

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



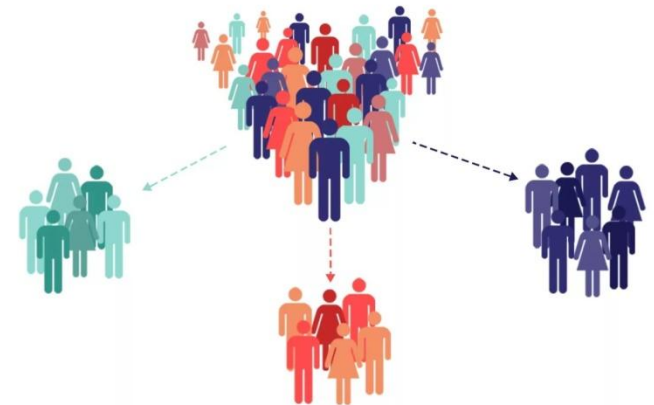
- Разрабатывается единый план, ориентированный на общее решение проблемы (например, по вопросу трудоустройства тех, кто лишен работы)
- Для привлечения внимания работодателей к каким-то отдельным группам работников такой подход недостаточен
- Чтобы вакансии были заполнены, необходимы не желающие работать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



Сегментирование рынка

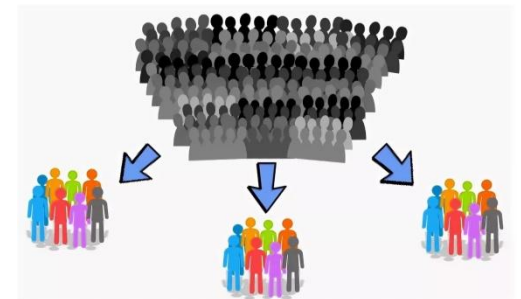
- Выделение отличительных черт и свойств на рынке у групп продавцов - наемных работников и групп покупателей - работодателей может способствовать более успешному решению проблемы взаимодействия субъектов рыночных отношений, заранее ориентированных на сферы возможных контактов
- Достигается это через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

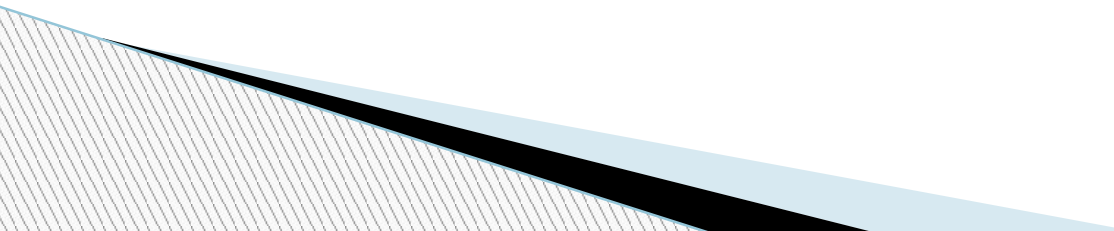


Единичная сегментация

- 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

