

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто сутність маркетингу персоналу та визначено його місце в системі управління персоналом машинобудівного підприємства. Розкрито зміст завдань і функцій маркетингу персоналу. Досліджено та визначено роль маркетингу персоналу як інструменту соціальної відповідальності машинобудівних підприємств в умовах розвитку соціально орієнтованої економіки.

Ключові слова: маркетинг персоналу, інструменти маркетингу персоналу, соціальна відповідальність, соціально орієнтована економіка.

Постановка проблеми. 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 упровадження дієвих механізмів маркетингу персоналу. Необхідність посилення соціальної відповідальності підприємств в умовах розвитку соціально орієнтованої економіки, актуалізує потребу вирішення зазначеної наукової проблеми.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. 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. Проте результати аналізу досліджень даної проблематики у науковій літературі свідчать, що маркетинг персоналу є відносно новим поняттям у світовій практиці управління персоналом і на сьогодні не сформовано загальноприйнятого визначення «маркетингу персоналу». Крім того зазначається, що концепція соціальної відповідальності залишається не інтегрованою в сучасні персонал-технології.

Мета дослідження. На основі дослідження теоретичних і практичних аспектів маркетингу персоналу розробити основні напрями покращення системи управління персоналом у контексті розвитку соціальної відповідальності, зокрема на прикладі машинобудівних підприємств, в умовах розвитку соціально орієнтованої економіки.

Викладення основного матеріалу дослідження. В умовах ринку управління персоналом повинно здійснюватися з урахуванням основ маркетингу. Це, у 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.

Маркетинг, як вид професійної діяльності, має місце в тих випадках, коли суб'єкти вирішують задовольнити свої потреби і запити за допомогою обміну. Такий обмін реалізується за допомогою дій, до яких вдаються з метою досягнення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії щодо будь-якого об'єкта, послуги або ідеї.

Так, наприклад, сегмент ринку праці формується з людей, що пропонують свою робочу силу в обмін на заробітну плату [6, С. 11].

У західноєвропейській практиці методи маркетингу в управлінні персоналом почали застосовувати з 1970-х рр. [4, С. 141]. На жаль, у вітчизняній в 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

Такий ріст забезпечується за рахунок дієвості методів матеріальної, трудової і статусної мотивації персоналу, що невіддільно від зростання соціальної відповідальності підприємств. Витрати на оплату праці мають складатися з урахуванням витрат на розвиток персоналу і передбачати витрати на застосування передових інструментів управління персоналу. Розвиток соціальної відповідальності, корпоративної соціальної відповідальності, в такому разі, є наслідком застосування таких інструментів, до складу яких зокрема належить і маркетинг персоналу.

Як похідна менеджменту, маркетинг передбачає проведення досліджень ринків товарів/послуг, капіталів, робочої сили з метою орієнтації виробництва і збуту товарів на задоволення попиту покупців та на найбільш ефективне забезпечення підприємства необхідними для нього ресурсами (зокрема робочою силою). З такої позиції категорія капітал має розглядатися і в таких парадигмах як людський капітал, інтелектуальний капітал, інноваційний капітал, соціальний капітал. Відзначаємо, що всі ці види капіталу мають місце в діяльності машинобудівних 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].

Одним з ключових завдань функціонування будь-якого підприємства є створення висококваліфікованого колективу, що здатне вирішувати поставлені стратегічні завдання. Процес формування такого колективу розпочинається із планування потреби в персоналі [7, С. 37]. Найпоширенішим методом визначення потреби в персоналі є розрахунок кількості працівників, які потрібні для вирішення завдань, поставлених в інвестиційних, виробничих, фінансових, маркетингових та ін. 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. Тому доволі часто маркетинг персоналу ототожнюється з маркетингом робочої сили, або маркетингом трудових послуг.

Маркетингові засоби використовуються у двох видах:

- маркетинг, орієнтований на продукт, яким є робоча сила (послуги праці);
- маркетинг, орієнтований на задоволення споживачів (роботодавців) [5, С. 401].

«Продавці» прагнуть формалізувати найбільш значущі для «покупця» параметри послуги і представити їх за можливості наочно: дипломи, сертифікати, рекомендації тощо. А «покупці», залежно від структури робочих місць, або звертаються до послуг хедхантингових чи кадрових агентств, або самостійно проводять відбір і набір персоналу.

Таким чином на ринку праці об'єктами маркетингу є: робоча сила (трудова послуга) і робочі місця (умови праці, її оплата, соціальні пакети тощо).

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 є інструментом соціальної відповідальності бізнесу, адже і в ціні, і в умовах праці домінують 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 [1], передбачено пільги зі сплати єдиного соціального внеску. Крім того, щодо кожного виду економічної діяльності відповідною галузевою угодою передбачено застосування так званого галузевого коефіцієнта; 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.

У нашій країні поки що не набуло поширення пенсійне страхування працівників підприємств але у країнах ЄС така процедура відпрацьована. Відтак, пенсіонери підприємств мають додаткову перевагу порівняно з іншими. Тому ще на етапі кадрового підбору потенційні працівники визначають таку процедуру як додаткову перевагу у працевлаштуванні; а роботодавці завжди можуть звернутися до пенсіонерів підприємства за порадою і наставництвом навіть за межами трудових договорів, що ще раз підкреслює аспект соціальної відповідальності маркетингу персоналу та соціалізації економіки.

Всі види діяльності, пов'язані з купівлею/продажем послуг праці, в умовах ринку повинні координуватися і функціонувати синхронно. Це стосується питань підготовки і перепідготовки кадрів, формування і використання доходів населення, стимулювання зайнятості і сприяння працевлаштуванню, соціальної підтримки, заходів регулювання тощо. Іншими словами, повинні діяти:

1) система виявлення і аналізу ринкових можливостей, доведення необхідної інформації до суб'єктів ринкових відносин;

2) система зворотного зв'язку, що забезпечує рівновагу попиту і пропозиції на ринку праці, підтримку раціональної відповідності між ними.

Отже, застосування маркетингового підходу здатне поліпшити координацію ресурсів, зокрема тих, що безпосередньо пов'язані з персоналом.

Маркетинг персоналу як система є сукупністю взаємопов'язаних і взаємодіючих між собою елементів, що функціонують з метою досягнення і взаємоузгодження інтересів персоналу та роботодавця із урахуванням впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства.

Як процес, управління маркетингом – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних цілей організації. Маркетинг починається задовго до і триває ще довго після акту купівлі-продажу [6, С. 12]. А отже, маркетинг персоналу як інструмент визначення потреби підприємства в персоналі взаємоузгоджує потреби роботодавця у кваліфікованій робочій силі та через достатню поінформованість залучає нових працівників до трудового процесу, в результаті чого співпадають інтереси як роботодавця, так і найманого працівника.

Теоретичні та практичні аспекти маркетингу персоналу полягають у визначенні його економічної сутності разом з визначенням завдань і виконуваних функцій для того щоб зрозуміти та використовувати маркетинг персоналу як дієвий спосіб задоволення потреби в персоналі, та, разом із тим, він стає інструментом соціальної відповідальності підприємств, оскільки дає змогу більш ширше поглянути на процеси забезпечення підприємства кадрами. Він дає змогу в подальшій перспективі максимально швидко і з мінімальними затратами здійснити заміщення вакантних місць, що сприяє відсутності простоїв, залучення лише професійно необхідного і конкурентоспроможного працівника. В обмін на свою працю такий працівник отримує відповідну винагороду у вигляді заробітної плати, а також пакет додаткових пільг, привілеїв; значна частина з них закріплена у колективному договорі та визначається трудовим договором (контрактом).

Наявність конкурентоспроможного кваліфікованого персоналу, який якісно виконує свої обов'язки, у поєднанні з правильно організованим виробничим процесом, є обов'язковим. Для виробничих підприємств промисловості це об'єктивна необхідність, що в умовах ринку стала нагальною потребою.

В умовах зростаючої конкуренції на глобальних, світових ринках важливо розширювати можливості системи управління персоналом машинобудівних підприємств та сприяти якнайактивнішому застосуванню функцій маркетингу персоналу. В умовах розвитку соціально орієнтованої економіки це якісно підвищить рівень соціальної відповідальності.

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'язане 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 напрямки покращення використання маркетингу персоналу як одного з кращих шляхів задоволення оптимальної потреби підприємства в кадрах, з урахуванням необхідності забезпечення його дієвості як інструменту розвитку соціальної відповідальності. Адже застосування новіших прийомів і методів дасть змогу краще розвиватися як підприємству, так і його працівникам.

Даний механізм передбачає визначення оптимальної потреби в працівниках за допомогою проведення поточних досліджень для того, щоб мати можливість спрогнозувати її. Це дасть змогу своєчасно визначити витрати на залучення необхідних працівників із зовнішніх джерел, що буде вимагати певного періоду адаптації до умов праці на даному підприємстві; або звернутися до внутрішніх резервів шляхом підвищення кваліфікації існуючих фахівців без відриву від виробництва або проведення їх професійного навчання.

Оцінка шляхів покриття потреби в кадрах потребує зваженого і обґрунтованого управлінського рішення та певного періоду часу. За наявності дієвого механізму маркетингу персоналу на підприємстві ці затрати часу значно мінімізуються, оскільки він включає в себе створення бази зовнішнього резерву за

рахунок моніторингу ринку праці, співпраці із зовнішніми сумісниками широкого кола підприємств, співпраці із навчальними закладами, яка потребує постійного підтримання тісного зв'язку, виявлення іміджу підприємства та розробка шляхів його покращення та загалом аналізу попиту і пропозиції по галузі на необхідні професії виявлені на етапі дослідження.

Як наслідок підприємство отримує висококваліфікований персонал, який забезпечить продуктивне виробництво, зросте якість продукції, уможливить розширення її асортименту. Забезпечення підприємства персоналом є необхідною передумовою виконання поставлених цілей, реалізації стратегії діяльності, що в кінцевому результаті сприяє отриманню максимального прибутку, і, в свою чергу, дає змогу виділяти необхідні кошти на стимулювання розвитку персоналу.

Механізм маркетингу персоналу на підприємстві наведено на рисунку 1:

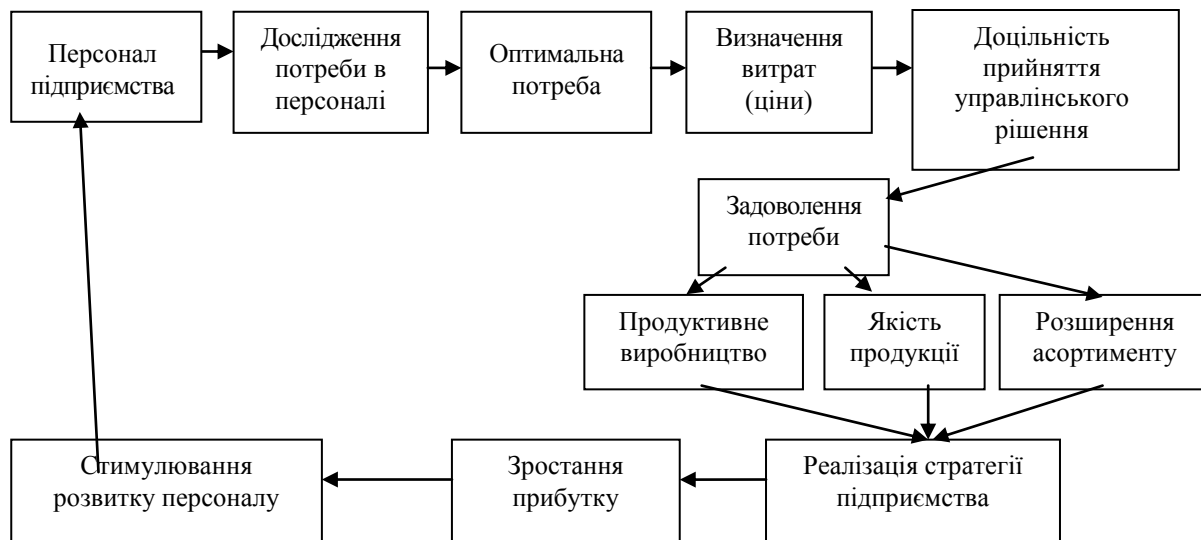


Рис. 1. Механізм маркетингу персоналу на підприємстві

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

За результатами проведеного дослідження було виявлено неуккомплектованість резерву кадрів в основному по виробничим підрозділам (табл. 1). 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 б могли стати гарними наставниками для студентів, а в майбутньому – працівників заводу.

Запропоновано застосувати такий механізм залучення персоналу як працевлаштування молодих випускників, що отримали відповідну фахову підготовку, і які проходили або проходять виробничу практику на даному підприємстві, як інструмент, що дозволить мінімізувати витрати на пошук і підбір персоналу та проявити соціальну відповідальність щодо цієї менш конкурентоспроможної на ринку праці групи населення.

Проходження виробничої практики студентів (2–5 курсів ВНЗ) дає змогу отримати «молоду» робочу силу хоча і недостатньо обізнану з практичними навичками роботи, але з новими поглядами на виробничий процес і знаннями; перевагою такого залучення є відсутність потреби оплачувати працю цих практикантів, адже період виробничої практики не є оплачуваною роботою (така молодь не становить штатну чисельність).

Після закінчення навчання студент-практикант отримує можливість отримати роботу у ПАТ «БМЗ «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 своїх обов'язків, при цьому з мінімальним терміном адаптації, оскільки раніше проходив на цьому заводі практику. За умови, якщо це нове робоче місце, згідно з положеннями Закону України «Про зайнятість населення» [1] товариство отримує відшкодування єдиного соціального внеску, який сплачено за працівника.

Таблиця 1

Відсутність резерву на посади ПАТ «БМЗ «Прогрес»

№ з/п	Посада	Рік народження	Стать	Підрозділ
1	Майстер	1952 (61)	Чол.	Цех № 3
2	Майстер	1960 (53)	Чол.	
3	Майстер	1959 (54)	Чол.	
4	Майстер	1982 (31)	Чол.	Дільниця 11
5	Заст. начальника СКТВ ТУ	1979 (34)	Чол.	Технічне управління
6	Начальник бюро автоматики	1960 (53)	Чол.	
7	Начальник БТД	1974 (39)	Жін.	
8	Начальник БТН	1955 (58)	Чол.	
9	Гол. зварник	1977 (36)	Чол.	
10	Зав. тех. бібліотекою	1963 (50)	Жін.	
11	Начальник ВУ	1961 (52)	Чол.	
12	Заст. начальника ВУ	1950 (63)	Чол.	Виробниче управління
13	Начальник служби	1967 (46)	Чол.	Служба сервісного обслуговування
14	Начальник УМТЗ	1959 (54)	Чол.	Управління МТЗ
15	Ст. майстер	1951 (62)	Чол.	
16	Контр. майстер	1969 (44)	Жін.	Відділ технічного контролю
17	Контр. майстер	1963 (50)	Жін.	
18	Контр. майстер	1954 (59)	Чол.	
19	Контр. майстер	1962 (51)	Жін.	

За результатами аналізу (табл. 1) 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, за умови, що таке працевлаштування підпадає під дію відповідних державних програм) матимуть змогу вийти на пенсію, а декілька працівників вже мають на це право. Тому, оскільки відсутні кандидати, які б їх замінили, потенційних працівників можна залучити одразу після здобуття освіти у навчальних закладах; або також для тих, які щойно підготовлені навчальними закладами, створити нові робочі місця. Тобто 10 молодих фахівців, які спочатку мають можливість пройти виробничу практику на заводі, матимуть можливість працевлаштуватися.

При цьому, за умови працевлаштування випускників на новостворені робочі місця, завод отримуватиме 50 % суми нарахованого єдиного соціального внеску на одну особу, якщо розмір їх заробітної плати буде не менше, ніж три мінімальні заробітні плати. Таким чином, заробітна плата одного працівника повинна становити:

$$1218 \text{ грн.} \times 3 = 3654 \text{ грн.}$$

Такий розмір є виправданим і узгоджується з положеннями галузевої угоди.

Як визначено вище, 10 осіб передпенсійного та пенсійного віку можуть найближчим часом залишити свої робочі місця, а резерву кадрів для заміщення їх посад не визначено (згідно з даними таблиці 1). Для отримання компенсації, заробітна плата одного нового працівника повинна становити не менше 3654 грн. (три мінімальні заробітні плати). Згідно з «Порядком 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 [2, 3]:

$$P_v = ЗП \times P_{св} \times 0,01, \quad (1)$$

де P_v – сума єдиного внеску, що підлягає компенсації;

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

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

Тоді компенсація на одного працівника складає:

$$3654 \text{ грн.} \times 39,02 \times 0,01 = 1425,79 \text{ грн.} \quad (2)$$

Отже, 50 % нарахованого ЄСВ на одну особу становитиме:

$$1425,79 \times 0,5 = 712,9.$$

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

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

$$7129 \times 12 = 85548 \text{ грн./на рік.}$$

Таким чином, 85,5 тис. грн. компенсації за рік отримає підприємство при працевлаштуванні на нові

робочі місця 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 трудовому процесу.

Формування системи маркетингу персоналу для машинобудівних підприємств має передбачати регулярне проведення:

- аналізу ринку праці, вивчення рівня попиту та пропозиції робочої сили;
- аналізу внутрішнього трудового потенціалу та рівня його використання;
- визначення мотивів існуючого персоналу;
- застосування нових технологій з управління персоналом;
- формування ринкових стратегій управління персоналом.

Тобто виокремленість функції маркетингу персоналу дасть змогу більш ефективно функціонувати системі управління персоналом. Отже, потрібно застосувати нереалізовані специфічні функції маркетингу персоналу:

1. Вивчення і прогнозування кон'юнктури ринку праці, дозволить поліпшити заповнення наявних вакансій, зменшити число не витребуваних фахівців. Тобто залучення більшого кола осіб відповідної кваліфікації дасть змогу проведення вибору серед претендентів і максимально точно підібрати працівника відповідно до вакантної посади. Дана функція є підґрунтям наступної.

2. Наймання і відбір персоналу з використанням професіограм і описів робіт, тестування і інтерв'ювання працівників. Якщо на заміщення вакантної посади буде значна кількість претендентів з однаковим рівнем кваліфікації то набагато простіше обрати найбільш підходящого працівника, затрачаючи при цьому мінімум часу. Тестування з орієнтацією на психофізіологічний стан особи дозволить виявити її здібності до роботи в колективі, займання керівних посад, рівень творчого підходу, що дасть змогу отримати орієнтовні дані про перспективу на даному робочому місці, кар'єрний ріст.

3. Оцінка людського капіталу працівника та рівня його використання на даному робочому місці із застосуванням відповідних методик і технічних засобів. Інвестування в людський капітал це добре, але розвиток разом з цим й інших сторін особистості ще краще. Тобто у ПАТ «БМЗ «Прогрес» необхідно започаткувати проведення тренінгів з розвитку організаторських здібностей, для того, щоб працівникам правильно планувати і організувати не лише свій робочий час, а й приватне життя взагалі, що дасть змогу бути більш впевненими в своїх силах і можливостях. Це мають бути: тренінги з розвитку спілкування в колективі (комунікативні), що дасть змогу зблизитись працівникам підрозділів, краще розуміти один одного і виконувати покладені завдання, обов'язки; тренінги лідерського самоуправління, що дозволять керівникам успішно, ефективно, максимально швидко досягати поставлених цілей.

4. Співпраця з суб'єктами регіональної системи управління маркетингом робочої сили на взаємовигідних умовах дозволить встановити правильність запроваджених нововведень, їх якісне використання за допомогою досвіду інших суб'єктів регіональної системи управління маркетингом робочої сили, які впровадили маркетинг персоналу у свою управлінську діяльність, як окрему і важливу функцію, а також як інструмент розвитку соціальної відповідальності. Пошук кваліфікованого виробничого персоналу, планування його потреби у майбутньому є дуже важливим питанням. Машинобудівна промисловість потребує працівників певної кваліфікації, яких часто дуже важко знайти, і тому застосування маркетингу персоналу, його функцій, які забезпечують укомплектованість якісного та кількісного складу персоналу, лише позитивно впливатиме на господарську діяльність підприємства та сприятиме становленню та розвитку соціально орієнтованої економіки в цілому.

Наразі, з урахуванням запропонованих розробок, у ПАТ «Бердичівський машинобудівний завод «Прогрес» вже відбувається постійна підготовка та перепідготовка кадрів, що свідчить про розвиток персоналу, його високий кваліфікаційний рівень і розуміння керівництвом того, що саме людина є вирішальним фактором розвитку.

Висновки та перспективи подальших досліджень. За результатами дослідження маркетингу персоналу в системі управління персоналом підприємства визначаємо, що маркетинг персоналу – це ланцюг цілеспрямованих управлінських рішень із формування і раціонального використання знань, умінь і навичок різних категорій персоналу для ефективної діяльності підприємств. Ця діяльність починається з визначення потреби в персоналі, проведення відповідних досліджень і закінчується раціональним розміщенням і використанням, розвитком і рухом персоналу.

Практичний аспект маркетингу персоналу як специфічної функції системи управління персоналом, полягає у поліпшенні якості життя працівників і підвищенню ефективності діяльності підприємств, оскільки створюються умови для продуктивного використання трудового потенціалу, а отже, – для максимального задоволення потреб усіх суб'єктів трудових відносин.

Як інструмент соціальної відповідальності машинобудівних підприємств маркетинг персоналу полягає у веденні кадрової політики управління персоналом збалансовано з потребами суспільства та задля забезпечення соціального розвитку не лише галузі, а й країни в цілому.

Отже, здійснення впливу за рахунок маркетингу персоналу на навчальні програми, програми розвитку й підвищення кваліфікації працівників машинобудівних підприємств; готовність брати участь у запобіганні кризових ситуацій (зниження рівня безробіття); зростання відповідальності перед споживачами продукції (молодий працівник має гарні набуті теоретичні знання і навички, які будуть підкріплені практичним досвідом, вносить свої корективи у виробничу діяльність, що зумовлює зростання якості продукції та наданих послуг) лише позитивно вплине на подальший розвиток соціально орієнтованої економіки.

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»

Список використаної літератури:

1. Закон України про зайнятість населення від 05.07.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>.
2. Постанова Кабінету Міністрів України Про порядок компенсації роботодавцям витрат у розмірі єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування від 15.04.2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/347-2013-п>.
3. Постанова Кабінету Міністрів України Про деякі питання реалізації статті 26 та частини другої статті 27 Закону України «Про зайнятість населення» від 15.04.2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/347-2013-п>.
4. Балабанова Л.В. Управління персоналом : підручник / 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. Пацук Л.В. Визначення потреби підприємства в персоналі на основі плану маркетингу / Л.В. Пацук // Економіка та держава. – 2011. – № 8. – С. 37–39.
8. Редьква О. Управління персоналом машинобудівних підприємств України в умовах кризи / О.Редьква, О.Галуцук // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2011. – Вип. 2 (5) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11rozvuk.pdf>.

БОГОЯВЛЕНСЬКА Юлія Вячеславівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри управління персоналом та економіки праці Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

- соціально орієнтована економіка;
- соціальна відповідальність;
- сучасні персонал-технології.

ОЛІЙНИК Ганна Ігорівна – студентка V курсу Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

- маркетинг персоналу та сфера його застосування на сучасних підприємствах.

Стаття надійшла до редакції 10.01.2014