

Омский государственный технический университет

Кафедра «Организация и управление наукоёмкими
производствами»

Савченко Е. В.

ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА

Вопросы:

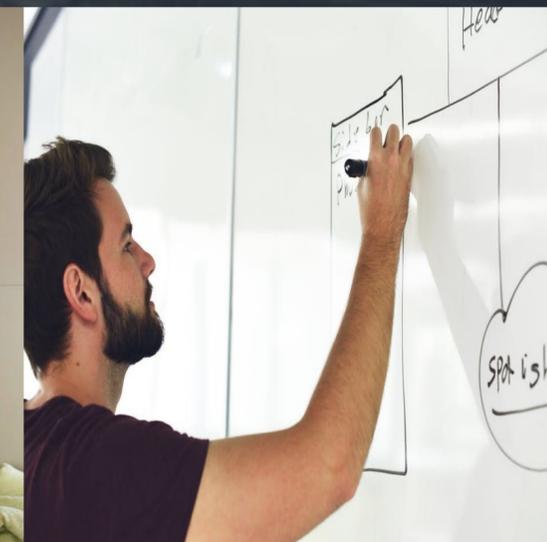
1. Сущность базовых понятий маркетинга персонала
2. Эволюция концепций, положенных в основу маркетинга персонала
3. Сущность и концепции маркетинга персонала
4. Принципы и функции маркетинга персонала

Мультимедийная слайд-лекция

©ОмГТУ, 2018

Сущность базовых понятий маркетинга персонала

Маркетинг персонала это область знаний, которая базируется на принципах и положениях таких наук как управление персоналом и маркетинг. Прежде чем начать изучение маркетинга персонала, следует разобраться с терминологией. Персонал (от лат. personally — личный) — это личный состав организаций, включающий всех наемных работников, а также работающих собственников и совладельцев.



Основными признаками Персонала являются:

01

Наличие его трудовых взаимоотношений с работодателем

02

Обладание определенными качественными характеристиками

03

Целевая направленность деятельности персонала



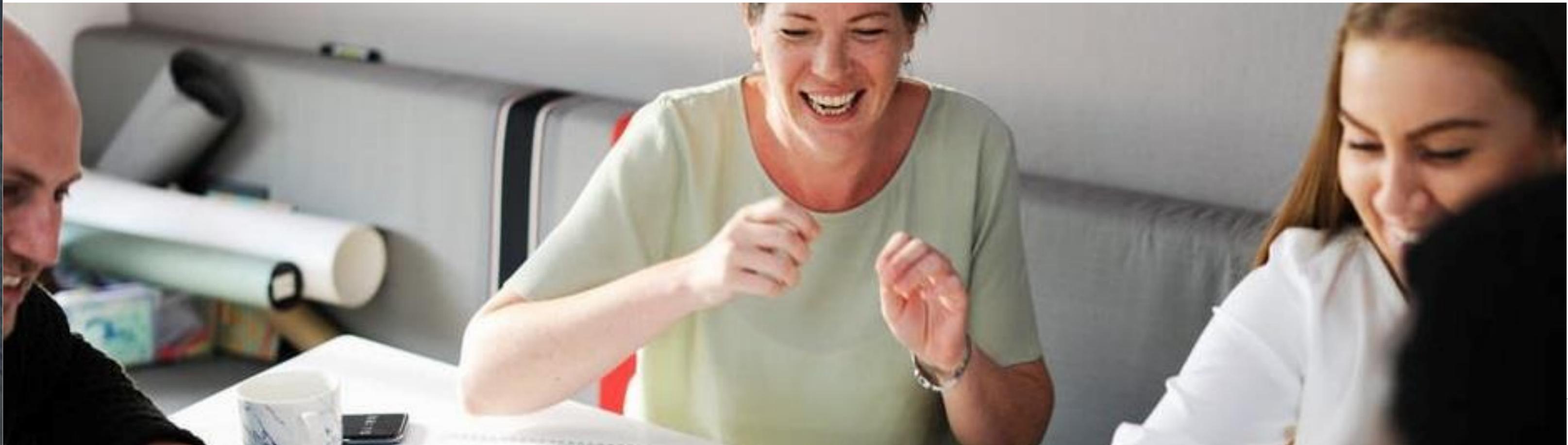
Основными признаками персонала являются:

- Наличие его трудовых взаимоотношений с работодателем
- Обладание определенными качественными характеристиками
- Целевая направленность деятельности персонала

Термин «персонал» впервые стал употребляться в англоязычной литературе как общее название всех работников организации, имеющих различия в квалификации и должностной принадлежности. В нашей стране более широкое распространение имел термин «кадры», взятый из армейского лексикона и означающий в немецком и французском языках профессиональных военных (рядовых, командного состава и резерва).

Человеческие ресурсы

Человеческие ресурсы — понятие, отражающее главное богатство любого общества, процветание которого возможно при создании условий для воспроизводства, развития, использования этого ресурса с учетом интересов каждого человека. Понятие «человеческие ресурсы» более емкое, чем «трудовые ресурсы» и «персонал», так как содержит в себе совокупность социокультурных характеристик и личностно-психологических свойств людей.



МАРКЕТИНГ, ПО МНЕНИЮ КОТЛЕРА

Маркетинг, по мнению Ф. Котлера, — это одновременно философия бизнеса и ориентированный на действие процесс. Маркетинг позволяет идентифицировать и удовлетворить человеческие и социальные потребности.



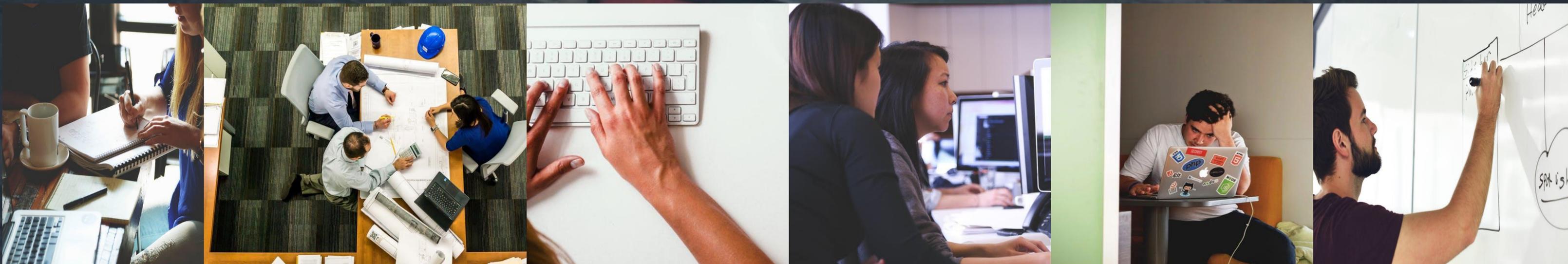
В российских научных Исследованиях..

В основном затрагиваются проблемы маркетинга рабочей силы на макроуровне (общегосударственном и региональном). Разработка системы управления маркетингом персонала на уровне предприятий - в современных российских изысканий в области управления человеческими ресурсами находит явно недостаточное отражение.



Эволюция концепций, положенных в основу маркетинга персонала

В 1905 году в Пенсильванском университете начали читать курс «маркетинг товаров». Это и считают началом существования науки маркетинга. Дадим краткое описание эволюции концепции управления персоналом и маркетинга.



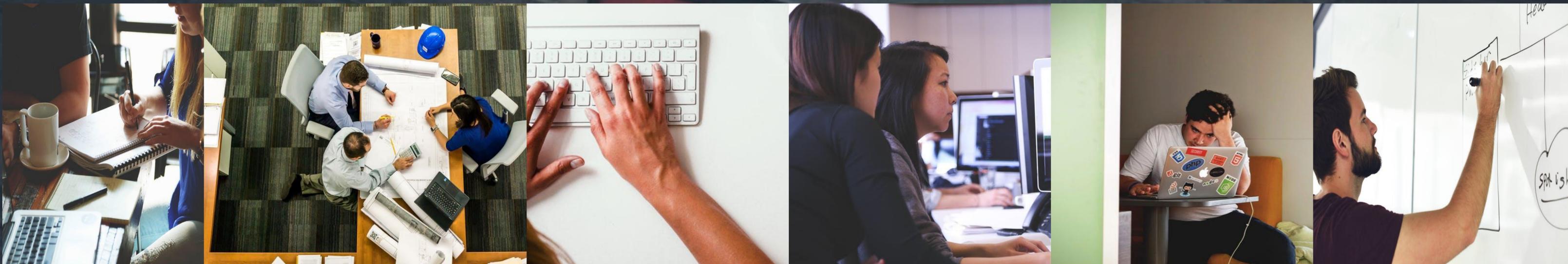
01 С 1900 г началась специализация в этой области человеческой деятельности. До того времени функции управления персоналом были прерогативой руководителя, который до 80% своего рабочего времени тратил на управление сотрудниками. На рубеже 1900-х годов часть функций управления персоналом (в первую очередь наем и учет использования рабочего времени) стала передаваться в отдельные подразделения.

02 В 30-е годы 20-го века работа отдела кадров была ориентирована на ведение переговоров о заключении трудовых договоров, общий контроль за деятельностью в области управления персоналом. В 30—40-х годах 20-го века принимались законы, корректирующие практику управления персоналом.



03 К началу 70-х годов 20-го века в большинстве развитых стран отмечалось падение удовлетворенности трудом, высокая текучесть и абсентеизм. В течение 70-х годов 20-го века многие руководители пришли к выводу, что управление персоналом является важнейшим фактором эффективности организации, значение которого быстро возрастает.

04 В 70—80-е годы 20-го столетия кадровые службы наряду с оперативным начинают заниматься перспективным, долгосрочным планированием трудовых ресурсов и их участие в формировании стратегического управления организации становится ключевым и необходимым.



05

Практика управления персоналом 90-х годов 20-го века показывает неэффективность шаблонных решений сложных социально-экономических проблем. В этот период внедряются новые методы работы с людьми, обеспечивающие учет интересов предпринимателей и персонала. Инновационные подходы к управлению персоналом способствуют реализации творческого потенциала персонала.

В общем виде эволюция концепций управления персоналом представлена в таблице:

Годы 20-го века	Концепция	Работник рассматривается как...
20-40-е гг.	Управление кадрами	Работник – носитель трудовой функции, «живой придаток машины»
50-70-е гг.	Управление персоналом	Работник – субъект трудовых отношений, личность
80-90-е гг.	Управление человеческими ресурсами	Работник – ключевой стратегический ресурс организации

ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА

01

КОНЦЕПЦИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА 1860-1930Г

Суть: потребитель не будет благосклонен к товару, если товаров немного и у товара высокая цена. Цель: получение прибыли. Средства: совершенствование производства.

02

КОНЦЕПЦИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРА 1930- 1950Г

Суть: потребитель будет благосклонен к тем товарам которые имеют лучшие качественные характеристики. Цель: получение прибыли. Средства: совершенствование товара.

ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА

03

КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕНСИФИКАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ УСИЛИЙ 1950-1960Г

Суть: потребитель не будет благосклонен к товару, если не предпринимать усилий в сфере продаж. Цель: получение прибыли. Средства: Продажи. Стимулирование сбыта, реклама.

04

КОНЦЕПЦИЯ - МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ 1960-1980Г

Суть: получение прибыли через удовлетворение потребностей потребителей. Цель: получение прибыли. Средства: Комплекс маркетинга товаров.

ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА

05

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА 1980-1995Г

Концепция социального удовлетворения нужд не только отдельных потребителей, но и общества в целом.

06

МАРКЕТИНГ, ОРИЕНТИРОВАННЫЙ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯ 1995 Г. - Н. ВР.

Подход, который подчеркивает длительные отношения, которые должны существовать между организацией и ее клиентами. Данная терминология была впервые введена Теодором Левиттом (Theodore Levitt) в 1983 году.

Подход Третьяк О.А.

Подход, предложенный Третьяк О.А., говорит, что в маркетинге заложены принципы системного подхода к управлению. Современная идеология маркетинга Третьяк О.А. такова, что главное в нем трехединый и взаимодополняющий процесс, характеризующий три характеристики концепции маркетинга:

01

Маркетинг как
образ мышления

02

Маркетинг как
образ действия

03

Маркетинг как комплекс
инструментов рыночного
анализа

Сущность и концепции маркетинга персонала

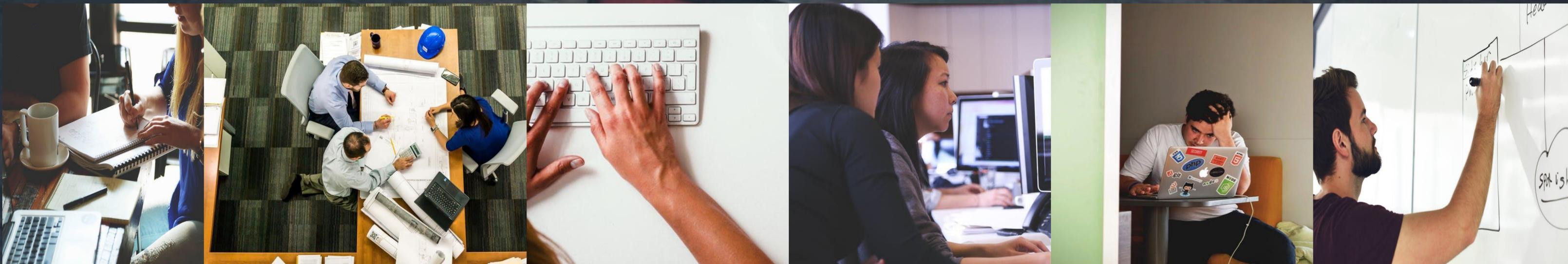
Одним из элементов управленческой деятельности является маркетинг. Однако не следует забывать о роли человеческих ресурсов в достижении стратегических целей организации.

Попытки совместить в единую менеджмент-систему маркетинг и управление персоналом привели ученых к разрозненным результатам. Так одни авторы делают акцент на изучение внутреннего маркетинга. Другие исследуют содержание маркетинга персонала.

Маркетинг	Это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
Управление персоналом	Вид деятельности по руководству людьми, направленный на достижение целей фирмы, предприятия путем использования труда, опыта, таланта этих людей с учетом их удовлетворенности трудом.
Маркетинг персонала	Это вид управленческой деятельности, направленный на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами. Эти ресурсы образуют стратегический потенциал, с помощью которого возможно решение конкретных целевых задач.



Рис. 2 Связь маркетинга и управления персоналом



Возрастание роли маркетинга персонала обусловлено необходимостью взаимодействия между рынками рабочих мест, покупателей рабочей силы и самой рабочей силы; потребностью внутрифирменного кадрового регулирования и рационального использования потенциала человеческих ресурсов.

Считается что, маркетинг персонала целесообразен для решения стратегических задач крупных организаций.

Изучение сущности маркетинга персонала позволило определить его особенности (табл. 2).

Признак	Маркетинг персонала
Определение	вид управленческой деятельности, направленный на определение и удовлетворение потребности организации в персонале
Зарождение понятия	70-е гг. XX в. в рамках концепции управления человеческими ресурсами
Идея	поиск такого персонала, который выполняет стратегические цели и задачи организации
Цель	рациональное использование потенциала человеческих ресурсов
Субъект деятельности	высшее руководство, служба управления персоналом
Объект	рабочая сила, рабочее место
Стратегическая роль	элемент долгосрочной кадровой политики организации
Управленческий подход	расширение функции маркетинга в область управления человеческими ресурсами
Основная сфера применения	крупные организации

Табл. 2

Общая методология маркетинга персонала базируется на основных положениях теории «производственного» маркетинга, которые представлены на рисунке 3.

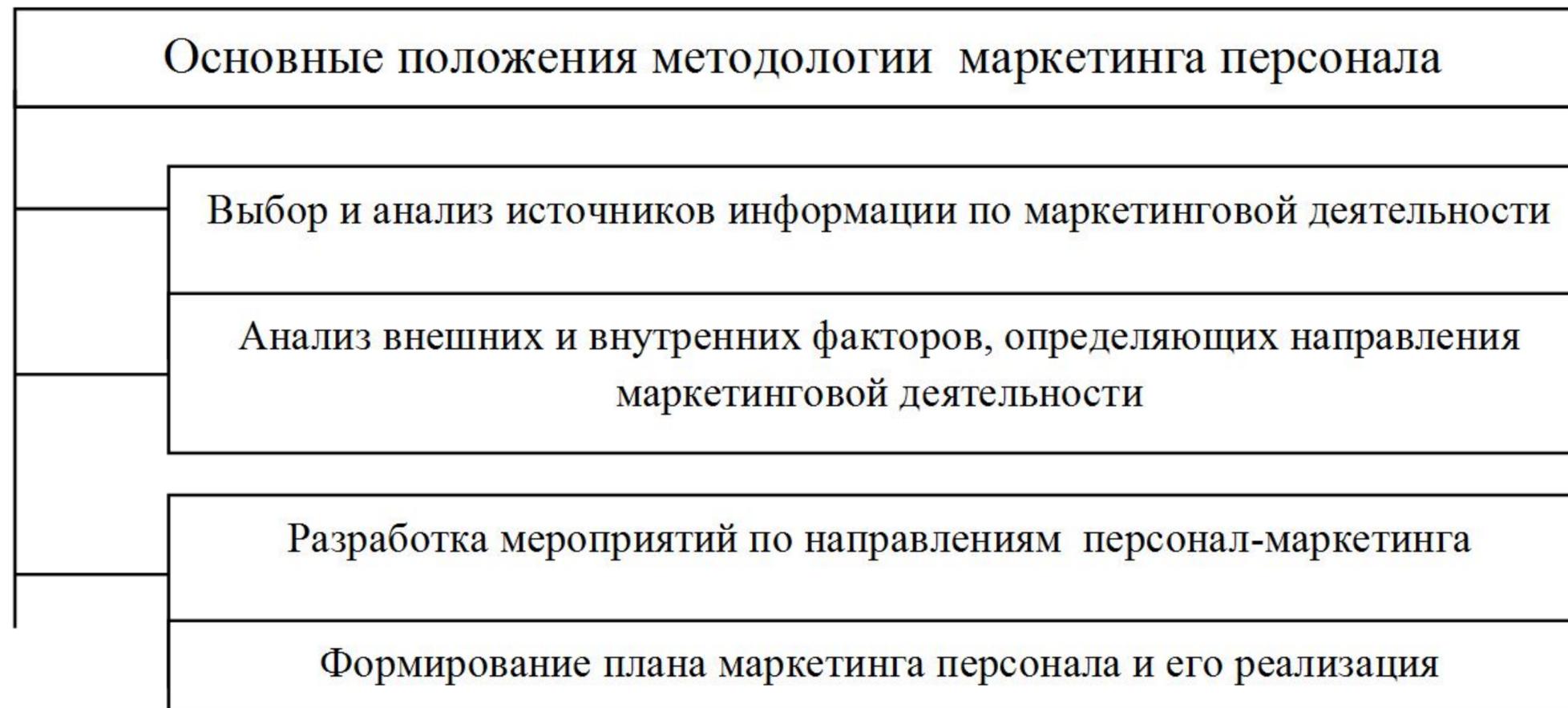


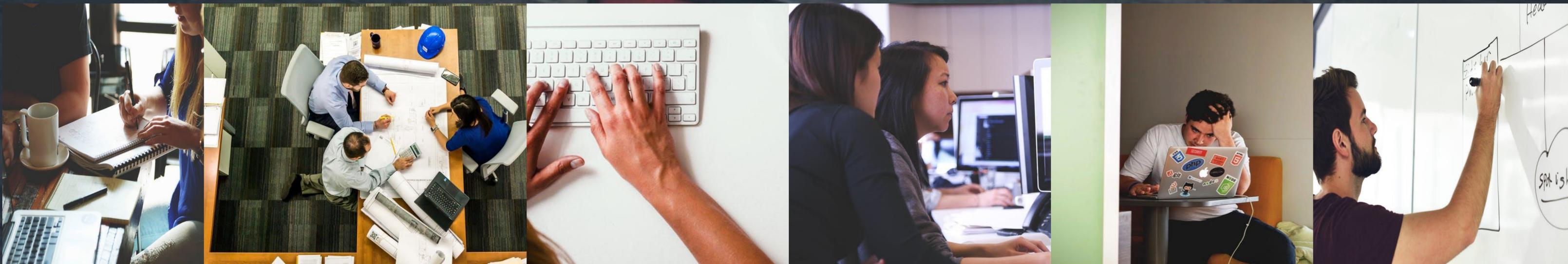
Рис. 3 Основные положения методологии маркетинга персонала

Принципы и функции маркетинга персонала

Составной частью управления предприятием является управление персоналом, которое должно быть направлено как на удовлетворение запросов предприятия, так и на удовлетворение интересов его сотрудников и общества в целом. Задача маркетинга персонала – владеть ситуацией на рынке труда для эффективного покрытия потребности в персонале и реализации тем самым целей организации.

Маркетинг персонала означает содержательное расширение функции производственного маркетинга в область управления человеческими ресурсами. Он включает следующие понятийные элементы:

- 01 Маркетинг как основной принцип управления, ориентированный на рынок
- 02 Маркетинг как метод систематизированного поиска решений. Через использование современных методов исследования рынка формируется база данных, как для стратегических, так и для оперативных решений
- 03 Маркетинг как средство достижения конкурентных преимуществ



В существующих в зарубежных организациях подходах к определению состава и содержания задач маркетинга персонала следует выделить два основных принципа.

- 01 Первый принцип предполагает рассмотрение задач маркетинга персонала в широком смысле. *Под маркетингом персонала в данном случае понимается определенная философия и стратегия управления человеческими ресурсами.*
- 02 Предполагает толкование маркетинга персонала в более узком смысле – как особую функцию службы управления персоналом. *Эта функция направлена на выявление и покрытие потребности предприятия в кадровых ресурсах.*

Основная задача Маркетинга персонала

Основной задачей маркетинга персонала является владение ситуацией на рынке труда (как на внутреннем, так и на внешнем) для своевременного и эффективного покрытия потребности в рабочей силе и реализация тем самым тактических, оперативных и стратегических задач фирмы.



Информационная функция маркетинга персонала



Базой для разработки маркетинговых мероприятий в области персонала является информация о внешних и внутренних факторах, влияющих на обеспеченность потребности предприятия в персонале.

При этом под внешними факторами понимаются условия, которые предприятие не в состоянии изменить, но которые оно вынуждено учитывать в своей деятельности.

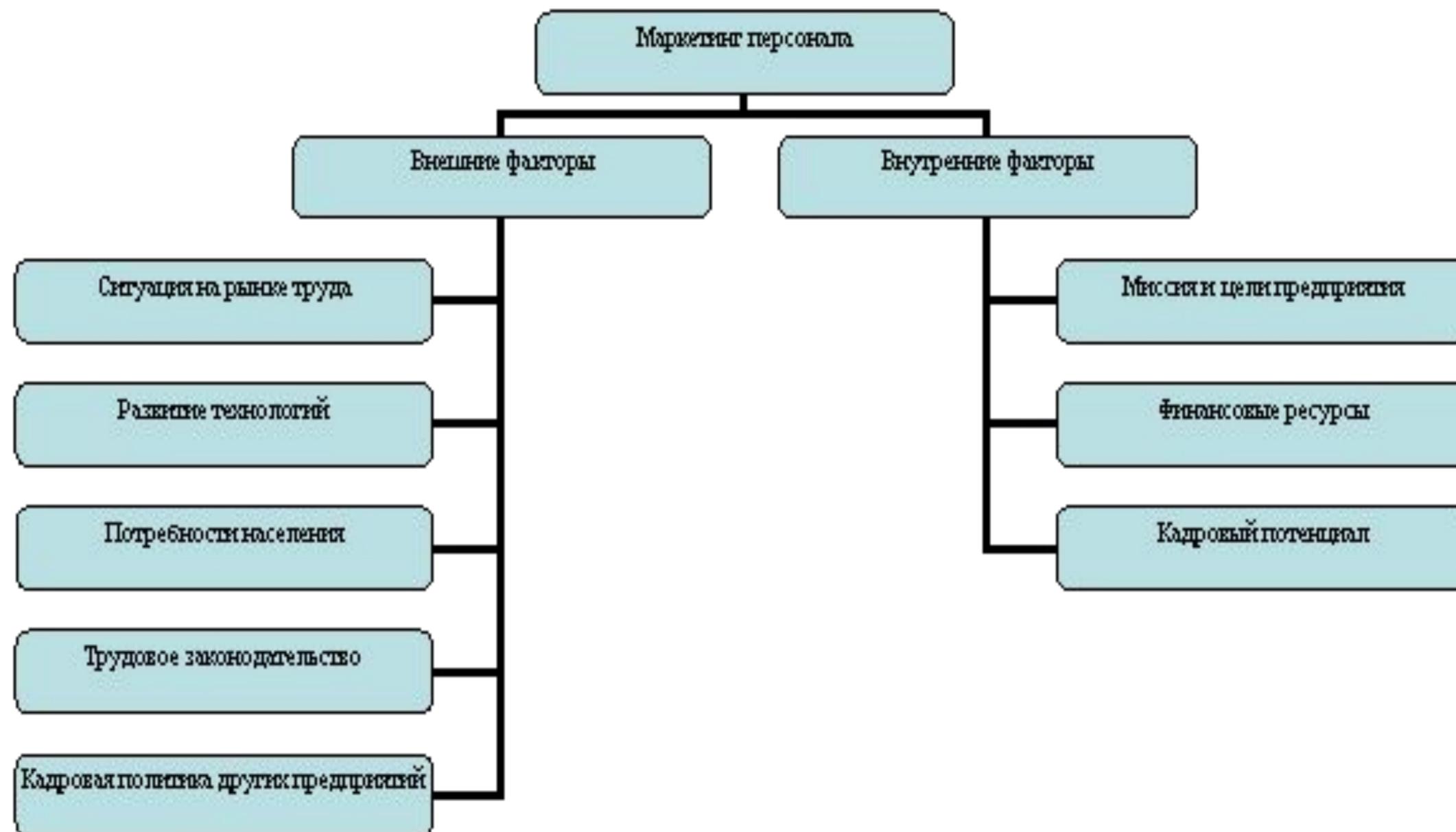
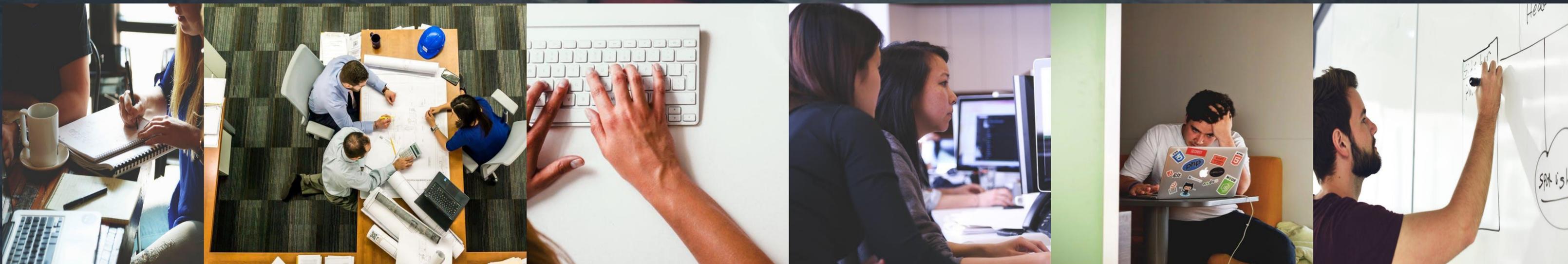


Рис. 4. Факторы маркетинга персонала



Коммуникативная функция маркетинга персонала

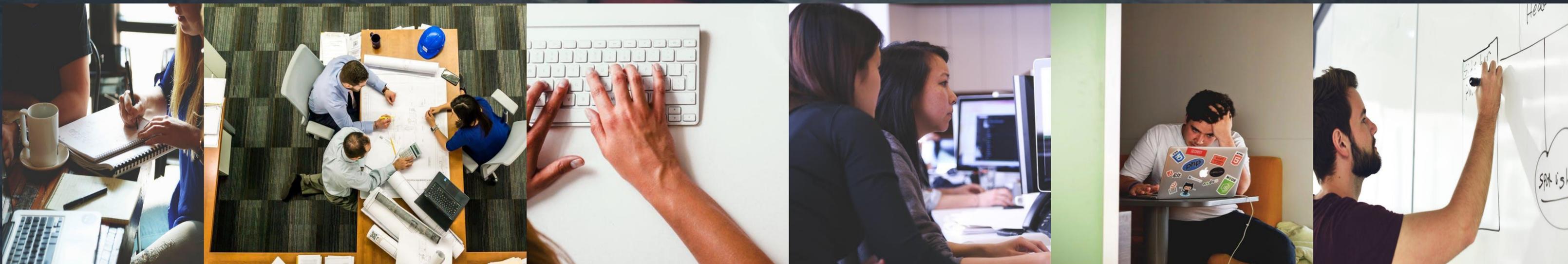
Цель этой функции - установить контакт с субъектами рынка труда таким образом, чтобы полностью удовлетворить потребность в персонале организации. Коммуникация налаживается как с внешним рынком труда, так и с сотрудниками организации.

Исполнение данной функции включает в себя сегментирование рынка труда по различным параметрам: географическому, демографическому, региональному, экономическому, политическому и т.п.

Этап коммуникаций

Этап коммуникаций, или реализация коммуникационной функции маркетинга персонала, нацелен на формирование мнений предпочтительности организации как работодателя.





Коммуникационное пространство включает:

01

Работников организации, которые представляют организацию и служат носителями ее имиджа

02

Внешний рынок труда как источник потенциальных кандидатов на наем

03

Общественность как генеральный фактор влияния на формирование мнений

Ценовая функция маркетинга персонала

Показатели расходов на персонал являются новыми для отечественных организаций. Анализ величины этих расходов позволяет определить эффективность использования трудовых ресурсов.

В рыночной экономике установление допустимой величины расходов на персонал становится отправной точкой для планирования всех других показателей по труду. Если в организации величина расходов на персонал больше чем у конкурентов, то дальнейшая деятельность такой организации становится проблематичной.



Особую значимость планирование расходов на персонал приобретает ещё и потому, что в условиях рынка единственным товаром, который будет неуклонно дорожать, является рабочая сила.

Планирование производительности труда и численности персонала является необходимым инструментом поиска путей снижения расходов на персонал, то есть уровень расходов на персонал должен быть ниже, чем достигнутый конкурентами, чтобы обеспечить возможность выживания в условиях рынка.

Затраты на привлечение и развитие персонала можно разделить, с одной стороны, на внешние и внутренние, с другой стороны, на единовременные и текущие. Классификация затрат представлена в таблице 5.

Табл. 5 Затраты на привлечение и развитие персонала

Виды затрат	Внешние	Внутренние
Единовременные	Договоры на подготовку специалистов	Инвестиции в социальную сферу
Текущие	Реклама и маркетинговые исследования	Оплата труда и социальные выплаты

К внешним единовременным затратам относится:

- Оплата договорных отношений с учебными заведениями
- Государственными и негосударственными структурами по подбору и подготовке персонала

К внешним текущим относятся:

- Затраты на сбор и анализ информации о рынке труда;
- Затраты на рекламу, привлекающую персонал на предприятие;
- Представительские расходы специалистов маркетинговой службы.

К внутренним единовременным затратам относятся инвестиции:

- В оборудование новых и переоборудование существующих рабочих мест
- В развитие социальной инфраструктуры и в обучение персонала

К внутренним текущим относятся затраты на:

- Оплату труда и различные социальные выплаты.