**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж**

**Державного торговельно-економічного університету»**

**Циклова комісія економіки, управління та адміністрування**

Кофель Марина Дмитрівна

**КУрсова робота**

**МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ, ЙОГО РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ В УМОВАХ РИНКУ ПРАЦІ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Навчальна дисципліна |  | Управління персоналом |
|  |  | назва навчальної дисципліни |
| Ступінь освіти |  | бакалавр |
|  |  | фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Галузь знань |  | 07 Управління та адміністрування |
|  |  | шифр і назва галузі знань |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Спеціальність |  | 073 Менеджмент |
|  |  | код і найменування спеціальності |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Освітньо-професійна програма |  | Торговельний менеджмент |
|  |  | назва освітньо-професійної програми |
| Академічна група |  | МБ-21 |
|  |  | назва академічної групи |

Харків – 2024

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Керівник: |  | Блиндюк Роман Васильович, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування |
| Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело. | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Здобувач |  | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Кофель М. Д.\_\_\_  підпис здобувача ПІБ здобувача |

Підсумкова оцінка: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (балів)

Члени комісії з захисту:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н. М. Курилова

(підпис)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М. О. Мельничук

(підпис)

ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж

Державного торговельно-економічного університету»

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Кофель Марина Дмитрівна

**ЗАВДАННЯ на курсову роботу**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Навчальна дисципліна |  | Управління персоналом |
|  |  | назва навчальної дисципліни |
| Тема роботи |  | Маркетинг персоналу, його роль та значення в умовах ринку праці |
|  |  | тема курсової роботи |
| Термін подання завершеної роботи |  | 31.05.2024 р. |
|  |  |  |

**Графік виконання роботи**

|  |  |
| --- | --- |
| Назва етапів виконання або структурних елементів роботи (проекту) | Дата закінчення |
| Вибір та затвердження теми | 05.02 – 09.02.2024 |
| Добір та аналіз літератури за обраною темою | 12.02 – 16.02.2024 |
| Складання плану курсової роботи | 19.02 –23.02.2024 |
| Написання вступу та I розділу | 26.02 – 29.03.2024 |
| Написання розрахункової частини (II розділ) курсової роботи | 01.04 –17.05.2024 |
| Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи | 20.05 – 24.05.2024 |
| Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту) | 27.05 – 31.05.2024 |
| Захист курсової роботи | 03.06 – 07.06.2024 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Завдання видав**  Керівник,  викладач \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Р .В. Блиндюк  (підпис)  «09» лютого 2024 р. |  | **Завдання отримав**  Здобувач  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_М. Д. Кофель  (підпис)  «09» лютого 2024 р. |

**ЗМICТ**

|  |  |
| --- | --- |
| Вcтуп……………………………………………………………………………… | 5 |
| Pоздiл 1 1. Теоретичні основи дослідження маркетингу персоналу……….... | 6 |
| 1.1 Сутність і принципи маркетингу персоналу……….……………………….. | 6 |
| 1.2 Функції маркетингу персоналу …………………………………………….. | 10 |
| Pоздiл 2. Практична частина………………………………………...................... | 16 |
| Виснoвки…..……………………………………………………………………... | 23 |
| Списoк викoристaних джерел……………………………..…………………….. | 24 |

**ВCТУП**

Маркетинг персоналу є відносно новим поняттям. У світовій практиці управління людськими ресурсами він знайшов своє застосування на початку 90-х рр. минулого сторіччя. Лише небагато вітчизняних підприємств включають маркетинг персоналу до складу завдань, які вирішуються службами по роботі з кадрами. Крім того, функції маркетингу часто підмінюються функціями планування потреби в персоналі і організації рекламної кампанії, носять часто дуже обмежений характер. При цьому визначення і покриття потреби в персоналі носить, як правило, так званий «реактивний» характер на виникнення вакансії, але не працює на достатньо тривалу перспективу.

Актуальність курсової роботи обумовлена необхідністю розвитку маркетингових підходів в управлінні персоналом, що дозволить підвищити конкурентоспроможність організацій-роботодавців і забезпечити їм стабільне, позитивне становище на ринку праці.

Мeта куpcової pоботи полягає у дослідженні підходів по управлінню маркетингом персоналу.

Мeтa pоботи пepeдбaчaє виконaння тaкиx зaвдaнь:

* розглянути сутність і принципи маркетингу персоналу;
* розглянути функції маркетингу персоналу;
* провести розрахунки практичної частини.

Об’єктом доcлiджeння куpcової pоботи є маркетинг персоналу.

Пpeдмeт доcлiджeння – підходи і прийоми управління маркетингом персоналу.

Розробка системи управління маркетингом персоналу на рівні підприємств, що включає в себе формулювання цілей, завдань, місця в організаційній структурі, місця в кадровий політиці, напрямів взаємодії з іншими суб’єктами ринку праці – актуальне завдання для підприємств в сучасних умовах.

**PОЗДIЛ 1**

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ**

1.1 Сутність і принципи стратегії маркетингу персоналу

Найважливішим ресурсом організації є колектив людей, за допомогою яких здійснюється господарська діяльність. Досягнення цілей організації і успішне вирішення поставлених завдань можливо лише при грамотному управлінні цим колективом − персоналом організації, при використанні системного підходу, застосуванні сучасних досягнень науки та техніки.

У літературі є кілька сотень визначень маркетингу.

Маркетинг персоналу − це вид управлінської діяльності, спрямованої на довготривале забезпечення організації людськими ресурсами. Це один з сучасних аспектів менеджменту, найбільш застосовуваний в роботі з персоналом.

Маркетинг персоналу означає змістовне розширення функції виробничого маркетингу у сфері управління людськими ресурсами. Він включає наступні понятійні елементи:

* маркетинг як основний принцип управління, орієнтований на ринок;
* маркетинг як метод систематизованого пошуку рішень. Через використання сучасних методів дослідження ринку формується база даних, як для стратегічних, так та для оперативних рішень;
* маркетинг як засіб досягнення конкурентних переваг.

Орієнтована та цілеспрямована комунікативна політика вирішує стратегічне завдання щодо представлення на ринку конкурентоспроможної та привабливої організації.

Маркетинг персоналу трактує робоче місце як продукт, котрий продається ринку праці. З цього погляду поняттєві елементи маркетингу персоналу можуть бути представлені наступним чином:

* він виступає напрямом стратегічного та оперативного планування персоналу;
* створює інформаційну базу для роботи з персоналом за допомогою методів дослідження зовнішнього та внутрішнього ринку праці;
* спрямований на досягнення привабливості роботодавця через комунікації з цільовими групами (сегментами ринку).

В останній час, в роботі з персоналом став переважати підприємницько-ринковий підхід, при якому праця, її умови та робітники розглядаються як продукти маркетингу. Західноєвропейські компанії використовують методи маркетингу в управлінні персоналом з 70-х років. В існуючих в зарубіжних організаціях виділяють дві основоположних концепції маркетингу персоналу.

Перша концепція передбачає розгляд завдань маркетингу персоналу в широкому сенсі. Під маркетингом персоналу в даному випадку розуміється певна філософія і стратегія управління людськими ресурсами. Персонал (у тому числі і потенційний) розглядається як зовнішні та внутрішні клієнти організації. Метою такого маркетингу є оптимальне використання кадрових ресурсів шляхом створення максимально сприятливих умов праці, що сприяють підвищенню її ефективності, розвитку в кожному співробітнику партнерських і лояльних відносини з підприємством. Фактично це «продаж» підприємства своїм власним співробітникам. Даний вигляд персонал-маркетингу спирається на ринкове мислення, що відрізняє його від традиційних адміністративних концепцій управління кадрами.

Друга концепція передбачає тлумачення маркетингу персоналу в більш вузьким сенсі − як особливу функцію служби управління персоналом. Ця функція спрямована на виявлення і покриття потреби підприємства в кадрових ресурсах.

Головна відмінність між вищеназваними принципами полягає в наступному.

Широке тлумачення маркетингу персоналу має на увазі його віднесення до одного з елементів кадрової політики організації, що реалізується через рішення комплексу завдань служби управління персоналом (розробка цільовий системи, планування потреби, ділова оцінка, управління кар’єрою, мотивацією тощо).

У вузькому значенні маркетинг персоналу передбачає виділення певної специфічної діяльності служби управління персоналом, причому ця діяльність дещо відокремлена від інших напрямів роботи кадрової служби. Звідси маркетинговою концепцією управління персоналом є твердження, згідно якого однією з найважливіших умов досягнення цілей організації виступає чітке визначення вимог до персоналу, його соціальних потреб у процесі професійної діяльності та забезпечення задоволення цих вимог і потреб більше ефективними, ніж у конкурентів, способами.

В основі концепції маркетингу персоналу лежать принципи ясності мети, рішучості дій і толерантності до результату. Цілеспрямованість маркетингу персоналу повинна виходити із загальної стратегічної мети організації та бути підпорядкована її реалізації. Стратегічною метою маркетингу є забезпечення потреби в персоналі необхідної кількості і якості.

Концепція персонал-маркетингу в зарубіжних компаніях має суттєві відмінності.

В Японії найм персоналу здійснюють на нижчі посади, що передбачає певну специфіку відбору, найму та навчання. Це пов’язано з домінуючою політикою «довічного найму», а також з деякими особливостями японської системи освіти, за якої майбутній співробітник готується як спеціаліст широкого профілю. Особлива увага в даній системі приділяється принципу наступності, котрий торкається не тільки професійних аспектів, але і процесу формування організаційної культури, традиційності виробничого процесу і колективних взаємин.

Західноєвропейські підприємства у багатьох випадках віддають перевагу внутрішнім джерел покриття потреби в персоналі, хоча формально умови конкурсу на заміщення вакантної посади рівнозначні як для зовнішніх претендентів, так і для власних співробітників підприємства. Перевага внутрішнім джерелам обумовлена економією коштів та зусиль на процес навчання та адаптації нових співробітників.

Американські фірми не роблять відмінностей по значимості внутрішніх і зовнішніх джерел покриття потреби в персоналі, надаючи рівні можливості при відборі на вакантну посаду як своїм співробітникам, так і зовнішнім претендентам. Саме тому дану концепцію називають змішаною. Її специфіка обумовлена демократичністю суспільства та системи управління. Особлива увага приділяється контролю за дотриманням трудових і соціальних прав національних та расових меншин.

Основні напрямки персонал-маркетингу можна визначити по аналогії із загальним («виробничим») маркетингом. Такими напрямами персонал-маркетингу є: вибір і аналіз джерел інформації з маркетингової діяльності; аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів, визначальних напрямки маркетингової діяльності; розробка заходів по напрямкам персонал-маркетингу; формування плану персонал-маркетингу і його реалізація.

Розробка вимог до персоналу здійснюється на основі штатного розкладу, поточного і перспективного аналізу вимог до посад і робочих місць.

Як і в традиційній схемі класичного маркетингу, так і в маркетингу персоналу функціями забезпечення цього завдання є: сегментування ринку праці, вибір цільових сегментів, позиціонування і репозиціонування організації-роботодавця на ринку праці, а також позиціонування персоналу. Інформаційної базою виконання цих функцій виступає дослідження маркетингового середовища, кон’юнктури ринку, конкурентоспроможності трудових ресурсів сегменту ринку і персоналу організації, а також дослідження її іміджу.

Таким чином, функції маркетингу персоналу включають в себе: управління маркетингом персоналу; створення інформаційного базису; сегментування ринку праці та вибір цільових сегментів; позиціонування організації на ринку праці.

Застосування маркетингу персоналу орієнтовано на довгострокове забезпечення організації кваліфікованими кадрами, створення максимально сприятливих умов праці, що сприяють підвищенню ефективності праці, розвитку в кожному працівнику партнерського ставлення до організації.

Представляючи маркетинг персоналу як більш усвідомлений чи новий погляд серед зайнятих та потенційних працівників, його реалізація повинна не тільки фокусуватися на службі персоналу, а бути завданням всіх співробітників, які несуть відповідальність за персонал або репрезентують організацію.

Таким чином, основне завдання по формуванню маркетингу персоналу полягає в тому, щоб викликати інтерес кандидата, бажання залишитися в ній працювати. При цьому сама організація повинна виглядати таким чином, щоб існуючі та майбутні співробітники щиро хотіли не тільки працювати на даному підприємстві, а й внести свій посильний вклад у його вдосконалення.

1.2 Функції маркетингу персоналу

Цілеспрямовані заходи по продажу продукту припускають всеосяжне знання зовнішнього середовища, відповідних ринків, споживачів, а також необхідного іміджу продавця. Це відноситься в рівній мірі і до маркетингу персоналу.

Інформаційна функція маркетингу персоналу заключається в створенні інформаційного базису, який є основою планування в області сегментування ринку та комунікацій за цільовими групами (сегментами ринку). Вона може бути диференційована на наступні більше приватні функції: вивчення вимог, що висуваються до посад і робочих місць; дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища організації; дослідження ринку праці; вивчення іміджу організації як роботодавця.

Маркетингова інформаційна система в управлінні персоналом являє собою систему обміну відомостями, що дозволяє фахівцям з маркетингу персоналу аналізувати, планувати і реалізовувати маркетингові заходи Основою системи маркетингової інформації з персоналу є джерела цієї інформації, а саме :

* навчальні програми і плани випуску фахівців в навчальних закладах;
* навчальні програми додаткового навчання в комерційних навчальних центрах;
* аналітичні матеріали, публіковані державними органами з праці і зайнятості;
* інформаційні повідомлення служб зайнятості;
* спеціалізовані журнали і спеціальні видання, присвячені питанням працевлаштування, а також загальним проблемам управління персоналом;
* рекламні матеріали інших організацій;
* бесіди фахівців по персоналу-маркетингу з потенційними співробітниками організації, з зовнішніми партнерами, з працівниками своєї організації.

Вивчення вимог, що висуваються до посад та робочих місць.

Аналіз вимог, пред’явлених до робочих місць, формує систему вимог, які організація-роботодавець пред’являє персоналу, що претендує на певні вакансії. Вимоги до персоналу виражаються, як правило, в групах параметрів, наведених в таблиці 1.1.

Зазначені якісні параметри визначаються характером праці на тій або іншій посаді або на тому або іншому робочому місці. У свою чергу, характер праці визначає ті вимоги, які пред’являються до робочого місця. Вивчення вимог до робочих місць має відображати стан на поточний час, та на майбутнє (прогноз вимог).

Предметом аналізу і прогнозування, крім вимог до робочого місця, є пов’язана з ним кваліфікація співробітника, виражена через параметри вимог до персоналу. На взаємодії аналітичної інформації про вимоги до робочого місця і фактичної кваліфікації персоналу базуються заходи з його розвитку.

Таблиця 1.1 − Вимоги до персоналу

|  |  |
| --- | --- |
| Група параметрів | Зміст параметрів |
| Здібності | Рівень здобутої освіти; необхідні знання (основні та додаткові); практичні навички з певної сфери професійної діяльності; досвід роботи з певної посади; навички співробітництва і взаємодопомоги. |
| Властивості | Особистісні якості, необхідні для певного виду діяльності; здатність до сприйняття професійних навантажень; здатність до концентрації пам’яті, уваги, зусиль |
| Мотиваційні установки | Сфера професійних інтересів; прагнення до самовираження та самореалізації; здатність до навчання; зацікавленість в роботі за певною посадою, визначеність професійних перспектив. |

Вивчення вимог до посад і робочого місця повинно ґрунтуватися на регламентуючих документах, таких, як: класифікатор професій робітників, посад службовців та тарифних розрядів; професійні стандарти; тарифно-кваліфікаційні характеристики загальногалузевих посад службовців та загальногалузевих професій робітників.

Дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища організації.

Предметом дослідження в даному випадку є фактори або умови, в яких відбувається виробнича діяльність організації. Зовнішнє і внутрішнє середовище організації розкривається через зміст відповідних зовнішніх та внутрішніх факторів. Під зовнішніми факторами розуміються умови, які організація як суб’єкт управління, як правило, не може змінити, але повинна враховувати для правильного визначення потреби в персоналі і оптимальних джерел покриття цієї потреби. До зовнішніх факторів можна віднести наступні фактори:

* загально-економічна ситуація та стан галузі − аналіз даного фактора показує тенденції економічного розвитку, конкурентну ситуацію, взаємодію з профспілками, ситуацію в області освіти;
* розвиток технології − визначає зміну характеру і зміст праці, його предметної спрямованості, що у свою чергу формує зміну вимог до спеціальностей та робочих місць, підготовки та перепідготовки персоналу;
* особливості соціальних потреб − облік даного фактора дозволяє уявити структуру мотиваційного ядра потенційних співробітників організації;
* розвиток законодавства − при вирішенні питань персонал-маркетингу слід враховувати питання трудового законодавства, його можливої зміни, особливості законодавства в області охорони праці, зайнятості тощо;
* кадрова політика організацій конкурентів − вивчення форм і методів роботи з кадрами в організаціях-конкурентах з метою вироблення власної стратегії поведінки, спрямованої на зміну кадровий політики.

Під внутрішніми факторами розуміються такі, які піддаються керуючому впливу зі сторони організації. Основні внутрішні чинники:

* цілі організації − чіткість і конкретність системи цілепокладання визначає строгу спрямованість довгостроковій політиці організації. Її цілі і завдання формують стратегію маркетингу в області персоналу;
* фінансові ресурси − точна оцінка потреби і можливостей організації в фінансуванні заходів по управлінню персоналом визначає вибір альтернативних або компромісних варіантів в області планування потреби в персоналі;
* кадровий потенціал організації − даний фактор поширюється як на середовище маркетингової діяльності, так і на управління персоналом загалом. Він пов’язаний з оцінкою можливостей спеціалістів кадрової служби, з правильним розподілом обов’язків між ними, що багато в чому визначає успіх реалізації плану персонал-маркетингу;
* джерела покриття кадрової потреби − даний фактор можна розглядати як внутрішній з погляду можливості вибору організацій тих джерел покриття кадрової потреби, які відповідають запитам решти внутрішніх і зовнішніх факторів: цілям організації, фінансовим ресурсам, тенденціям розвитку технологій.

Повний і точний облік всіх вищеперелічених факторів визначає рівень і особливості реалізації маркетингової діяльності в області персоналу. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища організації необхідний для уточнення конкретних напрямів дослідження ринку праці.

Вивчення ринку праці.

Предмет вивчення ринку праці – весь призначений для використання потенціал робочої сили. Цей потенціал охоплює як зовнішній ринок праці, так і вже наявний колектив, тобто внутрішній ринок праці. Істотні напрямки аналізу зовнішнього ринку праці представлені далі: структура ринку праці, у тому числі секторна, регіональна, вікова, кваліфікаційна, професійна; мобільність робочої сили; джерела покриття потреби в персоналі; шляхи покриття потреби в персоналі; поведінка конкурентів на ринку праці: вартість робочої сили. Аналіз зазначених напрямів дозволяє встановити кількісний і якісний стан таких параметрів ринку праці, як попит на персонал, та пропозиція в області персоналу.

Дослідження внутрішнього ринку праці спрямовано на покриття потреби у персоналі за допомогою внутрішньо-організаційних джерел. Найважливіші напрямки і інструментарій вивчення внутрішнього ринку праці представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 − Напрями аналізу внутрішнього ринку праці

|  |  |
| --- | --- |
| Напрям аналізу | Інструментарій |
| Структура персоналу, в тому числі:  чисельність, кваліфікаційна структура,  вікова структура, групи співробітників по стажу роботи в організації, групи співробітників по потенціалу розвитку, групи співробітників з рольовим статусом в організації. | Постійні і змінні дані обліку і статистики персоналу  Інформація про результати навчання персоналу  Ділова оцінка (атестація) персоналу |
| Структура розвитку персоналу | Планування потреби в персоналі  Планування заміщення вакансій  Планування розвитку персоналу |
| Організаційна структура в тому числі формальна ієрархія | Схеми організаційних структур. Органограми.  Діаграми виконання функцій. Діаграми комунікаційних зв’язків |
| Культура управління, в тому числі: стиль керівництва, соціально-психологічний клімат, задоволеність працею | Методи емпіричних соціальних досліджень  Робота з вивільненими співробітниками |
| Мотиваційні установки. | Опитування працівників. Групові дискусії.  Аналіз застосування теорій мотивації. |

Дослідження ринку праці формує систему сучасних і перспективних взаємин організації з різними джерелами (як зовнішніми, і внутрішніми) покриття потреби у персоналі. Аналіз по різним напрямам, що характеризує зовнішній та внутрішній ринок праці, закладає основу для розробки заходів щодо комунікаційних зв’язків організації на ринку праці.

Вивчення іміджу організації як роботодавця.

Предмет вивчення іміджу організації − її образ на внутрішньому і зовнішньому ринку праці. Це вивчення має забезпечити відправні пункти для заходів по покращення іміджу. Імідж організації формують зовнішні фактори впливу зі сторони підприємницького середовища, а також індивідуальні установки та переваги. У здебільшого імідж існує як суб’єктивна картина уподобань і переваг організації, виступає в якості роботодавця.

До інструментарію дослідження іміджу можна віднести: проведення опитування думок працівників організації, її партнерів, споживачів і інших груп людей; аналіз компаній найму, в особливості невдалих заходів по підбору кандидатів, а також заходів по вербування персоналу з кола близького оточення співробітників; вивчення претензій, висловлюваних працівниками в процесі ділової оцінки, адаптації або в рамках спеціально організованої системи розгляду претензій; цілеспрямований аналіз даних дослідження ринку праці.

За допомогою інформаційної функції персонал-маркетингу можна ідентифікувати ті області, які можуть утруднити довготривале забезпечення людськими ресурсами. До цих областей можна віднести, наприклад, напружений стан ринку праці, відсталу систематизацію професій і посад або негативний імідж організації.

Таким чином, функції маркетингу персоналу складаються в створенні інформаційного базису для планування персоналу, в встановленні і реалізації шляхів покриття потреби в персоналі, в поданні переваг організації як роботодавця.

**РОЗДІЛ 2**

**ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА**

Завдання 1

Служба управління персоналом підприємства включає кілька функціональних підсистем. Середньооблікова чисельність працівників – 3200 чол. Корисний фонд робочого часу одного працівника – 1830 годин у рік. Коефіцієнт додаткових витрат часу, не врахованих у планової трудомісткості, – 1,15. Річна трудомісткість функцій для кожної підсистеми служби керування персоналом, складає:

1. Наймання, відбору й обліку персоналу – 10405 чол.-год.;

2. Розвитку персоналу – 7120 чол.-год.;

3. Планування й маркетингу персоналу – 12500 чол.-год.;

4. Розробки коштів стимулювання праці й мотивації – 9110 чол.-год.;

5. Трудових відносин – 4107 чол.-год.;

6. Умов праці – 5110 чол.-год.;

7. Соціальної інфраструктури – 10270 чол.-год.;

8. Юридичних послуг – 1060 чол.-год.

Розрахувати планову чисельність працівників служби персоналу та чисельність персоналу кожної підсистеми служби управління персоналом.

Розрахунок:

1. Планова чисельність підприємства:

Чпл = 𝛴 річної трудомісткості функцій ∙ Коеф.додаткових витрат часу

Корисний ФРЧ на 1 працівника

Чпл = 𝛴(10405+7120+12500+9110+4107+5110+10270+1060)·1,15 =37,5≈38 чол.

1830

2. Чисельність персоналу кожної підсистеми служби управління персоналом:

Для підсистеми 1- наймання, відбору й обліку персоналу:

Чн.в.о.=Річна трудомісткість функцій для підсистеми 1∙Коеф.додаткових витрат часу

Корисний ФРЧ на 1 працівника

Чн.в.о = 10405·1,15 = 6,5 ≈ 7 чол.

1830

Для підсистеми 2 – розвитку персоналу:

Чр.п.=Річна трудомісткість функцій для підсистеми 2∙Коеф.додаткових витрат часу

Корисний ФРЧ на 1 працівника

Чр.п. = 7120·1,15 = 4,5 ≈ 5 чол.

1830

Для підсистеми 3 – планування й маркетингу персоналу:

Чч.м.п.=Річна трудомісткість функцій для підсистеми 3∙Коеф.додаткових витрат часу

Корисний ФРЧ на 1 працівника

Чч.м.п. = 12500·1,15 = 7,8 ≈ 8 чол.

1830

Для підсистеми 4 – розробки коштів стимулювання праці й мотивації:

Чр.к.с.п.м.=Річна трудомісткість функцій для підсистеми 4∙Коеф.додаткових витрат часу

Корисний ФРЧ на 1 працівника

Чр.к.с.п.м. = 9110·1,15 = 5,7 ≈ 6 чол.

1830

Для підсистеми 5 – трудових відносин:

Чтр.в.=Річна трудомісткість функцій для підсистеми 5∙Коеф.додаткових витрат часу

Корисний ФРЧ на 1 працівника

Чтр.в. = 4107·1,15 = 2,6 ≈ 3 чол.

1830

Для підсистеми 6 – умов праці:

Чум.п.=Річна трудомісткість функцій для підсистеми 6∙Коеф.додаткових витрат часу

Корисний ФРЧ на 1 працівника

Чум.п. = 5110·1,15 = 3,2 ≈ 3 чол.

1830

Для підсистеми 7 – соціальної інфраструктури:

Чс.і.=Річна трудомісткість функцій для підсистеми 7∙Коеф.додаткових витрат часу

Корисний ФРЧ на 1 працівника

Чс.і. = 10270·1,15 = 6,5 ≈ 7 чол.

1830

Для підсистеми 8 – юридичних послуг:

Чюр.п.=Річна трудомісткість функцій для підсистеми 8∙Коеф.додаткових витрат часу

Корисний ФРЧ на 1 працівника

Чюр.п. = 1060·1,15 = 0,66 ≈ 1 чол.

1830

Завдання 2

У звітному році обсяг випуску продукції становив 840000 грн., а середньоспискова чисельність персоналу – 140 чол. У плановому році обсяг продукції передбачається збільшити на 5%, продуктивність праці одного працівника теж збільшиться на 8%. Визначити, як зміниться облікова чисельність працюючих.

Розрахунок:

1. Визначаємо продуктивність праці на одного працівника у звітному році:

ППзв = обсяг випуску продукції

середньоспискова чисельність персоналу

ППзв = 840000 = 6000 грн/чол

140

2. Визначаємо продуктивність праці на одного працівника у плановому році:

ППпл = продуктивність праці на одного працівника у звітному році∙1,08 ППпл = 6000 · 1,08 = 6480 грн/чол

3. Визначаємо обсяг продукції у плановому році:

ОПпл = обсяг випуску продукції ∙ 1,05

ОПпл = 840000 · 1,05 = 882000 грн

4. Облікова чисельність у плановому році:

Чо = обсяг продукції у плановому році

продуктивність праці на одного працівника у плановому році

Чо = 882000 = 136,1 ≈ 136 чол.

6480

Завдання 3

У базовому році підприємство виробило продукції на 2400 тис. грн. Чисельність персоналу становило 240 чол. У планованому році план виробництва продукції збільшився на 5%. Чисельність персоналу скоротилася на 10 чол. Визначити ріст продуктивності праці в плановому році.

Розрахунок:

1. Визначаємо рівень продуктивності праці в базовому році:

Обсяг продукції 2400000

Чисельність персоналу  = 240 = 10000 грн/чол.

2. Визначаємо плановий об’єм виробництва:

Обсяг продукції ∙ 1,05 = 2400 · 1,05 = 2520 тис.грн

3. Визначаємо чисельність персоналу при збереженні базової продуктивності праці:

Плановий об’єм виробництва 2520000

Рівень продуктивності праці в базовому році = 10000 = 252 чол.

4. Визначаємо приріст продуктивності праці:

Кількість персоналу, що скоротилася / (Чисельність персоналу при збереженні базової продуктивності праці − Кількість персоналу,що скоротилася) ∙100 % = 10 / (252-10) · 100 = 4,13 %

Завдання 4

Розрахувати суму заробітної плати начальнику цеху, якщо коефіцієнт співвідношення його посадового окладу до мінімальної заробітної плати – 1,5; розмір премії за виконання виробничої програми за всіма показниками – 10 %, надбавка за професійну майстерність 5 %. Місячний оклад – 15000 грн.

Розрахунок розміру заробітної плати начальника:

ЗП = (Місячний оклад∙коефіцієнт співвідношення посадового окладу) ∙ · (1+розмір премії + надбавка за професійну майстерність)

ЗП = (15000 · 1,5) · ( 1+ 0,1 + 0,05) = 25875 грн

Завдання 5

Населення міста налічує 495 тис осіб, з яких 71 % знаходяться у віці 15-70 років. Розрахуйте рівень економічної активності населення міста і рівень безробіття, якщо зі 116,7 тис. незайнятих осіб цієї вікової категорії дослідженням домогосподарств виявлено 21,2 тис. безробітних.

Розрухунок:

1. Чисельність економічно активного населення:

Чакт = Населення міста ∙ % знаходяться у віці 15−70 років − незайняті особи + кількість безробітних

Чакт = 495 · 0,71 – 116,7 + 21,2 = 255,95 тис.чол.

2. Рівень економічної активності

Рек.акт. = Чисельність економічно активного населення  ·100 %

Населення міста.∙ % знаходяться у віці 15−70 років

Рек.акт. = 255,95 ·100 %= 72,83 %

495 · 0,71

3. Рівень безробіття:

Рб = Кількість безробітних ·100%

Чисельність економічно активного населення

Рб = 21,2 · 100 = 8,28 %

255,95

Завдання 6

На кінець звітного періоду чисельність безробітних в районі за тривалістю безробіття розподілялась таким чином:

1. 2 місяці без роботи – 2110 осіб,

2. 3 місяці без роботи – 1760 осіб,

3. 6 місяців без роботи – 2420 осіб,

4. 8 місяців без роботи – 1470 осіб.

Розрахуйте середню тривалість безробіття в районі.

Розрахунок середньої тривалісті безробіття в районі:

Бсер = 𝛴 кількість місяців 𝑛 ∙ кількість безробітних осіб 𝑛

𝛴 кількість безробітних осіб

Бсер = (2 · 2110 + 3 · 1760 + 6 · 2420 + 8 · 1470)  = 4,61 міс.

(2110 + 1760 + 2420 + 1470)

Завдання 7

Протягом року номінальна заробітна плата підвищилась на 10 %. Ставка прибуткового податку на заробітну плату знизилась на 3 %, а зростання цін на споживчі товари становило 8,7 %. Визначити індекс зростання номінальної заробітної плати, зміну реальної заробітної плати за рахунок зниження прибуткового податку та за рахунок зростання цін на товари.

Розрахунок:

1. Визначаємо індекс зростання номінальної заробітної плати:

100 + % підвищення ЗП 100 + 10

100 = 100 = 1,1 %

2. Визначаємо зростання реальної заробітної плати за рахунок зниження прибуткового податку:

Індекс зростання номінальної ЗП 1,1

(100 − Ставка прибуткового податку) =  (100 − 3) = 0,00113

3. Визначаємо зниження реальної заробітної плати за рахунок зростання цін на товари:

Зростання реальної ЗП 10

% зростання цін на споживчі товари = 8,7 = 1,15

**ВИCНОВКИ**

Маркетинг персоналу − це вид управлінської діяльності, спрямованої на довготривале забезпечення організації людськими ресурсами. Мало хто з вітчизняних підприємств включають маркетинг персоналу у склад завдань, які вирішуються службами роботи з кадрами. Функції маркетингу часто підмінюються функціями планування потреби в персоналі і організації рекламної кампанії, носять часто дуже обмежений характер. При цьому визначення і покриття потреби в персоналі носить, як правило, «реактивний» характер на виникнення вакансії, але не працює на достатньо тривалу перспективу.

Як і в традиційній схемі класичного маркетингу, так і в маркетингу персоналу функціями забезпечення цього завдання є: сегментування ринку праці, вибір цільових сегментів, позиціонування та репозиціонування організації-роботодавця на ринку праці, а також позиціонування персоналу. Інформаційної базою виконання цих функцій виступає дослідження маркетингового середовища, кон’юнктури ринку, конкурентоспроможності трудових ресурсів сегменту ринку і персоналу організації, а також дослідження її іміджу.

Інформаційна функція маркетингу персоналу складається в створенні інформаційного базису, який є основою планування в галузі сегментування ринку. Мета всіх комунікаційних заходів у рамках маркетингу персоналу − встановлення і реалізація шляхів покриття потреби в персоналі, а також надання переваг організації як роботодавця.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управління персоналом : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 468 с.
2. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Київ : Знання, 2017. 332 с.
3. Боковець В. В. Основи менеджменту : навчальний посібник. Вінниця, 2016. – 524 с.
4. Ковальчук С. В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Новий світ-2000, 2016. 679 с.
5. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник ; 2-ге вид., перероб і допов. Київ :Знання, 2015. 351 с.
6. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 612 с.
7. Дикань Н. В., Борисенко І. І. Менеджмент : навчальний посібник. Київ : Знання, 2018. 389 с.
8. Рульєв В. А., Буткевич С. О. Менеджмент: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 312 с.
9. Скібіцька Л. І. Менеджмент : навчальний посібник. Київ : Центр навч. літ., 2017. – 416 с.
10. Мурашко М. І. Менеджмент персоналу : навчальний посібник ; 3-тє вид., випр. і доп. Київ : Т-во «Знання», КОО, 2018. 435 с.