

# Маркетинг персонала: понятие, задачи, функции

Выполнила ст. гр. Биб-3601-01-00

Мячина Д.И.



# Содержание:

- Сущность маркетинга персонала
- Зачем нужен маркетинг персонала
- Факторы, влияющие на маркетинг персонала
- Задачи маркетинга персонала
- Основные принципы маркетинга управления
- Функции маркетинга персонала: коммуникационная и информационная
- Инструменты маркетинга персонала
- Плюсы и минусы
- Основные направления: пассивное и активное

# Сущность маркетинга персонала

- Сущность маркетинга заключается в формировании кадрового потенциала посредством анализа рынка труда создания собственного имиджа компании. Благодаря этому фирма покрывает потребность в воспроизводстве трудовых ресурсов.
- Маркетинг персонала - вид управленческой деятельности, направленной на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами, выявления круга источников и путей обеспечения этой потребности. Маркетинг персонала является условием роста человеческого ресурса организации за счет внешних источников.



## Маркетинг персонала включает:

- исследование рынка рабочей силы;
- исследование качеств кандидатов, а также их требований и возможностей;
- воздействие на субъективное восприятие кандидатом преимуществ рабочего места в организации (реклама должностей);
- формирование потенциальных кандидатов в резерв внутри организации. Основными предпосылками маркетинга персонала следует считать организационную структуру управления, состояние кадрового потенциала организации, наличие вакансий в штатном расписании, фирменный стиль управления.



# Зачем нужен маркетинг персонала

Основная цель мероприятий по маркетингу персонала заключается в установлении контроля на рынке труда. С его помощью производится рекрутинг рабочей силы, тем самым, достигаются цели предприятия.

При помощи маркетинга осуществляется:

- анализ кадрового потенциала по возрасту, полу, квалификации, уровню безработицы, величине доходов, спросу и предложению;
- выявление технологических изменений, влияющих на производительность, характер выполняемых работ, оснащение трудового места, необходимость повышения квалификации;
- учет социальных потребностей с целью выявления стимулирующих факторов трудового процесса;
- обзор законодательства по трудовым отношениям и охране труда;
- выявление преимуществ и недостатков кадровой политики конкурентов для применения на благо предприятия;
- аккумулярование финансовых ресурсов для обеспечения трудового процесса, обеспечивающего развитие компании;
- анализ кадрового потенциала и основных показателей: стаж и квалификация, текучесть кадров, кадровые резервы, возможность быстрой замены трудовой единицы.



# Факторы, влияющие на маркетинг персонала



# Внешние факторы

**Под внешними факторами** понимаются условия, которые организация как субъект управления, как правило, не может изменить, но должна учитывать для правильного определения качественной и количественной потребности в персонале и оптимальных источников покрытия этой потребности.

## Внешние факторы:

- **ситуация на рынке труда.** Определяется общеэкономическими, демографическими процессами, уровнем безработицы в заданном временном промежутке, структурой резервной армии труда и т.д. Указанные характеристики ситуации на рынке труда формируют два основных понятия персонал-маркетинга: спрос на персонал, его количественная структура; предложение в области персонала (ситуация в сфере учебных заведений, центров подготовки кадров, органов обеспечения занятости, увольнений из организации и т.д.);
- **развитие технологии.** Определяет изменение характера и содержания труда, его предметной направленности, что формирует изменения требований к специальностям и рабочим местам, подготовке и переподготовке персонала;
- **потребности населения.** Учет данного фактора позволяет представить структуру мотивационного ядра потенциальных сотрудников организации, определяемую характером складывающихся в заданный момент времени общественных, производственных отношений;
- **трудовое законодательство.** При решении вопросов персонал-маркетинга следует учитывать вопросы трудового законодательства, его возможного изменения в обозримом периоде времени, особенности законодательства в области охраны труда, занятости;
- **кадровая политика организаций-конкурентов.** Изучение форм и методов работы с кадрами в организациях-конкурентах с целью выработки собственной стратегии поведения, направленной на изменение кадровой политики.



# Внутренние факторы

Под **внутренними факторами** понимаются такие, которые в значительной степени поддаются управляющему воздействию со стороны организации.

## **Внутренние факторы:**

- цели организации. Четкость и конкретность системы целеполагания определяют строгую направленность долгосрочной политики организации. Ее цели и задачи формируют стратегию маркетинга как в области производства и реализации продукции, так и в области персонала;
- финансовые ресурсы. Точная оценка потребностей и возможностей организации в финансировании мероприятий по управлению персоналом определяет выбор альтернативных или компромиссных вариантов в области планирования потребности в персонале, ее покрытия, использования кадров, их подготовки и переподготовки;
- кадровый потенциал организации. Распространяется как на среду маркетинговой деятельности, так и на управление персоналом в целом. Он связан с оценкой возможностей специалистов кадровой службы, с правильным распределением обязанностей между ними.



# Задачи маркетинга персонала

- Внедрение науки на производственном и управленческом уровне.
- Определение затрат на поиск персонала.
- Создание имиджа организации.
- Анализ рынка труда.
- Определение конкурентов по отрасли.
- Определение предпочтений сотрудников.
- Разработка предложений для персонала.
- Прогноз инвестиций в оборудование и рабочие места.
- Планирование обучающих программ.
- Поиск путей привлечения кадров.
- Подсчет численности штата при тех или иных обстоятельствах.
- Разработка компании по подбору работников.
- Взаимодействие со СМИ, учебными центрами, вузами и колледжами.
- Структурирование должностей и оценка их эффективности.
- Организация массовых мероприятий компании.
- Обучение кадров.



# Основные принципы маркетинга персонала



Следует выделить два основных принципа маркетинга персонала:

- **Первый принцип** предполагает рассмотрение задач маркетинга персонала в широком смысле.

Под маркетингом персонала в данном случае понимается определенная философия и стратегия управления человеческими ресурсами.

Персонал (в том числе и потенциальный) рассматривается в качестве внешних и внутренних клиентов организации.

Целью такого маркетинга является оптимальное использование кадровых ресурсов путем создания максимально благоприятных условий труда. Фактически это «продажа» предприятия своим собственным сотрудникам.



- **Второй принцип** 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.

- 
- **Главное отличие** между вышеназванными принципами заключается в следующем. Широкое толкование маркетинга персонала подразумевает его отнесение к одному из элементов кадровой политики организации, реализуемому через решение комплекса задач службы управления персоналом (разработка целевой системы, планирование потребности и т.п.).
  - Отсюда **маркетинговой концепцией управления персоналом** является утверждение, согласно которому одним из важнейших условий достижения целей организации выступает четкое определение требований к персоналу, его социальных потребностей в процессе профессиональной деятельности и обеспечение удовлетворения этих требований и потребностей более эффективными, чем у конкурентов, способами.



# Функции маркетинга персонала: коммуникационная и информационная

В маркетинге принято выделять 2 основные функции — коммуникационную и информационную.

□ **Информационная функция** проявляется в создании баз данных и сведений, которые используются для набора персонала и кадрового планирования в будущем.

Основой информационной функции являются следующие источники:

- Методология обучения, учебная программа конкретного ВУЗа, учебного центра подготовки и переподготовки кадров, биржи труда.
- Аналитические материалы государственных органов в сфере занятости по отраслям, предприятиям, специальностям.
- Информация и аналитика с бирж труда.
- Периодические издания, освещающие вопросы занятости, безработицы, трудоустройства, управления персоналом.
- Рекламные материалы компаний, проводящих периодические наборы персонала.
- Передача устной информации сотрудникам при собеседовании, на общих собраниях



□ **Коммуникационная функция** предполагает связь с действующим персоналом или потенциальным работником посредством создания определенного имиджа предприятия, а также делового общения в рамках рабочего процесса, с помощью которого происходит координация работы всего предприятия.

Основу коммуникационной функции составляют:

- Сегментирование и формирование целевых групп для выявления качественных и количественных критериев персонала: демографический, психологический, социальный, экономический, поведенческий, культурный.
- Совершенствование внутренних связей внутри компании, беседы с персоналом, выявление потребностей для более комфортной работы, создание имиджа руководства, профконсультации и создание клубов интересов, проведение социальных и спортивных мероприятий, праздников и торжеств.
- Организация рекламно-презентационных мероприятий для потенциального сотрудника: сотрудничество с институтами, организация производственных экскурсий, реклама в учебных заведениях.
- Организация связи с общественностью для формирования позитивного имиджа компании. Для этого используются спонсорские мероприятия, акции в поддержку защиты окружающей среды, реклама логотипа и бренда, интервьюирование, проведение рекламных акций в газетах и журналах, ярмарок вакансий, презентаций в школах.





# Инструменты маркетинга персонала

- Наблюдение.
- Опрос.
- Интервью.
- Фокус-группа.
- Анкетирование.
- Тестирование.
- База данных (HRMS — Human Resource Management Systems — системы управления трудовыми ресурсами).
- Объявления.
- Кадровое агентство.
- Неформальные коммуникации с претендентами.
- Вербовка персонала.
- Договора с институтами о сотрудничестве.
- Служба занятости.
- Ярмарки вакансий.
- Конкурсы на замещение вакансий.



# Плюсы маркетинга персонала

- Возможность выбора кандидата на должность из уже сложившегося коллектива, с профессиональными знаниями и необходимым опытом.
- Меры экономического характера эффективно влияют на производительность и отношения внутри коллектива.
- Благодаря продвижению (не замещению) должностей образуются рабочие места для новичков.
- Отсутствие трат на поиск персонала по кадровым резервам (архивы, штатное расписание).
- Возможность быстрого замещения должности для опытного сотрудника.
- Коллектив более сплочен при отсутствии демократической кадровой политики.
- Широкий круг претендентов на должность, обладающих опытом и знаниями, полученными на прежней работе.

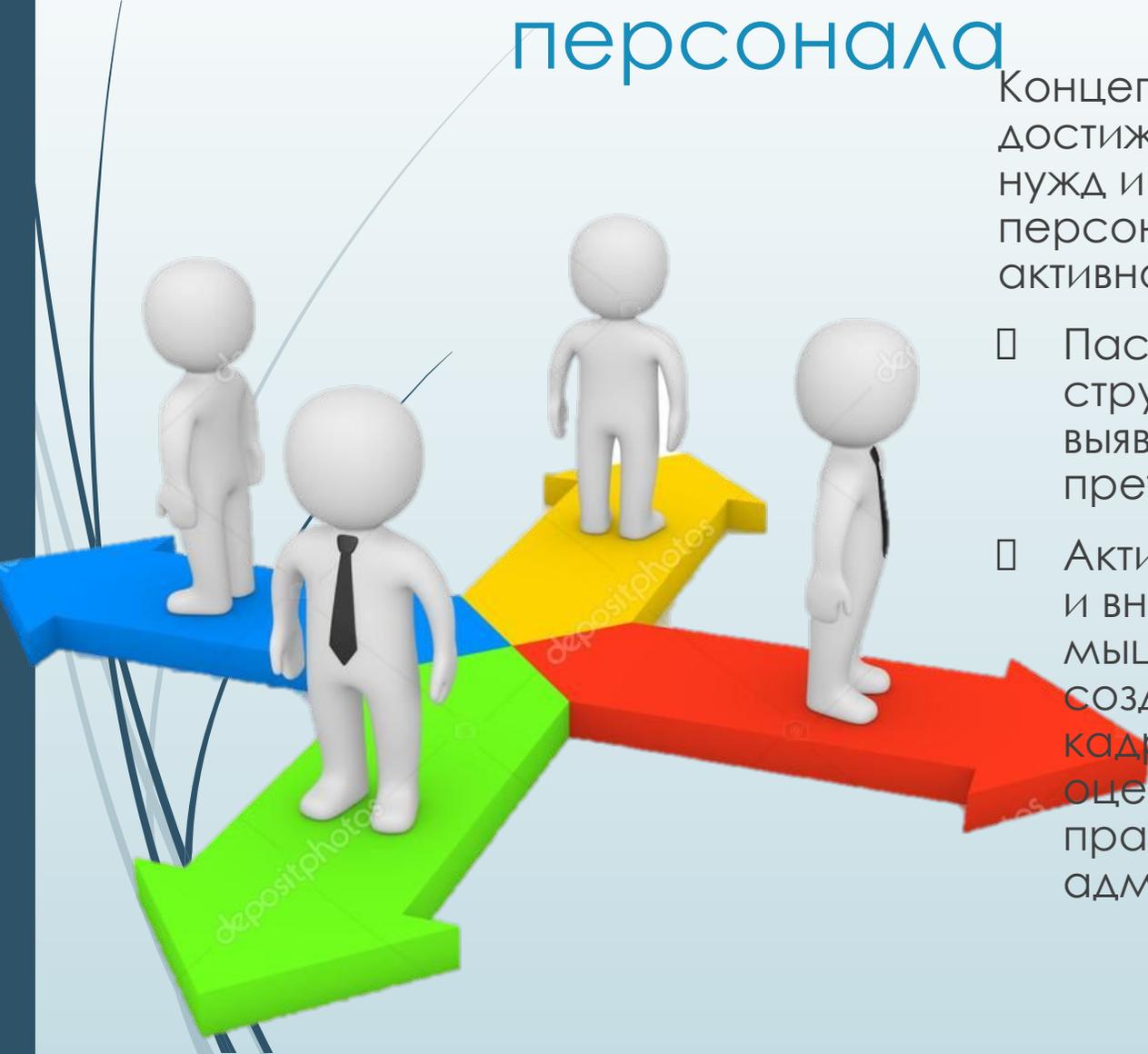
# Минусы маркетинга персонала

- Высокие траты на поиск сотрудников (объявления в СМИ, день открытых дверей, привлечение учащихся посредством выездных мероприятий, печать брошюр и буклетов, периодических изданий).
- Необходимость инвестиций на переквалификацию и дополнительное образование персонала.
- Слепой отбор новых кадров, часто не обладающих нужными качествами.
- Напряженные отношения внутри коллектива, конкуренция и борьба за выдвижение.
- Необходимы адаптация новых работников к условиям труда и коллективу, ознакомительный инструктаж.
- Психологический климат коллектива и рабочая среда становится причиной большой текучки кадров.
- Моральное стимулирование работника (выдвижение на должность, публичная похвала) воспринимается коллективным отторжением или завистью.
- Важность постоянного мониторинга рынка труда и показателей деятельности отделов.

# Основные направления маркетинга персонала

Концепция маркетинга персонала полагает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей рынка труда. Поэтому в маркетинге персонала выделяют два направления: пассивное и активное.

- Пассивное предполагает создание организационной структуры, которая проводит мероприятия по выявлению потребностей в персонале и набору претендентов на должность.
- Активный маркетинг нацелен на стратегические задачи и внедряет сознание сотрудников экономическое мышление. Активно проводятся мероприятия по созданию корпоративного духа и культуры, развитию кадров, внедряется партисипативное управление, оценивается эффективность каждого сотрудника. На практике эти методы ничем не связаны с административной составляющей маркетинга.





# Источники информации

- «Управление персоналом организации» [Учебник] / Под ред. А.Я. Кибанова. - М.: ИНФРА-М, 2006. - 638 с.
- [Электронный ресурс]/ ReklamaPlanet; ред. Романов А. – Режим доступа: <https://reklamaplanet.ru> ,свободный. (Дата обращения 13.03.2019г.)



Спасибо за внимание!

