

«Маркетинг персонала»

Презентацию подготовила студентка 3 курса

группы СВб-3601-02-00

Булдакова Елизавета Дмитриевна.

Содержание

1. Определение-маркетинг персонала.
2. Маркетинг персонала включает.
3. Основные принципы маркетинга персонала.
4. Функции маркетинга
5. Заключение
6. Список использованных источников.

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.

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.

Важным условием достижения целей организации выступает четкое определение требований к персоналу, его социальных потребностей в процессе профессиональной деятельности и обеспечение удовлетворения этих требований.

Информационная функция маркетинга персонала состоит в создании информационного базиса, который предоставляет собой основу планирования в области сегментирования рынка и коммуникаций по целевым группам (сегментам рынка).



Она может быть дифференцирована на следующие более частные функции:

1. изучение требований, предъявляемых к должностям и рабочим местам;
2. исследования внешней и внутренней среды организации;
3. исследование рынка труда;
4. изучение имиджа организации как работодателя.



Маркетинговая информационная система в управлении персоналом представляет собой систему обмена сведениями, позволяющую специалистам по маркетингу персонала анализировать, планировать и реализовывать маркетинговые мероприятия.

Основой системы маркетинговой информации по персоналу являются источники этой информации:

- учебные программы и планы выпуска специалистов в учебных заведениях;
- - учебные программы дополнительного обучения в коммерческих учебных центрах и для курсов переобучения при биржах труда;
- - аналитические материалы, публикуемые государственными органами по труду и занятости (такие материалы могут готовиться по заявкам организаций);
- - информационные сообщения служб занятости (бирж труда);
- - специализированные журналы и специальные издания, посвященные вопросам трудоустройства.

- рекламные материалы других организаций в особенности организаций-конкурентов;
- - беседы специалистов по персоналу-маркетингу с потенциальными сотрудниками организации, с внешними партнерами, с работниками своей организации и т.п.



Основными функциями маркетинга персонала являются следующие:

- 1. 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.

В рамках данной функции маркетинг персонала позволяет собирать информацию для кадрового планирования. Маркетинг персонала исследует информацию о требованиях, которые предъявляют на рынке труда к должностям работниками, к рабочим местам, изучает внешнюю и внутреннюю среду организации, исследует рынок труда и имидж компании как работодателя.

Источниками кадровой информации являются:

- Правительственные программы и законы
- Аналитические материалы и статьи
- Службы занятости и трудоустройства
- Специализированные печатные издания
- Интернет
- Рекламная информация других организаций
- Беседы с кандидатами
- Информация учебных заведений
- Беседы с представителями других организаций
- Опросы работников компании
- Специализированные телепередачи

Информационная функция маркетинга персонала предполагает изучение требований, которые предъявляют к профессии, должности и рабочему месту кандидаты на вакантные должности.



2. 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.

Полный и точный учет вышеперечисленных факторов определяет уровень и особенности маркетинговой деятельности в области персонала.

Анализ внешней и внутренней среды организации необходим для уточнения конкретных направлений исследований рынка труда.

Главными направлениями изучения внешнего рынка труда являются:

- структура рынка труда (секторная, региональная, возрастная, квалификационная, профессиональная и т.д.);
- мобильность рабочей силы;
- поведение конкурентов на рынке труда;
- стоимость рабочей силы.
- политические, экономические факторы,
- технологии и наука, содержание труда,
- законодательная база,
- конкурентная среда



Важнейшие направления изучения внутреннего рынка труда:

- численность персонала и его структура – квалификационная, возрастная;
- структура развития персонала;
- организационная структура;
- организация труда на предприятии;
- культура управления;
- мотивационные установки.
- особенности организации: цели, миссия, стратегия, финансовые возможности,
- сфера деятельности компании,
- кадровая политика и т.п.

Важным этапом является изучение имиджа предприятия как работодателя с точки зрения других компаний, внутренних сотрудников компании и потенциальных работников.

3. 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 сужд



Налаживание связей внутри компании также требует особого внимания и специальных мероприятий и работы. Основопологающим здесь является разработка и продвижение корпоративной культуры, формирование управленческого стиля в компании, собрания и совещания с сотрудниками, внерабочие корпоративные мероприятия, обучение персонала, выпуск корпоративного журнала или газеты, организация спортивного досуга сотрудников, консультирование работников по их персональным проблемам и т.п. Для того чтобы удовлетворять потребности сотрудников относительно работодателя, необходимо устанавливать прочные связи между ними не только в рамках производственного процесса, но и вне рабочего времени.

Применение маркетинга начинается с определения целей и разработки стратегии предприятия на основе маркетингового анализа ситуации. Маркетинг охватывает предприятие, его ближайшее окружение - рынок и макросреду. По сути, любая деятельность компании может направляться и координироваться маркетингом. Такой подход требует полной интеграции маркетинга на предприятии.

Таким образом, маркетинг персонала использует методы, представляющие собой синтез маркетинговых и кадровых методов управления. Главное отличие маркетинга персонала от классических общепринятых в нашей стране методов планирования персонала в том, что маркетинг персонала рассматривает рынок труда именно как рынок, то есть сферу, действующую по рыночным законам. Это позволяет маркетингу персонала повысить конкурентоспособность предприятия.



Список использованных источников.

1. https://studopedia.ru/6_68104_filosofiya-upravleniya-personalom.html
2. <http://www.grandars.ru/college/biznes/filosofiya-upravleniya-personalom.html>
3. <http://www.consultant.ru>
4. https://studwood.ru/2237041/menedzhment/metody_borby_absenteizmom_tekuchestyu_kadrov_puti_stimulirovaniya_personala_predannosti_organizatsii

Спасибо за внимание!