

Секція проблем дизайну, будівництва і архітектури

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ НА БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Демидова О. О.¹, Шатрова І. А.², Савенко В. І.³

*¹⁻³Київський національний університет будівництва і архітектури
03680, Київ, Повітрофлотський пр-т, 31*

*E-mail: ¹demeleenn@gmail.com, ²inna.shatrova@gmail.com,
³savenkoknuba@gmail.com*

Успіх будь-якої організації залежить не стільки від технології, техніки, організаційної структури тощо, скільки від кваліфікації її персоналу, його знань, навичок, досвіду, мотивації та спрямованості. Персонал є центральним і головним елементом організації як системи, головною складовою виробничого процесу. Саме персонал створює кінцевий результат функціонування організації, і саме персонал є головним джерелом ефективності, розвитку, конкурентоспроможності та інноваційної діяльності підприємства. Тому кожна організація зацікавлена в залученні кваліфікованого персоналу, його формуванні та створенні таких умов, які забезпечать його ефективне використання.

Реальне підвищення ролі людського фактора у процесі виробництва, посилення залежності виробництва від якості, мотивації та характеру використання робочої сили, загострення конкуренції серед роботодавців сприяло впровадженню маркетингового підходу до управління персоналом, відповідно до якого персонал розглядають як клієнтуру, своєрідних споживачів потенціалу фірми. Маркетингова концепція управління персоналом полягає в тому, що організація найбільш повно досягне своїх цілей, якщо чітко визначить вимоги до персоналу, його соціальні потреби в процесі професійної діяльності та забезпечить їх задоволення більш ефективним способом ніж конкуренти. При цьому управління персоналом на базі маркетингу розглядається як процес розробки, реалізації та контролю маркетингових програм для досягнення довгострокових цілей організації на основі забезпечення стабільності та задоволеності колективу підприємства.

Аналіз теоретичних розробок вітчизняних та зарубіжних вчених показав, що існує багато різних поглядів щодо питань вико-

ристання маркетингу в управлінні персоналом та визначень поняття «маркетинг персоналу». Більшість авторів трактує маркетинг персоналу, як вид управлінської діяльності, спрямований на довгострокове забезпечення організації кадровими ресурсами.

В науковій літературі, як правило, розрізняють два основні взаємопов'язані напрями маркетингового підходу щодо управління персоналом. Перший розглядає як певну філософію та стратегію управління людськими ресурсами, мета якої оптимальне використання кадрових ресурсів на основі створення максимально сприятливих умов праці. Другий напрям розглядає маркетинг як інструмент управлінської діяльності, що застосовується для виявлення та покриття потреби організації в персоналі. Слід відзначити, що західноєвропейські компанії активно застосовують методи маркетингу в управлінні персоналом, часто-густо використовуючи обидва напрями паралельно. На українських підприємствах маркетингові технології в практиці управління персоналом не отримали належного поширення і розвиваються набагато повільніше, але все більше компаній враховують у своїй діяльності досвід західних фірм.

Маркетинг персоналу на підприємствах будь-якої країни базується на загальних принципах: орієнтація на споживача, а саме на потреби підприємства в необхідному персоналі з урахуванням вимог ринку до його знань, вмінь та навичок; урахування вимог потенційних працівників до умов виробництва, режиму роботи та відпочинку, рівня оплати праці та способів її виплати т.ін.; орієнтація на довгострокову перспективу, що передбачає розробку критеріїв підбору персоналу, який володів би компетенціями та якостями, які б сприяли тривалій та плідній роботі; принцип системності, тобто використання системного підходу до організації роботи з персоналом. Але в кожній країні маркетинг персоналу має свої особливості, що почасти можна пояснити різними національними моделями управління персоналом. Так українська модель управління персоналом характеризується слабким делегуванням повноважень, ігноруванням потреб персоналу, незахищеністю працівників від адміністрації та власників підприємства, непрофесіоналізмом працівників кадрової служби, незацікавленістю працівників та керівників в підвищенні кваліфікації.

Для будівельного комплексу України кадрове забезпечення має вирішальне значення. В сучасних умовах становлення інноваційного розвитку економіки актуалізується проблема підвищення якості будівельно-монтажних робіт, формуються нові умови забезпечення конкурентоспроможності будівельного підприємства, що підвищує вимоги до кваліфікації персоналу, його здатності адаптуватися до швидко-

змінних зовнішніх умов. Кадрове забезпечення будівельного підприємства впливає на його можливості виконання певного виду робіт, залучення інвестицій, вибору надійних партнерів тощо, і на оцінку будівельного підприємства в цілому. Це змушує будівельні підприємства мати розвинуту систему управління персоналом, активно застосовувати маркетингові механізми в роботі з персоналом, формувати та впроваджувати на підприємстві ефективну систему маркетингу персоналу, приймаючи до уваги галузеві аспекти діяльності, структуру бізнесу щодо трудомісткості або капіталомісткості його виробничих процесів, розміри та форму власності підприємства.

Сфері будівництва притаманний цілий ряд особливостей, що помітно впливають на процес управління персоналом, і, зокрема, на організацію маркетингу персоналу. Велика кількість співвиконавців при зведенні окремого об'єкту, багатостадійність реалізації будівельних проектів та складний процес документообігу значно ускладнюють визначення суб'єкту та рівня відповідальності за прийняті рішення. Об'єкти будівництва у своїй більшості є унікальними, і навіть однотипні об'єкти, що споруджуються в різних місцях, потребують прив'язки до місцевості, що визначає потребу в розробці проектної документації, застосуванні нових технічних рішень.

Велика тривалість будівництва ускладнює оцінку економічної ефективності прийнятих управлінських та організаційно-технічних рішень. Будівельне виробництво здійснюється одночасно на багатьох об'єктах в різних місцях на широкій території. Будівельні кадри та знаряддя праці після завершення робіт перемищуються на інші будмайданчики, що призводить до мобілізації виробництва, тобто готовності змінити в стислі терміни місце дислокації, згідно з договором. При цьому адміністрація будівельного підприємства знаходиться в одному постійному місці, тому складно забезпечити централізацію оцінки діяльності персоналу. Чимало будівельних робіт виконується на відкритому, нічим не захищеному просторі, де постійно змінюються погодні умови. Іноді виробництво робіт здійснюється на території діючого підприємства, в місцях, недоступних для транспорту, в інших важких умовах. Це впливає на швидкість та якість виконання робіт, потребує додаткових організаційно-технологічних заходів та призводить до зростання вартості та трудомісткості виконання робіт, і відповідно відбивається на оцінці результатів роботи працівників, що вимагає особливої системи мотивації.

Підприємства, які функціонують в будівництві спеціалізуються за характером робіт, за видами робіт, за функціями в інвестиційно-будівельному процесі, галузі будівництва. Спеціалізація робіт

впливає на структуру організації та склад обов'язків працівників. Від рівня кваліфікації управлінського і виробничого персоналу залежить безпека експлуатації об'єктів будівництва протягом усього циклу. Крім того, на маркетинг персоналу впливає укладання строкових договорів на певний строк залежно від складності та трудомісткості будівельних об'єктів, нерівномірність розподілу будівельно-монтажних робіт, значні перерви в завантаженні окремих спеціалізованих бригад або спеціалізованих будівельних організацій, що обумовлено закінченням виконання окремих видів робіт або завершенням будівництва об'єкту.

На ринку праці в будівництві спостерігаються негативні тенденції: дефіцит у висококваліфікованих кадрах, велика кількість спеціалістів пенсійного віку, труднощі залучення персоналу необхідної кваліфікації, зниження якості підготовки інженерно-технічних працівників, зниження престижності спеціаліста будівельника, поширення практики неформальної зайнятості (її рівень в будівництві один з найвищих і складає 17%), широке залучення до виконання робіт низькокваліфікованих робочих кадрів.

Практика управління персоналом на будівельних підприємствах України свідчить, що маркетингові підходи використовуються недостатньо і не отримали широкого розповсюдження. Не має системного підходу до організації маркетингу персоналу, маркетингові механізми застосовуються ситуаційно, не працюють на довгострокову перспективу, мають обмежений тимчасовий характер, часто-густо функції маркетингу підміняються функціями планування потреби в персоналі та організації рекламних заходів.

З погляду системного аналізу система маркетингу персоналу є функціональною підсистемою системи управління персоналом будівельного підприємства, в якій реалізуються наступні функції: аналіз кадрового потенціалу, аналіз ринку праці, організація реклами, взаємозв'язки із зовнішніми джерелами забезпечення персоналом, оцінка кандидатів на вакантну посаду, оцінка якості роботи персоналу, управління маркетингом кадрового забезпечення.

Маркетинг персоналу будівельного підприємства має вирішити такі основні завдання: узгодження цілей кадрового планування і кадрової стратегії, створення інформаційної бази даних для роботи з існуючим і потенційним персоналом, створення привабливого іміджу будівельного підприємства як суб'єкту на ринку праці.

При формуванні системи маркетингу персоналу на будівельному підприємстві необхідно враховувати зовнішні фактори (ситуація на ринку праці, розвиток технології, особливості соціальних потреб,

розвиток законодавства, кадрова політика конкурентів) та внутрішні (цілі організації, фінансові ресурси, кадровий потенціал організації, джерела покриття кадрової потреби), які визначають напрями маркетингової діяльності та впливають на її ефективність.

Таким чином система маркетингу персоналу будівельного підприємства повинна орієнтуватись на загальну мету і цінності фірми, на мету кадрової політики підприємства, відповідати інтересам окремих категорій працівників, орієнтуватись на виявлення здібностей персоналу, професійну підготовку, просування по службі, мотивацію, ефективно використовувати персонал підприємства.

Система маркетингу персоналу на будівельних підприємствах має формуватись на основі вивчення загальноосвітових тенденцій розвитку маркетингових підходів до управління персоналом, аналізу зарубіжного досвіду функціонування систем маркетингу персоналу та його адаптування до особливостей і актуальних проблем будівельної галузі України.

Література

1. Білецький О. М. Управлінські аспекти маркетингу персоналу в процесі реінженірингу / О. М. Білецький // Вчені записки університету «Крок». Серія «Менеджмент і маркетинг в бізнесі ХХ ст.». – 2008. – Т. 2. – № 18. – С. 35–40.
2. Кибанов А. Я. Управление персоналом: теория и практика. Управление инновациями в кадровой работе / А. Я. Кибанов. – М. : Книга по Требованию, 2015. – 71 с.
3. Старкова Н. О. Организация маркетинга персонала на зарубежных и российских предприятиях / Н. О. Старкова, Е. В. Тиминова // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. – 2014. – № 1/5. – С. 250–254.

ОСОБЛИВОСТІ АРМУВАННЯ ВУЗЛОВИХ З'ЄДНАНЬ МОНОЛІТНИХ ПЛИТ ПЕРЕКРИТТЯ З ВЕРТИКАЛЬНИМИ ЕЛЕМЕНТАМИ

Афанасьєва Л. В.

*Київський національний університет будівництва і архітектури
E-mail: afanasieva2709@gmail.com*

Зведення монолітних багатоповерхових будівель з безбалковими перекриттями є пріоритетним напрямком в будівництві. Це обу-