

Маркетинг персонала

План

1. Понятие маркетинга персонала.
2. Внешние и внутренние факторы маркетинга персонала.
3. Процесс маркетинга персонала.
4. Структура затрат на приобретение (см.маркетинг) и дальнейшее использование персонала.

Маркетинг персонала

(personal marketing) – вид управленческой деятельности, направленный на определение и удовлетворение потребности организации в персонале.

Персонал – носитель интеллектуального капитала.

Цель маркетинга персонала – владеть ситуацией на рынке труда для эффективного покрытия потребности в персонале и реализации тем самым целей организации

Задачи маркетинга персонала

1. исследование рынка труда для установления текущих и перспективных потребностей организации в количестве и качестве персонала;
2. изучение развития производства для своевременной подготовки новых рабочих мест и требований к сотрудникам;
3. поиск и приобретение персонала, характеристики которого соответствуют требованиям, предъявляемым организацией.

Инструменты маркетинга персонала

1. Объявления (прямые, косвенные или зашифрованные) в СМИ (пассивный способ).
2. Кадровые агентства (специалисты средней и высшей квалификации, среднего и высшего звена управления).
3. Неформальные коммуникации (непосредственное или через деловых партнеров и знакомых обращение к потенциальному кандидату на должность);
4. Вербовка персонала.
5. Договора о сотрудничестве с учебными заведениями.
6. Государственные службы занятости.
7. Ярмарки вакансий.
8. Конкурсы на замещение вакансий.
9. Системы тестирования, собеседований, предварительных опросов.

Направления маркетинга персонала (3 слайда)

- исследование рынка рабочей силы и потребностей рынка труда – сегментация по квалификации, специальности, возрасту, стажу работы, уровню оплаты труда, системы материального и нематериального стимулирования в компаниях-конкурентах;
- проведение сегментирования рынка рабочей силы (инженеры, экономисты, рабочие) и выбор путей ее привлечения;
- исследование качеств кандидатов, а также их требований и возможностей;
- проведение рекламных кампаний с целью привлечения новых сотрудников требуемой квалификации,
- формирование потенциальных кандидатов внутри организации;

- реклама должностей - воздействие на субъективное восприятие кандидатов преимуществ работы в данной организации;
- активное воздействие на рынок рабочей силы: а) посредством обучения специалистами предприятия своих будущих работников – проведение занятий, семинаров в различных учебных заведениях: б) путем финансирования творчества детей и молодежи;
- разработка качественных требований к персоналу;
- разработка профессиональных требований к персоналу;
- определение количественной и качественной потребности в персонале;
- расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала;

- выбор источников и путей покрытия потребности в персонале;
- деловая оценка персонала;
- анализ и контроль эффективности распределения трудовых ресурсов организации по должностным позициям;
- подготовка маркетинговых мероприятий;
- изучение и создание образа и репутации организации;
- каналы распространения информации;
- высвобождение работников на производстве;
- распространение знаний о маркетинге персонала среди руководителей предприятия.

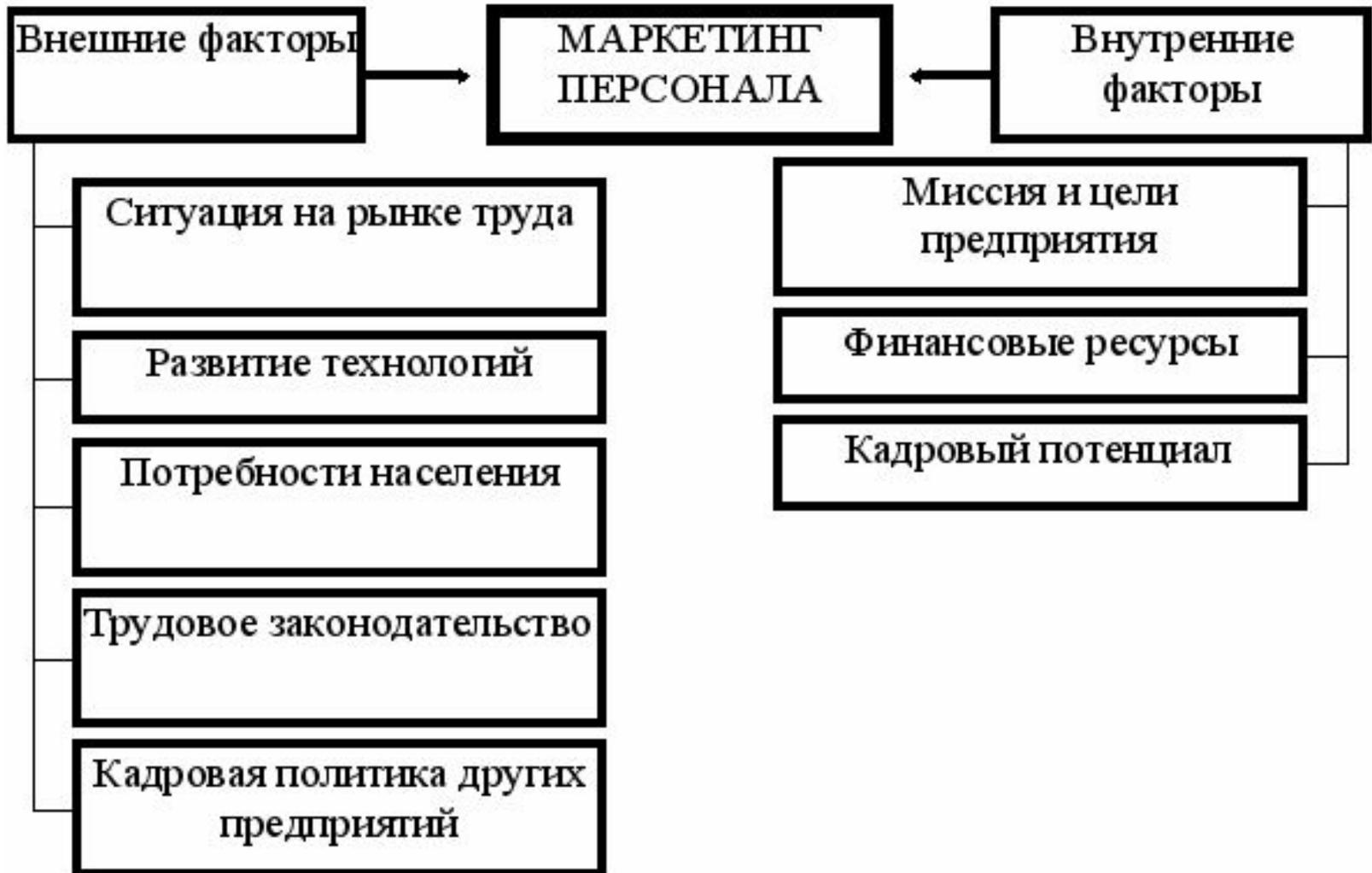
2 Внешние и внутренние факторы маркетинга персонала

Внутренние - факторы, которые в значительной степени поддаются управляющему воздействию со стороны организации.

Внешние факторы маркетинга персонала

- условия, которые организация как субъект управления, как правило, не может изменить, но должна учитывать в своей деятельности для правильного определения качественной и количественной потребности в персонале и оптимальных источников покрытия этой потребности.

Факторы, влияющие на маркетинг персонала



Основные маркетинговые характеристики рынка труда

- ***спрос на персонал.*** предложения в области персонала (количественно-качественная структура свободного персонала), востребованность конкретной должности, уровень заработных плат, трудовое законодательство; сезон; демографическая ситуация в стране; развитие сферы образования и наличие подготовленных специалистов на рынке.
- ***общеекономическая ситуация и состояние отрасли деятельности.***
- ***изучение рынка труда.***
- ***сегментирование рынка труда.*** Сегменты представляют собой целевые группы, на которые ориентируется работодатель в своих взаимоотношениях с рынком труда.

3 Процесс маркетинга персонала

Основные предпосылки маркетинга персонала - организационная структура управления, состояние кадрового потенциала организации, наличие вакансий в штатном расписании, фирменный стиль управления, требования к кандидатам на должности и характеристики рабочей силы на рынке труда.

Подразделение маркетинга персонала в составе кадровой службы

целесообразно для:

- кадрового маркетинга внутри организации;
- планирования деловой карьеры;
- регионального и отраслевого маркетинга рабочей силы;
- создания единой информационной сети кадрового менеджмента.

Кадровые процессы потребности маркетинга в области управления персоналом

- **Подбор персонала в компанию:** открытие вакансии; подбор персонала; оценочное собеседование; заключение трудового договора; прохождение испытательного срока.
- **Выбор системы мотивации** (оплаты труда, компенсационного пакета) для персонала в компании: оптимизация системы оплаты труда; проведение аттестации; аттестационное собеседование; возможность изменения условий трудового договора.

Процесс маркетинга персонала



Основные источники информации для разработки маркетинговых мероприятий в области персонала

1. аналитические материалы, публикуемые государственными органами по труду и занятости;
2. информационные сообщения центров занятости;
3. специализированные издания, посвященные вопросам управления персоналом и занятости населения;
4. рекламные материалы других предприятий и организаций, особенно организаций-конкурентов;
5. проведение совместных мероприятий с учебными заведениями;
6. учебные программы и планы выпуска специалистов в учебных заведениях и различных центрах обучения.

Результаты мониторинга рынка труда можно получить через

- а) обзор зарплат труда по специальностям, должностям, которые составляют и предоставляют консалтинговые компании;
- б) данные Белстата (по запросу компании);
- в) сбор данных по запросам через рекрутеров, соискателей (особенности мотивации);
- г) периодические издания (газеты, профессиональные журналы).

Задание

Нарисовать логическую схему по материалу лекции «Маркетинг персонала»