



**ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА**

ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Маркетинг персонала

Якимова З.В

Кан. психол. наук

Доцент каф. УПД



Маркетинг персонала (personal marketing)

Маркетинг персонала - в широком смысле - философия и стратегия управления человеческими ресурсами. При этом персонал рассматривается в качестве внешних и внутренних клиентов фирмы.

Маркетинг персонала - в узком смысле - особая функция службы управления персоналом, включающая:

- 1) анализ внешних и внутренних факторов, определяющих направления маркетинговой деятельности;
- 2) разработку и реализацию мероприятий по направлениям маркетинга персонала.



Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на маркетинга персонала

Внешние факторы: ситуация на рынке труда, развитие технологии, особенности социальных потребностей, развитие законодательства, кадровая политика организаций-конкурентов;

Внутренние факторы, воздействующие на стратегию маркетинга персонала: цели организации, ее финансовые ресурсы, кадровый потенциал, источники покрытия кадровой потребности.



Основные составляющие маркетинга персонала

- разработка качественных требований к персоналу;
- определение количественной и качественной потребности в персонале;
- расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала;
- выбор путей покрытия потребности в персонале;
- деловая оценка персонала;
- анализ и контроль эффективности распределения трудовых ресурсов организации по должностным позициям.



История становления маркетингового подхода к рынку труда

Причины, сдерживающие развитие маркетинга персонала:

- рынок труда был достаточно жестко регламентирован тарифно-правовой основой ;
- до середины 1980-х г. предложение рабочих мест как минимум соответствовало, а частично и превышало спрос на них.
- мало востребованные вакансии замещались иностранной рабочей силой
- неверно трактовался термин маркетинг персонала:
маркетинг = реклама = манипуляция



Факторы формирования технологий маркетинга персонала

1. Переоценка ценностей
2. Односторонний подход к выбору профессии и места работы
3. Демографические факторы
4. Недостаток высококвалифицированных специалистов и руководителей
5. Новый профиль рабочего места



Тенденции XX века

- труд является общественной нормой и источником дохода гражданина
- тунеядство преследовалось законом.
- больше работать – означает больше зарабатывать, меньше работать – означает меньше зарабатывать
- профессия выбиралась один раз и на всю жизнь – она была простой и понятной , например, строитель, повар, водитель



Тенденции XXI века

- труд как обязанность заменен на право на труд
- эмансипация женщин
- стремление к саморазвитию и самовыражению
- высокая оценка значимости свободного времени
- значимость сохранения физического здоровья
- уменьшение готовности к подчинению
- профессия может меняться несколько раз (2-3 высших образования)
- больше работать не значит больше зарабатывать (сорвать куш) – предпринимательство, спекуляция



Г. Штрутц: смысл маркетинга персонала

Каждый сотрудник должен быть настолько хорош, чтобы в любой момент он мог покинуть организацию и победить в любом конкурсе на новое рабочее место, но он не совершает этого, не покидает свою организацию – от этого шага его удерживают условия труда, коллектив (соц.-психол. климат), возможности развития и оплата труда.



Цель маркетинга персонала

Цель маркетинга персонала – повлиять на выбор профессии и места работы.

Выбор места работы происходит дважды:

1 – когда кандидат отправляет резюме в конкретную компанию (он – выбрал компанию);

2- когда кандидат принимает решение после собеседования (он принимает условия работы в компании).



Уровни маркетинга персонала

Внешний маркетинг – реализуется на внешнем рынке рабочей силы предназначен для передачи потенциальным кандидатам позитивного настроения на организацию и обеспечение компании лучшими кадрами.

Внутренний маркетинг:

- диапазон задач и ответственности сотрудника.
- возможности профессионального роста и построения карьеры.
- возможности обучения и повышения квалификации.
- производственный климат .
- формирование побудителей к труду.



Задачи маркетинга персонала

Стратегический уровень маркетинга персонала:

- определение потребности в персонале
- исследование рынка труда
- формирование сегментов рабочей силы
- определение целевых групп
- определение позиций субъектов, необходимых организации

Оперативный уровень маркетинга персонала:

- внедрение планов мероприятий, специфических для формирования целевых групп
- осуществление контроля проверки выбранных инструментов посредством обратной связи, получаемой в процессе аудита



Технология маркетинга персонала: маркетинг -микс (4P)

product – продукт/товар => вакантная должность

price – цена => заработная плата за компетентность

place – место продажи => место работы

promotion - продвижение товара, стимулирование
продажи => мотивирование и стимулирование
труда



Стратегии маркетинга персонала

Массовая стратегия маркетинга предполагает большой потенциальный рынок, на котором стимулирование идёт массово у всех на одинаковых условиях (кастинг на проект)

Целевая маркетинговая стратегия – обслуживание конкретных групп потребителей, относящихся к одному или нескольким сегментам рынка, т.е. с учетом их особенностей. – фокусировка на определённой целевой группе работников (женщины-домохозяйки, пенсионеры, студенты, молодежь, иностранцы и т.д.)



Мероприятия программы маркетинга персонала

- Профессиональное обучение (в адаптационный период)
- Частичная занятость
- Восстановление после декрета, военной службы
- Маркетинг «на вырост» - экскурсии, стажировки, производственные практики для профильных студентов
- Внутреннее просвещение (стенгазета, фирменный журнал – буклет, корпоративная информационная среда)
- «Деловой клуб» по интересам
- Программы развития и поддержки потенциала (повышение квалификации)
- Работа с общественностью, СМИ и т.д.



Процедура реализации маркетинга персонала

1. Определение потребности в персонале
2. Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынках труда.
 - 2.1. Анализ привлекательности рабочего места
 - 2.2 Выбор методов и инструментов для исследования поведения персонала
 - 2.3 Сегментирование рынка труда
3. Анализ основных конкурентов
 - 3.1 Выявление основных конкурентов на рынке труда
 - 3.2 Анализ положения и поведения конкурентов на рынке труда



Процедура реализации маркетинга персонала

4. Анализ активных партнеров
 - 4.1 Выявление системных партнеров
 - 4.2 Определение возможных намерений системных партнеров
 - 4.3 Разработка матрицы отношений с системными партнерами и их влияния на выбор деловых альтернатив
5. Анализ внутренних ресурсов организации
6. Определение целевых позиций на рынке труда
7. Формирование и реализация целевого плана мероприятий