

# Методы маркетинга персонала

к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга  
Березина Екатерина Александровна

**Маркетинг персонала** — вид управленческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей сторон в процессе их трудовых отношений путем эквивалентного обмена в различных формах

**Задач** маркетинга персонала – определение и удовлетворение целевого рынка



# Три альтернативных метода

- массовый маркетинг
- множественный маркетинг
- единичный маркетинг



# Массовый маркетинг

- При массовом маркетинге предполагается, что потребители нуждаются в товарах и услугах с аналогичными характеристиками
- На рынке труда оцениваются все предложенные вакансии или учитываются все зарегистрированные безработные независимо от того, как они отличаются по профессионально-отраслевой структуре, квалификации и другим признакам



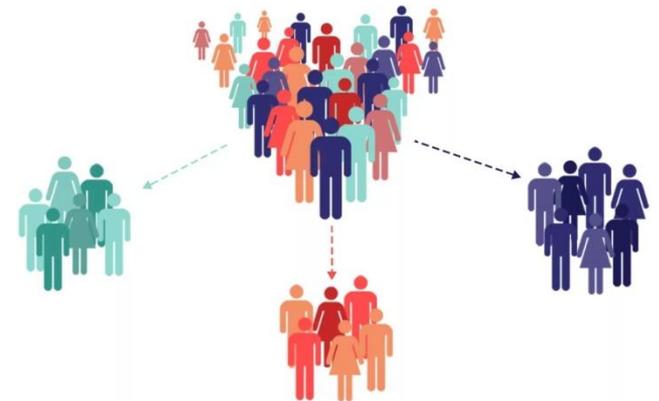
- Разрабатывается единый план, ориентированный на общее решение проблемы (например, по вопросу трудоустройства тех, кто лишен работы)
- Для привлечения внимания работодателей к каким-то отдельным группам работников такой подход недостаточен
- Чтобы вакансии были заполнены, необходимы не желающие работать вообще, а работники с конкретным профессиональным профилем



# Сегментирование рынка

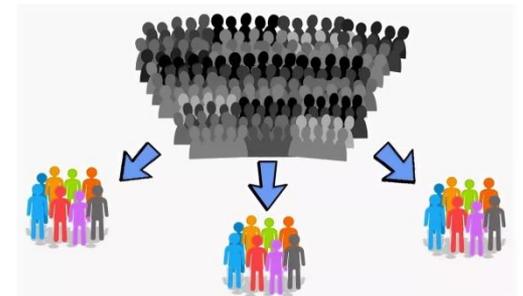
- ▣ Выделение отличительных черт и свойств на рынке у групп продавцов - наемных работников и групп покупателей - работодателей может способствовать более успешному решению проблемы взаимодействия субъектов рыночных отношений, заранее ориентированных на сферы возможных контактов
- ▣ Достигается это через сегментирование рынка

- Сегментирование рынка - разбивку рынка на отдельные группы - сегменты на основе различий в нуждах, характеристиках или поведении
- На рынке труда сегментирование рынка – это процесс разбивки предложения рабочей силы и спроса на нее на группы, выражающие совокупности, которые одинаково реагируют на один и тот же побудительный мотив занятости



# Множественная сегментация

- Связана с учетом возможностей двух и более сегментов, каждый из которых характеризуется отличительными совокупностями, по которым разрабатываются ориентированные на каждый сегмент планы маркетинга
- Например, в разнообразных программах содействия занятости населения дается попытка осуществить множественную сегментацию через разработку специальных подпрограмм содействия занятости отдельным группам населения (женщинам, инвалидам)
- На ее основе формируется множественный маркетинг



# Единичная сегментация

- Единичная сегментация делает упор на единственный сегмент рынка (поиск работников с конкретными свойствами рабочей силы)
- Составляет основу единичного маркетинга



# Объекты сегментирования

- ▣ Объектами сегментирования на рынке труда выступают как работодатели, так и наемные работники
  - ▣ Сегментация рынка с позиции работодателей позволяет оценить их потребности и наилучшим образом к ним адаптироваться
  - ▣ В тех случаях, когда объектом сегментации выступают наемные работники, формируется представление о тех группах, которые характеризуют их совокупность (по качественным и количественным характеристикам, поведенческим функциям и т.п.)
- 

# Сегментирование рынка труда

- **С позиции качества рабочих мест** в самом общем виде рынок труда можно представить в виде двух основных его сегментов: **рынка квалифицированных и низкоквалифицированных рабочих мест**
- В первом сегменте сосредоточены рабочие места, требующие квалифицированной подготовки определенного уровня. На них, как правило, заняты работники, имеющие высшее и специальное среднее образование. Они представляют административно-управленческий персонал, инженерно-технических работников, работников с высокой и средней квалификацией. Данная группа имеет относительно высокий уровень заработной платы и определенные стабильные гарантии занятости
- Второй сегмент состоит из рабочих мест, занятость на которых не требует специальной подготовки и высокой квалификации. В него входят рабочие места, рассчитанные на квалифицированных рабочих, работников сферы обслуживания, служащих. Для этого сегмента характерны более низкий уровень оплаты труда и меньшие гарантии занятости

Сегментацию профессиональной структуры предложения рабочей силы можно провести по следующим группам:

- профессии высококвалифицированного, творческого и интеллектуального труда, спрос на которые растет
- массовые сквозные профессии межотраслевого применения стабильного спроса: потребность производства в этих работниках определяется тенденциями экономики
- непривлекательные профессии тяжелого, малоквалифицированного ручного и вредного труда, не соответствующие социально-культурным и психофизическим требованиям современной рабочей силы. До сих пор они характеризовались острым дефицитом кадров и низким качеством трудового потенциала
- профессии, потребность производства в которых падает в результате структурной и технологической перестройки, и высвобождающиеся работники должны пройти переподготовку и переквалификацию
- непристижные и малооплачиваемые профессии



# Классификация факторов сегментации рынка труда

## 1. Географические:

Регион

Численность

## 2. Демографические:

Пол

Возраст

## 3. Экономические:

Уровень образования

Занятость населения

Денежные доходы населения

Виды профессий и социальный статус

Трудовой стаж

Размер предприятий

Условия труда

# Маркетинг рынка труда для наемных работников

| Общие характеристики              | Маркетинговый подход   |  |   |
|-----------------------------------|--|--|---|
|                                   | Массовый маркетинг   | Множественная сегментация  | Единичная сегментация   |
| Целевой рынок                     | Широкий круг потребителей-работодателей                            | Две или несколько хорошо ориентированных групп работодателей   | Одна хорошо определенная группа работодателей                                 |
| Трудовые услуги                   | Предоставляемые массовыми профессиями                              | Отличительные черты для отдельных групп: молодых специалистов, женщин и т. д.                                | Услуги труда отдельных профессий для конкретных производств                   |
| Заработная плата                  | Один принятый диапазон зарплаты                                    | Отличительный диапазон в зарплате для каждой группы  | Один диапазон в зарплате, приспособленный для одной группы наемных работников |
| Ориентация в стратегии маркетинга | На различные типы работодателей через широкую программу маркетинга | На два или несколько сегментов рынка через различные маркетинговые планы, приспособленные к каждому сегменту | На конкретных нанимателей через узкоспециализированную программу маркетинга   |

Сегментирование рынка труда имеет большое значение для:

- анализа рынка;
- изучения его структуры и емкости;
- выявления контингента, образующего предложение труда и спрос на него;
- определения перспектив рынка труда.

Подобное изучение составляет содержание маркетинга рынка труда

