

Маркетинг персонала: понятие, задачи, функции

Выполнила:
Студентка группы БИБ-3601
Кузнецова Мария

План:

- 1) Понятие маркетинга персонала;
- 2) Цель маркетинга персонала;
- 3) Задачи маркетинга персонала;
- 4) Понятийные элементы;
- 4) Функции маркетинга персонала;
- 5) Источники и пути покрытия потребности в персонале.

Понятие 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 в широком смысле

- Подразумевает маркетинг персонала как один из элементов кадровой политики, реализуемый через комплекс задач управления персоналом (разработка целевой системы, планирование потребности, деловая оценка, управление карьерой, мотивация и т.п.).

Маркетинг персонала в узком смысле

- Предполагает выделение специфической деятельности службы управления персоналом. Эта деятельность относительно обособлена от других задач кадровой работы и включает в себя: анализ внешних и внутренних факторов, определяющих направления маркетинговой деятельности; разработку и реализацию мероприятий по направлениям персонал-маркетинга.

Цель маркетинга персонала

- Владеть ситуацией на рынке труда для эффективного покрытия потребности в персонале и реализации тем самым целей организации.



Задачи маркетинга персонала

- 1) исследование рынка для установления текущих и перспективных потребностей организации в количестве и качестве персонала;
 - 2) изучение развития производства для современной подготовки новых рабочих мест и требований к сотрудникам;
 - 3) поиск и приобретение персонала, характеристики которого соответствуют требованиям, предъявляемым организацией.
-
-

Понятийные элементы маркетинга персонала

- 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.

Функции маркетинга персонала

- 1) Информационная функция маркетинга персонала
- 2) Коммуникационная функция 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).*

Информационная функция маркетинга персонала

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.

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.*



Коммуникационная функция маркетинга персонала

Объектами коммуникационной функции являются:

- сотрудники организации, которые выступают в качестве участников внутреннего рынка труда, а также служат носителями имиджа организации;
- внешний рынок труда как комплексный источник потенциальных претендентов;
- открытость системы управления (в частности, ее информационной составляющей) как основного фактора влияния на формирование суждений об организации.

Коммуникационная функция

маркетинга персонала

- Предпосылкой эффективного выполнения коммуникационной функции является 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.

Основными методами

сегментирования рынка труда

- Факторный анализ

выделяет критерии формирования целевых групп.

- Кластерный анализ

выделяет носителей определенных признаков, отличающихся однородностью.

Коммуникационная функция маркетинга 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.



Источники и пути покрытия потребности в персонале

- *Внешние источники — это объекты профессиональной и социальной инфраструктуры, обеспечивающие покрытие потребности в персонале организации.*
- *Внутренние источники — это возможности организации в самообеспечении потребности в персонале. Пути покрытия потребности в персонале представляют собой способы приобретения персонала у определенного источника покрытия кадровой потребности.*



Источники информации:

- 1) Алавердов, А. Р. Управление персоналом : учебник / А. Р. Алавердов. - М. : Маркет ДС, 2009.
- 3) Багиев, Г. Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 2-е изд., перер. и дополн. - М. : ЗАО «Экономика», 2011.
- 4) Базаров, Т. Ю. и др. Управление персоналом: учебник / Т.Ю. Базаров. - М. : ИНФРА-М, 2010.
- 5) Бухалков, М. И. Управление персоналом: учебник для студентов ВУЗов / М. И Бухалков. - М. : Инфра - М, 2009.

Спасибо за внимание!