



**ВЯТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Маркетинг персонала

Выполнил студент
группы ПИБ-3301-01-00

Хлебов Дмитрий
Алексеевич



План

1. Определение
2. Факторы
3. Направления
4. Философия
5. Цели и задачи
6. Функции
7. Заключение



Определение

- **Маркетинг персонала** — это вид управленческой деятельности, направленный на долгосрочное обеспечение организации человеческими ресурсами. Маркетинг персонала организации предполагает определение потребности этой организации в персонале, как в количественном (количество штатных единиц той или иной должностной позиции), так и в качественном (образовательный и квалификационный уровень, компетенции, знания, умения и навыки сотрудников) аспектах.



Факторы

При этом обязательно проведение анализа внешних и внутренних факторов, без которого построение эффективной системы маркетинга персонала не возможно, а именно:

- **Внешние факторы**, оказывающие влияние на маркетинг персонала: 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.



Факторы

Во всех мероприятиях персонал-маркетинга остается суть "производственного" маркетинга персонала - обеспечение "продаж" рабочих мест. А это зависит от желания наиболее подходящих для вашего предприятия сотрудников работать именно на вашем предприятии





Направления

К общим *направлениям маркетинга персонала* можно отнести следующие:

- маркетинговые исследования;
- стратегическое и тактическое планирование;
- сегментирование рынка труда, позиционирование субъектов рыночных отношений;
- определение цены трудового потенциала;
- стимулирование трудоустройства персонала;
- формирование имиджа организации как работодателя на внешнем и внутреннем рынке труда.



Направления

- 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.



ВЯТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Маркетинг персонала - это вид деятельности, который направлен на выявление потребности в персонале, а также удовлетворение этих потребностей, то есть покрытие потребности орга





ВЯТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Маркетинг персонала можно также трактовать как вид управленческой деятельности, направленный на привлечение, удержание, обучение и мотивацию высокопрофессиональных специалистов, умеющих и желающих оказывать качественные услуги клиентам организации.





Философия

Философия маркетинга персонала довольно проста: через эффективное удовлетворение нужд сотрудников, которые взаимодействуют с потребителями, организация увеличивает свои возможности эффективно удовлетворять и, тем самым, удерживать своих клиентов, чем обеспечивает себе стабильное развитие на рынке

Маркетинг рассматривает рабочую силу с двух сторон:

- как товар, где главным являются потребительские свойства работников;
- как покупателя, который покупает рабочее место в обмен на свой труд.



Философия

При таком подходе мы имеем, с одной стороны, рынок рабочей силы и, с другой стороны, рынок рабочих мест. Как товар рабочая сила оценивается работодателем и зависит от его выбора, его решения. Как покупатель носитель рабочей силы оценивает и принимает решение о выборе рабочего места в зависимости от того, насколько оно способно актуализировать его способность к труду и удовлетворить ожидания.



Цели и задачи

Основной задачей маркетинга персонала является: владение ситуацией на рынке труда (как на внутреннем, так и на внешнем) для своевременного и эффективного покрытия потребности в рабочей силе и реализация тем самым тактических, оперативных и стратегических задач фирмы.





Цели задачи

Выделяются два подхода к определению **состава и содержания задач маркетинга** персонала.

- *Первый подход* предполагает рассмотрение задач развития персонала организации в широком смысле. Цель подхода – обеспечить оптимальное использование кадровых ресурсов с помощью создания максимально благоприятных условий труда, формирования в каждом работнике партнерского и лояльного отношения к организации.
- *Второй подход* рассматривает персонал-маркетинг как службу кадрового обеспечения организации, т. е. направлен на выявление потребности предприятия в кадровых ресурсах.



Цели и задачи

Для достижения **целей** маркетинга персонала, комплекс маркетинга должен включать в себя несколько элементов:

- Внедрение корпоративной культуры
- Формирование и развитие маркетингового подхода к персоналу
- Распространение маркетинговой информации среди служащих
- Введение системы поощрения и награждения
- Кадровый аудит



Функции

Информационная функция. Создание информационного базиса как основы планирования персонала и коммуникаций по целевым группам (сегментам рынка). Она включает в себя:

- изучение требований, предъявляемых к должностям и рабочим местам;
- исследование внешней и внутренней среды организации;
- исследование рынка труда;
- изучение имиджа организации.





Функции

Аналитическая функция. Исследование внешней и внутренней среды деятельности предприятия. Внешняя и внутренняя среда организации раскрывается через содержание соответствующих внешних и внутренних факторов.

К внешним факторам относятся:

- общеэкономическая ситуация и состояние отрасли;
- развитие технологии; развитие законодательства;
- кадровая политика организаций-конкурентов.

Основные внутренние факторы:

- цели организации;
- финансовые ресурсы;
- кадровый потенциал.





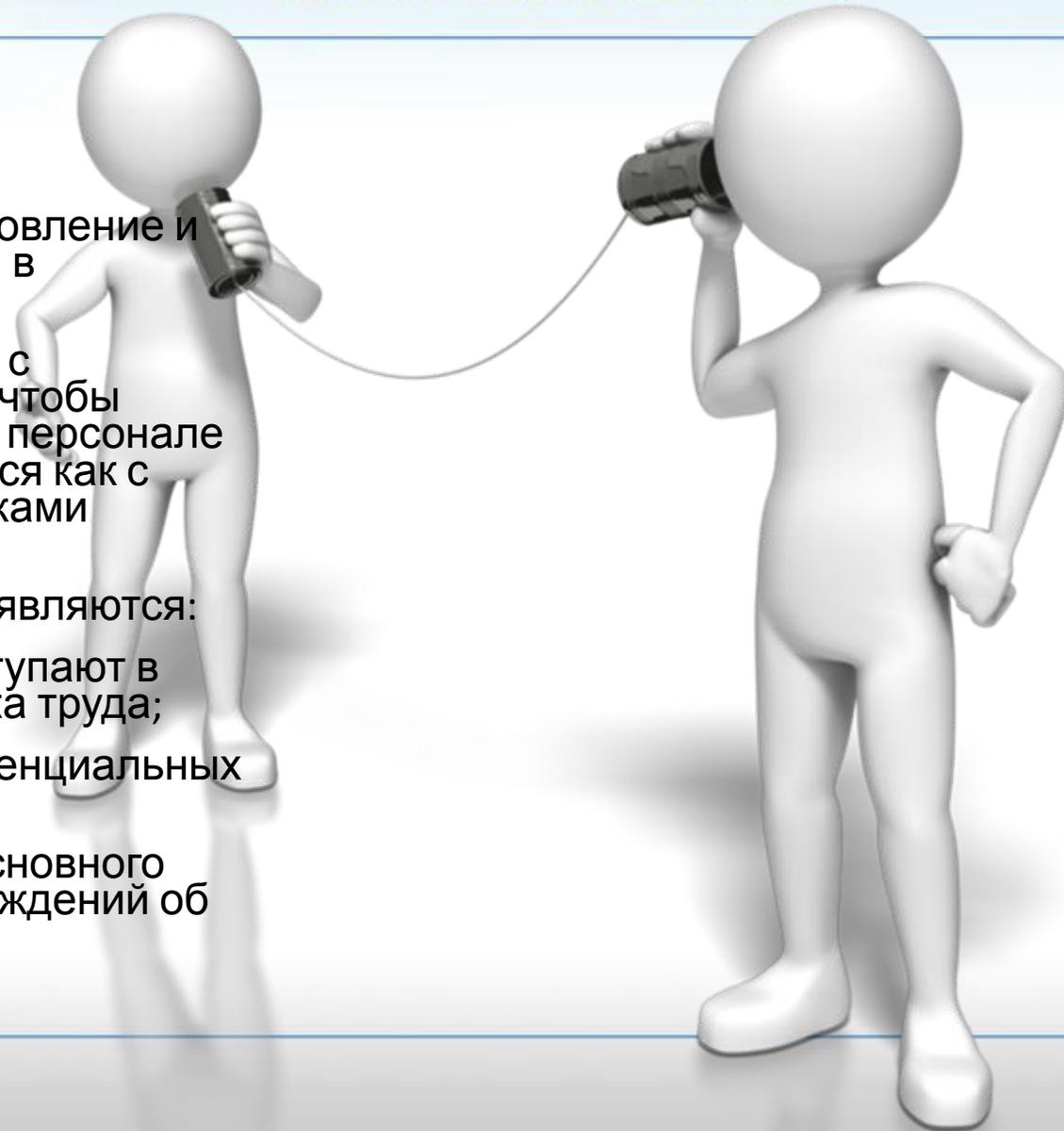
Функции

Коммуникационная функция это установление и реализация путей покрытия потребности в персонале.

Цель этой функции - установить контакт с субъектами рынка труда таким образом, чтобы полностью удовлетворить потребность в персонале организации. Коммуникация налаживается как с внешним рынком труда, так и с сотрудниками организации.

Объектами коммуникационной функции являются:

- сотрудники организации, которые выступают в качестве участников внутреннего рынка труда;
- внешний рынок труда как источник потенциальных претендентов;
- открытость системы управления как основного фактора влияния на формирование суждений об организации.





Заключение

Практический аспект применения маркетинга выглядит иначе. Маркетинг далеко не всегда существует на предприятии в интегрированном виде. Часто его функции распределены, не связаны в единый комплекс. Предприятие может уделять маркетингу минимум внимания, не признавать его существования. Тем не менее, предприятие, взаимодействующее с рынком, применяет методы и подходы маркетинга. Область маркетинга характеризуется быстрым устареванием идей и концепций, вызванным изменениями рыночной ситуации. Для предприятий же характерна инерционность: маркетинговые стратегии, принятые вчера, применяются и сегодня, часто не оправдывая своего назначения.



Список литературы

1. Маркетинг персонала. [Электронный ресурс]. URL: https://studopedia.ru/10_150926_marketing-personala.html (Дата обращения: 05.03.2019).
-



**ВЯТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Спасибо за внимание
