відображають інтереси суспільного розвитку. Між підприємством (будь-яким, зокрема машинобудівним) та суспільством існує нерозривний зв'язок, де, з одного боку, суспільство покладає на підприємство обов'язок вчиняти соціально корисні вчинки, а з іншого – воно зобов'язано сприяти суб'єкту у здійсненні цього вчинку, що чітко демонструє правильно організований процес управління персоналом з активним використанням функції маркетингу персоналу.

Можна говорити про те, що соціальна відповідальність, яка передбачає виконання умов чинного законодавства (наприклад, Закону України „Про зайнятість населення” від 05.07.2012 р.), що використовує методи та інструментарій маркетингу персоналу, сприяє в кінцевому підсумку задоволенню економічних та соціальних інтересів суспільства, покращенню динаміки на ринку праці, у тому числі за допомогою працевлаштування молоді (тобто частки населення, яка часто після закінчення вищого навчального закладу не може знайти перше робоче місце).

За проблематикою дослідження було розроблено механізм маркетингу персоналу, який передбачає визначення оптимальної потреби в працівниках за допомогою проведення поточних досліджень для того, щоб мати можливість спрогнозувати її.

Механізм маркетингу персоналу на підприємстві наведено на рисунку 1:

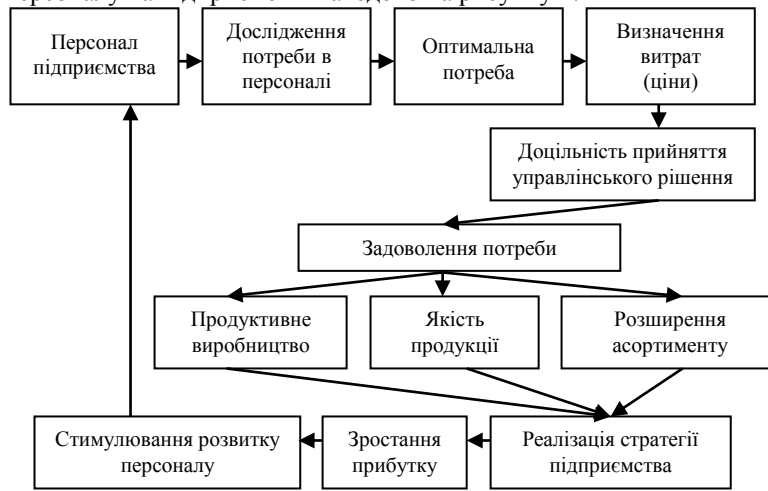


Рис. 1. Механізм маркетингу персоналу на підприємстві

Розроблений механізм апробовано на одному з найбільших підприємств Житомирської області – ПАТ „Бердичівський машинобудівний завод „Прогрес” (акт впровадження №34/233 від 30.12.2013 р.).

За результатами проведеного дослідження було виявлено неуккомплектованість резерву кадрів в основному по виробничим підрозділам. За допомогою маркетингу персоналу можливо не лише вирішити це питання, а й отримати економічний ефект. У резерві підприємства значаться посади, на які не має осіб на заміщення, або на яких працюють працівники передпенсійного віку і які могли б стати гарними наставниками для студентів, а в майбутньому – працівників заводу.

Після закінчення навчання студент-практикант отримує можливість працевлаштуватися у ПАТ „Бердичівський машинобудівний завод „Прогрес”; а працівникам відділу кадрів це дозволить: по-перше, зекономити час і ресурси на пошук підходящого працівника для того, щоб замінити того, який скоро вийде на пенсію; по-друге, повністю укомплектувати штат за рахунок резерву кадрів. Для працівника, який прийшов на роботу після закінчення навчання може бути створене робоче місце, на якому він зможе працювати відповідно до свої обов’язків, при цьому з мінімальним терміном адаптації, так як раніше проходив на цьому підприємстві практику. До того ж, згідно з положеннями Закону України „Про зайнятість населення” підприємство отримує відшкодування єдиного соціального внеску, який сплачено за працівника [1].

За результатами аналізу 6 чоловіків та 4 жінки, які через 3–6 років (термін 3–6 років – це час проходження студентами практики під час навчання (4 роки) і 2 роки роботи на заводі, коли він буде отримувати компенсацію за працевлаштування випускника) матимуть змогу вийти на пенсію, а декілька працівників вже мають на це право. Тому, так як відсутні кандидати, які б їх замінили, потенційних працівників можна залучити одразу після здобуття освіти у навчальних закладах та створити нові робочі місця. Тобто 10 молодих фахівців, які спочатку мають можливість пройти виробничу практику на заводі, матимуть можливість працевлаштуватися.

При цьому завод отримуватиме 50% суми нарахованого єдиного соціального внеску на одну особу, при умові, що розмір їх заробітної плати буде не менше, ніж три мінімальні заробітні плати. Таким чином, заробітна плата одного працівника повинна становити:

$$1218 \times 3 = 3654 \text{ грн.}$$

Такий розмір є виправданим і узгоджується з положеннями галузевої угоди.

Як вище визначено, 10 осіб передпенсійного та пенсійного віку можуть найближчим часом залишити свої робочі місця, а резерву кадрів для заміщення їх посад не визначено. Для отримання компенсації заробітна плата одного нового працівника повинна становити не менше 3654 грн. (три мінімальні заробітні плати). Згідно „Порядку компенсації роботодавцям витрат у розмірі єдиного внеску на загальнообов’язкове державне соціальне страхування” розмір компенсації розраховується на підставі даних Державного реєстру загальнообов’язкового державного соціального страхування за такою формулою [1]:

$$P_{\epsilon} = 3П \times P_{\epsilon\epsilon} \times 0,01, \quad (1)$$

де  $P_{\epsilon}$  – сума єдиного внеску, що підлягає компенсації;

$3П$  – заробітна плата працівника, з якої сплачено єдиний внесок;

$P_{\epsilon\epsilon}$  – відсоток єдиного внеску відповідно до класів професійного ризику виробництва.

Тоді компенсація на одного працівника складає:

$$3654,00 \times 39,02 \times 0,01 = 1425,79 \text{ грн.,}$$

Отже, 50% нарахованого ЄСВ на одну особу становитиме:

$$1425,79 \times 0,50 = 712,90 \text{ грн.}$$

Тобто 712,9 грн. – мінімальна сума відшкодування на одну особу, що підлягає компенсації. А так як в результаті дослідження було виявлено необхідність у зарахуванні у кадровий резерв і подальшому працевлаштуванні 10 працівників, то відповідно:

$$712,9 \times 10 = 7129 \text{ грн. за один місяць;}$$

7129×12 = 85548 грн. за рік.

Таким чином, 85,5 тис. грн. компенсації за рік отримає підприємство при працевлаштуванні молодих спеціалістів, що дозволяє підтвердити економічний ефект від впровадження маркетингу персоналу як засобу задоволення потреби в персоналі.

Більш широкий спектр визначення джерел покриття потреби в кадрах за допомогою інструментів маркетингу персоналу даватиме змогу не лише максимально швидко задовольняти потреби в персоналі, а й підбирати найбільш оптимальний варіант, який дасть змогу раціонально та максимально ефективно забезпечувати протікання трудового процесу.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що запропоновано основні напрями покращення системи управління персоналом у контексті розвитку соціальної відповідальності, зокрема на прикладі ПАТ „Бердичівський машинобудівний завод „Прогрес”.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Про зайнятість населення [Електронний ресурс]: Закон України від 05.07.2012 р. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>. – Назва з екрану.
2. Про порядок компенсації роботодавцям витрат у розмірі єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування [Електронний ресурс]: Постанова Кабінету Міністрів України від 15.04.2013 р. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/347-2013-п>. – Назва з екрану.
3. Про деякі питання реалізації статті 26 та частини другої статті 27 Закону України „Про зайнятість населення” [Електронний ресурс]: Постанова Кабінету Міністрів України від 15.04.2013 р. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/347-2013-п>. – Назва з екрану.
4. Балабанова Л.В. Управління персоналом: підручн. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К.:ЦУЛ, 2011. – 468 с.
5. Воронкова В.Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади: навч. посібник / В.Г. Воронкова. – К.: Професіонал, 2006. – 576 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [пер. с англ. Е.М. Пеньковой]. – М.: Прогресс, 1992. – 567 с.
7. Пащук Л.В. Визначення потреби підприємства в персоналі на основі плану маркетингу / Л.В. Пащук // Економіка та держава. – 2011. – №8. – С. 37–39.
8. Редька О. Управління персоналом машинобудівних підприємств України в умовах кризи [Електронний ресурс] / О. Редька, О. Галушак // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2011. – Вип. 2 (5). – Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11rozvuk.pdf>. – Назва з екрану.