

Маркетинг персонала: понятие, задачи, ▶ функции

Выполнила:

студентка группы ПИБ-3301

Бажина Е.А.

Содержание:

- ▶ Сущность маркетинга персонала
- ▶ Задача маркетинга персонала
- ▶ Основные принципы маркетинга персонала, отличие между ними
- ▶ Функции маркетинга персонала: информационная и коммуникационная

Сущность маркетинга персонала



- ▶ Маркетинг персонала — вид управленческой деятельности, направленной на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами. Эти ресурсы образуют стратегический потенциал, с помощью которого возможно решение конкретных целевых задач.

Маркетинг персонала означает содержательное расширение функции производственного маркетинга в область управления человеческими ресурсами. Он включает следующие понятийные элементы:

- ▶ маркетинг как основной принцип управления, ориентированного на рынок;
- ▶ маркетинг как метод систематизированного поиска решений. Через использование современных методов исследования рынка формируется база данных как для стратегических, так и для оперативных решений;
- ▶ маркетинг как средство достижения конкурентных преимуществ. Ориентированная на потребности продуктовая политика и целенаправленная коммуникативная политика решают стратегическую задачу по представлению на рынке собственной организации как конкурентоспособной и привлекательной.

Маркетинг персонала трактует рабочее место как продукт, который продается на рынке труда. С этой точки зрения понятийные элементы маркетинга персонала могут быть представлены следующим образом:

- ▶ он выступает направлением стратегического и оперативного планирования персонала;
- ▶ создает информационную базу для работы с персоналом с помощью методов исследования внешнего и внутреннего рынка труда;
- ▶ направлен на достижение привлекательности работодателя через коммуникации с целевыми группами (сегментами рынка).

Задача маркетинга персонала

- ▶ Основная задача маркетинга персонала - владеть ситуацией на рынке труда для эффективного покрытия потребности в персонале и реализации тем самым целей организации.
- ▶ Для организации, действующей на рынке, основополагающей задачей маркетинга персонала является создание ее привлекательного образа как работодателя. Это должно помочь организации обеспечить конкурентные преимущества на рынке труда и привлечь кадровые ресурсы с оптимальными количественными и качественными параметрами.



Основные принципы 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 рассматривается в качестве внешних и внутренних клиентов организации. Целью такого маркетинга является оптимальное использование кадровых ресурсов путем создания максимально благоприятных условий труда, содействующих повышению его эффективности, развитию в каждом сотруднике партнерского и лояльного отношения к предприятию. 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 принципами

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, деловая оценка, управление карьерой, мотивацией и т. п.). В узком смысле маркетинг персонала предполагает выделение определенной специфической деятельности службы управления персоналом, причем эта деятельность относительно обособлена от других направлений работы кадровой службы.

Функции маркетинга персонала

Информационная функция маркетинга персонала

Информационная функция маркетинга персонала состоит в создании информационного базиса, который представляет собой основу планирования в области сегментирования рынка и коммуникаций по целевым группам (сегментам рынка). Она может быть дифференцирована на следующие более частные функции: изучение требований, предъявляемых к должностям и рабочим местам; исследование внешней и внутренней среды организации; исследование рынка труда; изучение имиджа организации как работодателя.

Изучение требований

Изучение требований, предъявляемых к должностям и рабочим местам. Требования к персоналу выражаются, как правило, в группах параметров:

Группа параметров	Содержание параметров
Способности	Уровень полученного образования; необходимые знания (основные и дополнительные); практические навыки в определенной сфере профессиональной деятельности; опыт работы в определенных должностях; навыки сотрудничества и взаимопомощи
Свойства	Личностные качества, необходимые для определенного вида деятельности; способность к восприятию профессиональных нагрузок; способность к концентрации памяти, внимания, усилий и т.п.
Мотивационные установки	Сфера профессиональных интересов; стремление к самовыражению и самореализации; способность к обучаемости; заинтересованность в работе на определенной должности, ясность профессиональных перспектив

Изучение требований к должностям и рабочим местам должно основываться на регламентирующих документах, таких, как:

- ▶ общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов;
- ▶ тарифно-квалификационные характеристики общеотраслевых должностей служащих и общеотраслевых профессий рабочих.



Источники информации

Свое конкретное выражение требования к должности должны находить во внутриорганизационных регламентирующих документах:

- ▶ описание работы или должности (должностная инструкция), включающее в себя организационный статус должности, профессиональные обязанности, права, взаимосвязи должности или рабочего места;
- ▶ спецификация работы, отражающая личностные характеристики, необходимые для работы;
- ▶ квалификационная карта, включающая сведения об общем и специальном образовании, навыках работы;
- ▶ карта компетенции («профиль» идеального сотрудника), описывающая личностные характеристики, способности к выполнению тех или иных функций, типы поведения и социальных ролей и т.п.

Исследование внешней и внутренней среды организации

Внешняя и внутренняя среда организации раскрывается через содержание соответствующих внешних и внутренних факторов.

- ▶ Под внешними факторами понимаются условия, которые организация как субъект управления, как правило, не может изменить, но должна учитывать для правильного определения потребности в персонале и оптимальных источников покрытия этой потребности.
- ▶ Под внутренними факторами понимаются такие факторы, которые в значительной степени поддаются управляющему воздействию со стороны организации.

Внешние факторы среды организации:

Наименование фактора	Характеристика фактора
Общэкономическая ситуация и состояние отрасли деятельности	Анализ данного фактора показывает тенденции экономического развития, конкурентную ситуацию, взаимодействие с профсоюзами, ситуацию в области образования
Развитие технологии	Определяет изменение характера и содержания труда, его предметной направленности, что, в свою очередь, формирует изменение требований к специальностям и рабочим местам, подготовке и переподготовке персонала
Особенности социальных потребностей	Учет данного фактора позволяет представить структуру мотивационного ядра потенциальных сотрудников организации, определяемую характером складывающихся в заданный момент времени общественных, производственных отношений
Развитие законодательства	При решении вопросов персонал-маркетинга следует учитывать вопросы трудового законодательства, его возможного изменения в обозримом периоде времени, особенности законодательства в области охраны труда, занятости и т.п.
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 среды организации:

Наименование фактора	Характеристика фактора
Цели организации	Четкость и конкретность системы целеполагания определяет 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 потребности 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 и т.п.
Кадровый потенциал организации	Данный фактор 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.
Источники покрытия кадровой потребности	Данный фактор можно рассматривать как внутренний с точки зрения возможности выбора организацией тех источников покрытия кадровой потребности, которые соответствуют состоянию остальных внутренних и внешних факторов: целям организации, финансовым ресурсам, тенденциям развития технологии и т.д.

Изучение рынка труда



Предмет изучения рынка труда – весь предназначенный к использованию потенциал рабочей силы. Этот потенциал охватывает как внешний рынок труда, так и уже имеющийся в наличии коллектив, т.е. внутренний рынок труда.

Существенные направления анализа внешнего рынка труда: структура рынка труда, в том числе секторная, региональная, возрастная, квалификационная, профессиональная; мобильность рабочей силы; источники покрытия потребности в персонале; пути покрытия потребности в персонале; поведение конкурентов на рынке труда; стоимость рабочей силы. Анализ указанных направлений позволяет установить количественное и качественное состояние таких параметров рынка труда, как спрос на персонал и предложение в области персонала.

Исследование внутреннего рынка труда направлено на покрытие потребности в персонале за счет внутриорганизационных источников.

Направления анализа внутреннего рынка труда

Направления анализа	Инструментарий
Структура персонала, в том числе численность, квалификационная структура, возрастная структура, группы сотрудников по стажу работы в организации, группы сотрудников по потенциалу развития, группы сотрудников по ролевому статусу в организации и ее подразделениях	Постоянные и переменные данные учета и статистики персонала Информация о результатах обучения персонала Деловая оценка (аттестация) персонала
Структура развития персонала	Планирование потребности в персонале Планирование замещения вакансий Планирование мероприятий по развитию персонала
Организационная структура, в том числе формальная иерархия, неформальные структурные группы	Схемы организационных структур Органограммы Диаграммы выполнения функций Диаграммы коммуникационных связей Опросы сотрудников и руководителей
Организация труда, в том числе расстановка персонала, рабочие места и их взаимосвязи	План должностей и рабочих мест (штатное расписание) Описание работ и должностей (должностные инструкции) Диагностика рабочих мест Опросы сотрудников
Культура управления, в том числе стиль руководства, социально-психологический климат, удовлетворенность трудом	Методы эмпирических социальных исследований Работа с высвобождаемыми сотрудниками
Мотивационные установки	Опросы сотрудников Групповые дискуссии Анализ применения теорий мотивации

Изучение имиджа организации как работодателя

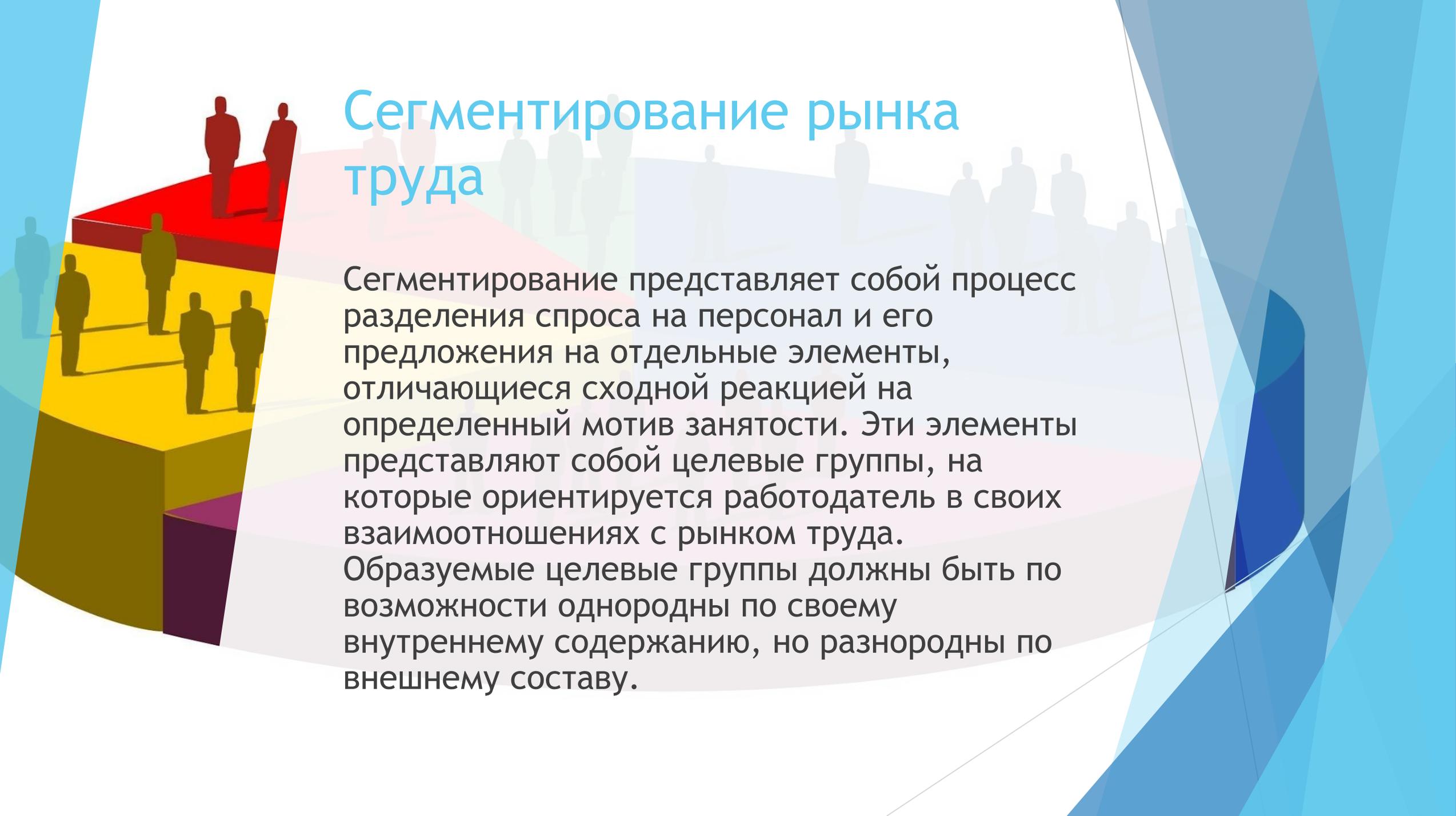
- ▶ Предмет изучения имиджа организации — ее образ на внутреннем и внешнем рынке труда. Это изучение должно обеспечить отправные пункты для мероприятий по улучшению имиджа работодателя, чтобы он представлялся преимущественным перед конкурентами с точки зрения как потенциальных, так и работающих в организации сотрудников.
- ▶ Главной задачей исследования имиджа является правильное понимание тех социальных и психологических факторов, которые влияют на решения потенциальных претендентов на рабочие места или закрепление имеющихся в наличии сотрудников организации.

К инструментарию исследования имиджа относят:

- ▶ проведение опроса мнений работников организации, ее партнеров, потребителей и других групп людей;
- ▶ анализ кампаний найма, в особенности неудачных мероприятий по подбору кандидатов, а также мероприятий по вербовке персонала из круга близкого окружения сотрудников;
- ▶ изучение претензий, высказываемых работниками в процессе деловой оценки, адаптации или в рамках специально организованной системы рассмотрения претензий;
- ▶ целенаправленный анализ данных исследования рынка труда.

Коммуникационная функция маркетинга персонала

- ▶ Цель всех коммуникационных мероприятий в рамках маркетинга персонала — установление и реализация путей покрытия потребности в персонале, а также представление преимуществ организации как работодателя.
- ▶ Объектами коммуникационной функции являются: сотрудники организации; внешний рынок труда как комплексный источник потенциальных претендентов; открытость системы управления как основного фактора влияния на формирование суждений об организации.



Сегментирование рынка труда

Сегментирование представляет собой процесс разделения спроса на персонал и его предложения на отдельные элементы, отличающиеся сходной реакцией на определенный мотив занятости. Эти элементы представляют собой целевые группы, на которые ориентируется работодатель в своих взаимоотношениях с рынком труда. Образуемые целевые группы должны быть по возможности однородны по своему внутреннему содержанию, но разнородны по внешнему составу.

Источники и пути покрытия потребности в персонале

- ▶ Внешние источники — это объекты профессиональной и социальной инфраструктуры, обеспечивающие покрытие потребности в персонале организации (способы приобретения персонала у определенного источника покрытия кадровой потребности).
- ▶ Внутренние источники — это возможности организации в самообеспечении потребности в персонале.
- ▶ При определении путей покрытия дополнительной потребности в персонале по степени участия организации в процессе приобретения сотрудников обычно выделяют две разновидности: активные и пассивные.

Активные пути покрытия потребности в персонале:

- ▶ организация набирает персонал непосредственно в учебных заведениях посредством заключения двусторонних соглашений как с данным учебным заведением, так и с участником обучения;
- ▶ организация представляет заявки по вакансиям в местные или межрегиональные службы занятости (биржи труда);
- ▶ организация использует услуги консультантов по персоналу и услуги специализированных посреднических фирм по найму персонала (коммерческих бирж труда);
- ▶ организация вербует новый персонал через своих сотрудников;
- ▶ организация заключает лизинговые соглашения с другими работодателями на определенных условиях предоставления кадровых ресурсов.

Пассивные пути покрытия потребности в персонале таковы:

- ▶ организация сообщает о своих вакантных местах через рекламные объявления в средствах массовой информации и специальных изданиях;
- ▶ организация ожидает претендентов после проведения рекламной компании местного характера.

Сущность маркетинговой работы по выбору путей покрытия потребности в персонале сводится к следующим основным этапам:



- ▶ установление источников покрытия потребности;
- ▶ определение путей привлечения персонала;
- ▶ анализ источников и путей с точки зрения их соответствия требованиям качественных и количественных параметров потенциальных сотрудников, а также затрат, связанных с использованием того или иного источника и пути привлечения персонала;
- ▶ выбор альтернативных или комбинированных вариантов источников и путей.

Внутриорганизационные связи в маркетинге персонала

Одним из проявлений коммуникационной функции маркетинга персонала является осуществление внутриорганизационных связей.

Главной задачей этих связей становится выделение на первый план неформальных элементов отношений в организации, которые формируются в рамках формальной структуры. Тем самым у сотрудников организации складывается позитивный имидж их работодателя. Этот имидж может воздействовать на закрепление человеческих ресурсов внутри организации, а также может работать на улучшение имиджа работодателя вне организации, так как собственные сотрудники рассматриваются как носители имиджа.

В маркетинге персонала выделяются два главных направления связей:

- ▶ коммуникации в рамках производственного процесса;
- ▶ социальные потребности, независимые от производственного процесса.

Возможные мероприятия по поддержке коммуникаций в рамках выполнения производственных задач: формирование стиля управления, который обеспечивал бы причастность сотрудников к процессам принятия решений; полнота и объективность оценки персонала; регулярные собрания и беседы с сотрудниками; действенная внутриорганизационная система приема и рассмотрения предложений сотрудников и т.п.

Источники информации:

- ▶ Кибанов А.Я. Управление персоналом организации Учебник [Текст]/Под ред. А.Я. Кибанова. — 3-е изд., доп. и перераб. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 638 с. — (Высшее образование);
- ▶ [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://bukvi.ru/uipravlenie/nanadgment/marketing-personala-v-menedzhmente-sovremennogo-predpriyatiya.html>, свободный (03.03.2019).

Спасибо за внимание!