

Омский государственный технический университет

Кафедра «Организация и управление наукоёмкими производствами»

Савченко Е.В.

Технология маркетинга персонала

Вопросы:

1. Потребность в персонале
2. Покрытие потребности в персонале в персонал-маркетинге
3. Реплейсмент, как инновационная технология маркетинга персонала

Мультимедийная слайд-лекция

©ОмГТУ, 2018

Потребность в персонале

В рамках этой темы маркетинг персонала рассматривается в узком смысле, т.е. Как функция кадровой службы по выявлению и покрытию потребности предприятия в кадровых ресурсах. Основные направления персонал-маркетинга можно определить по аналогии с общим “производственным” маркетингом.

Такими направлениями персонал-маркетинга являются:

01

РАЗРАБОТКА ТРЕБОВАНИЙ К ПЕРСОНАЛУ

Производится на основе штатного расписания, текущего и перспективного анализа требований к должностям и рабочим местам.

03

РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА

В современных условиях быстрого устаревания профессиональных навыков способность организации постоянно повышать квалификацию своих сотрудников является одним из важнейших факторов успеха.

02

ОТБОР КАНДИДАТОВ

От того, как произведен отбор, зависит вся последующая деятельность в системе кадрового обеспечения.

04

КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА

РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ

Процесс сравнения результатов исполнения с целями и задачами, стоящими перед организацией.

Покрытие потребности в персонале В персонал-маркетинге

В реализации управленческой функции «маркетинг персонала» можно выделить следующие задачи:

- Определение затрат на привлечение и развитие персонала
- Выбор путей покрытия потребности в персонале
- Высвобождение работников из производства
- Распространение знаний о маркетинге персонала среди руководителей предприятия
- Участие в создании и поддержании региональной информационной сети в регионе, позволяющей выявлять спрос и предложение, степень конкуренции на рынке рабочей силы, предпочтения работодателей

Сущность деятельности по выбору путей покрытия потребности в персонале может быть представлена как последовательность четырех этапов:

- 01 Установление источников покрытия потребности
- 02 Определение путей привлечения персонала
- 03 Анализ установленных источников и путей с точки зрения их соответствия требованиям, предъявляемых к персоналу, и с точки зрения затрат, связанных с использованием того или иного источника и пути привлечения персонала
- 04 Выбор альтернативных или комбинированных путей и источников

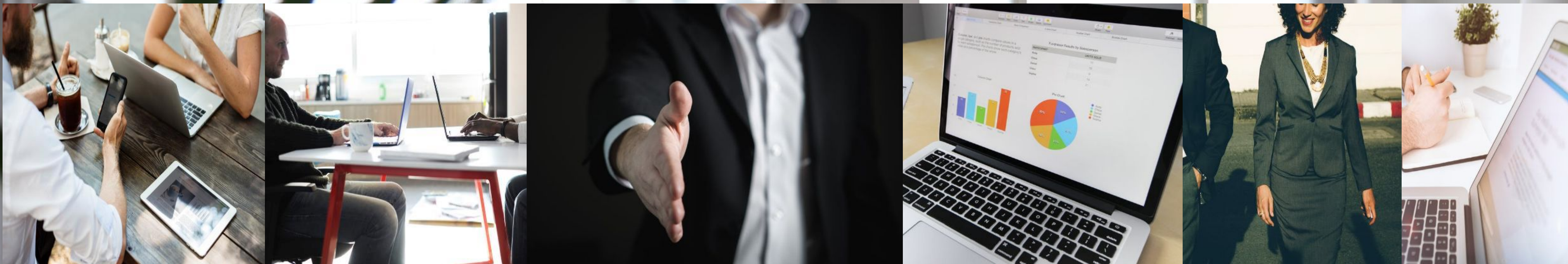
В качестве источников покрытия потребностей в персонале можно рассматривать:

- 01 Различные учебные заведения и учебные центры
- 02 Центры обеспечения занятости
- 03 Компании по подбору персонала
- 04 Различные профессиональные ассоциации и объединения
- 05 Личные и родственные связи
- 06 Свободный рынок труда
- 07 Предприятия, на которых работают требуемые специалисты
- 08 Собственные внутренние источники

Пути покрытия потребности в персонале будут разными в зависимости от того, за счет внешних или внутренних источников происходит это покрытие. Пути покрытия потребностей за счет внешних источников можно разделить на **активные и пассивные.**

К активным путями относятся:

- A1** - набор персонала непосредственно в учебных заведениях путем заключения двусторонних соглашений как с самими учебными заведениями, так и с учащимися;
- A2** - предоставление заявок по имеющимся вакансиям в центры занятости ;
- A3** - использование услуг фирм, специализирующихся на поиске и отборе персонала ;
- A4** - вербовка персонала через своих сотрудников из их семейного и личного окружения.



Пассивными путями покрытия потребности в персонале является проведение рекламных кампаний:

П1 Через средства массовой информации и специализированные издания;

П2 Путем вывешивания объявлений в местах наиболее вероятного появления возможных кандидатов.

В таблице 1 показана зависимость выбора путей получения персонала от ситуации на рынке труда.

Через буквенно-цифровую индексацию обозначены: соответствующая группа (А – активные, П. – пассивные) и порядковый номер пути (исходя из приведенной выше последовательности их описания).

Табл.1 Выбор путей покрытия потребности в персонале в зависимости от ситуации на рынке труда

Ситуация на рынке труда	Пути привлечения персонала
Благоприятная	(П1), (П2)
Уравновешенная	(П1), (А2), (П2), (А3), (А4)
Напряженная	(П1), (А1), (А3), (А4), (А5)
Низкие затраты на приобретение персонала	(П2), (А1), (А2), (А4), (А5)
Высокие затраты на приобретение персонала	(П1), (А3), (А4)

Пути покрытия потребности в персонале за счет собственных (внутренних) источников являются:

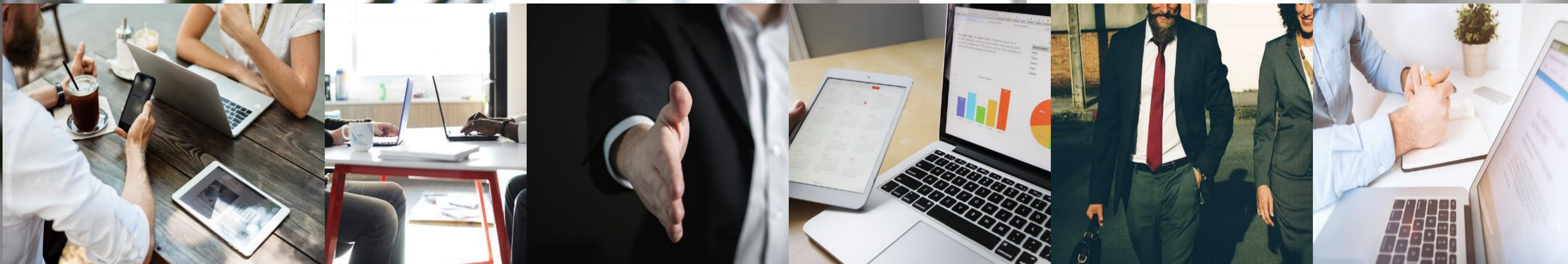
1. Перемещение сотрудников из одного подразделения в другое;
2. Перемещение сотрудников на более высокие иерархические уровни;
3. Формирование новой организационно-функциональной роли сотрудника на прежнем рабочем месте.



Реплейсмент, как инновационная Технология маркетинга персонала

Целевой маркетинг персонала фокусируется на определенной целевой группе работников, которой может быть иностранный контингент для привлечения на отечественные предприятия, молодежь, женщины и т.Д.

Актуальным направлением целевого маркетинга является реплейсмент (replacement), или "нововведение работника" в организацию.



Нововведение работника в организацию подразумевает два направления:

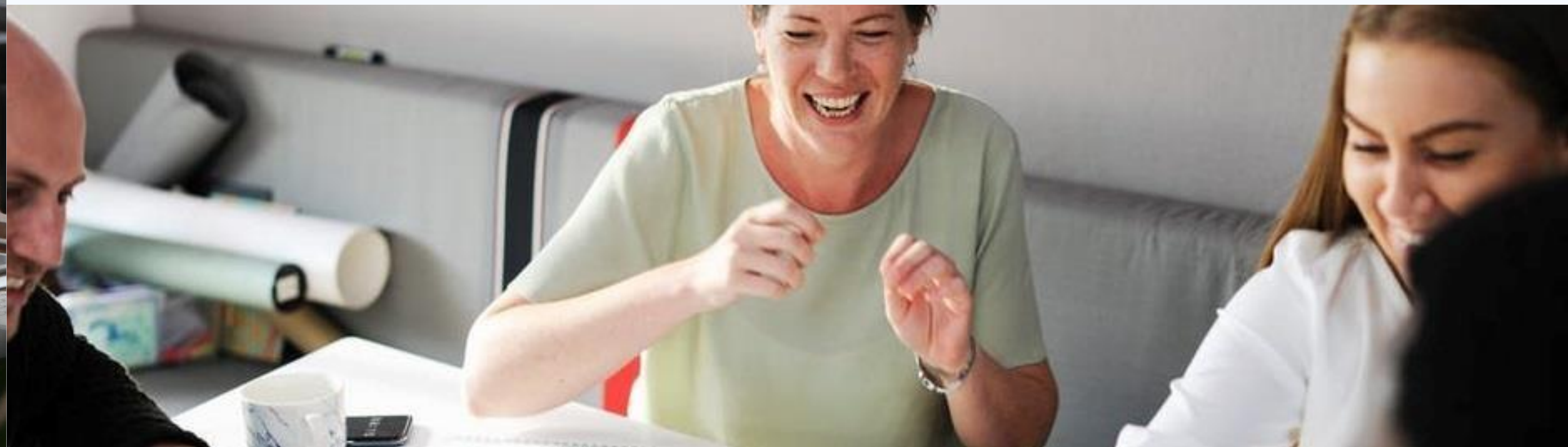
01 В работу по полученной специальности

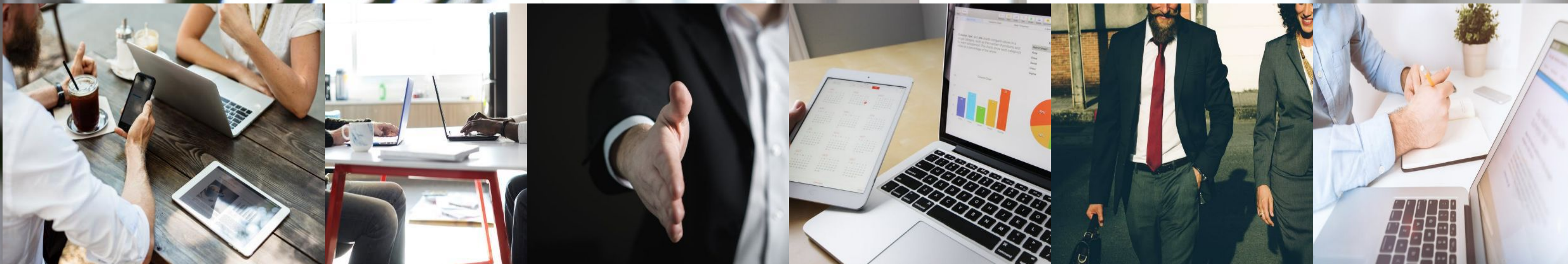
02 И в другую профессию

Под эту категорию подпадают лица, долгое время не работавшие или работавшие по специальности (профессии), деятельность по которой продолжать не могут или не хотят.

Типичный реплейсмент

Это, например, включение безработных в отношения занятости через службы занятости. Если традиционных профессиональных новичков (имеются в виду выпускники средних и высших школ) по количеству и квалификации недостаточно, то обращаются к другим целевым группам.





В последних, наряду с пригодными безработными, все большее значение приобретают две категории:

- 01 Женщины в возрасте от 30 до 45 лет, которые после продолжительного перерыва по семейным обстоятельствам
- 02 И в другую профессию

Большинство из женщин этой группы имеют, безусловно, недостаточный уровень знаний и навыков - пробел, который достаточно легко устраняется посредством индивидуально подобранных образовательных или вводных программ, а также через обучение новым специальностям (переподготовка).

Привлекательность возвращения к профессиональной деятельности не должна быть снижена через предложение работы более низкого, чем прежде, статуса (например, по оплате или уровню квалификации).

Согласно опыту организаций, реализующих стратегии реплейсмента, можно достичь значительного эффекта - посредством обращения к женщинам этой целевой группы, в том числе бывшим работницам данной организации, гибкости формирования предложений рабочих мест: вскрывается широкий пласт хорошо мотивированного рабочего потенциала.

При нововведении женщин менеджеры по персоналу должны проявить фантазию, предлагая рабочие места, иметь в виду, что женщины этой целевой группы могут занимать так называемые мужские рабочие места и т.д.