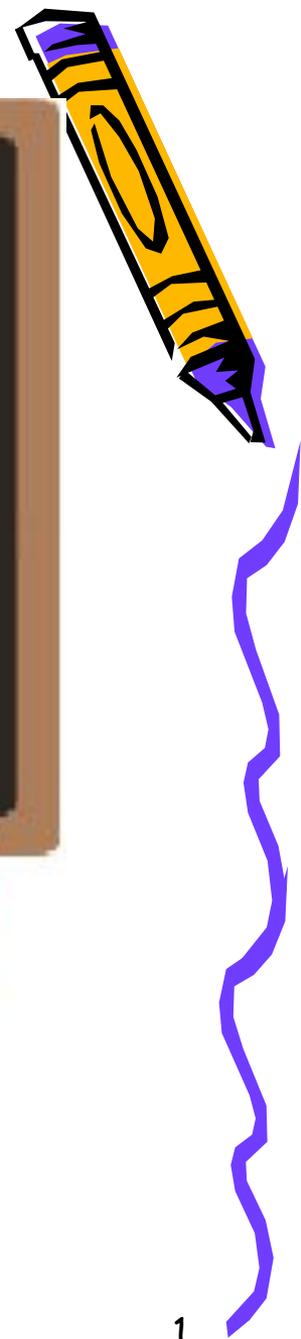


Тема 1:

Значение, цель и
задачи дисциплины
"Маркетинг персонала"



Маркетинг персонала - это вид управленческой деятельности, направленной на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами.

Включает 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 и целенаправленная коммуникативная политика решают стратегическую задачу по предоставлению 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).

ДВА ОСНОВНЫХ ПРИНЦИПА.

Первый принцип предполагает рассмотрение задач маркетинга персонала в широком смысле, т.е. понимается определенная философия и стратегия управления человеческими ресурсами. Персонал (в том числе и потенциальный) рассматривается в качестве внешних и внутренних клиентов организации.

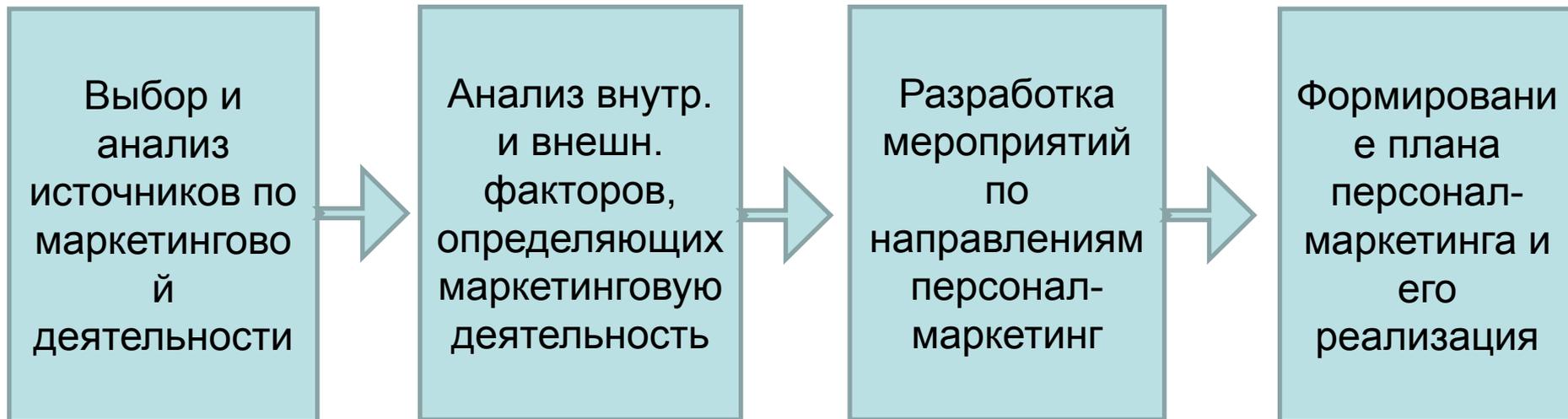
Целью такого маркетинга является оптимальное использование кадровых ресурсов путем создания максимально благоприятных условий труда, содействующих повышению его эффективности, развитию в каждом сотруднике партнерского и лояльного отношения к предприятию. Фактически это «продажа» предприятия своим собственным сотрудникам. Принцип опирается на рыночное мышление, что отличает его от традиционных административных концепций управления кадрами.

Второй принцип - в более узком смысле - как особую функцию службы управления персоналом. Эта функция направлена на выявление и покрытие потребности предприятия в кадровых ресурсах.

В узком смысле маркетинг персонала предполагает выделение определенной специфической деятельности службы управления персоналом, причем эта деятельность относительно обособлена от других направлений работы кадровой службы.

Задача маркетинга человеческих ресурсов
(или персонал-маркетинга) — владеть
ситуацией на рынке труда для
эффективного покрытия потребности в
персонале и реализации тем самым целей
организации

Основные этапы маркетинговой деятельности в области персонала предприятия



анализ внешних и внутренних факторов – отправная точка маркетинговой деятельности.

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.

| Наименование фактора | Характеристика фактора |
|--|---|
| Общэкономическая ситуация и состояние отрасли деятельности | тенденции экономического развития, конкурентную ситуацию, взаимодействие с профсоюзами, ситуацию в области образования |
| Развитие технологий | изменение характера и содержание труда, его предметной направленности, изменение требований к специальностям и рабочим местам, подготовке и переподготовке персонала |
| Особенности социальных потребностей | структуру мотивационного ядра потенциальных сотрудников организации определяемую характером складывающихся в заданный момент времени общественных, производствен. отношений |
| Развитие законодательства | вопросы трудового законодательства, его возможного изменения в обозримом периоде времени, особенности законодательства в области охраны труда, занятости и т.п. |
| Кадровая политика организаций конкурентов | формы и методы работы с кадрами в организациях-конкурентах с целью выработки собственной стратегии поведения, направленной на изменение кадровой политики |

Под внутренними факторами понимаются такие, которые в значительной степени поддаются управляющему воздействию со стороны 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 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 покрытие, использование кадров, их подготовки |
| 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, что во многом определяет успех реализации плана персонал – маркетинг |
| Источники покрытия кадровой потребности | Внутренний, с точки зрения возможности выбора организаций тех источников покрытия кадровой потребности, которые соответствуют состоянию остальных внутренних и внешних факторов: целям организации, финансовым ресурсам, тенденциям развития технологий и т.д. |

основные
направления
маркетинга персонала:

разработка требований к персоналу;

определение потребности в персонале;

расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала;

выбор путей покрытия потребности в персонале

Разработка требований к персоналу.

Анализ требований, предъявляемых к рабочим местам, формирует систему требований, которые организация-работодатель предъявляет персоналу, претендующему на определенные вакансии.

| 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 по определенной должности, определенность профессиональных перспектив. |

Выбор путей покрытия потребности в человеческих ресурсах зависит от:

- разработки профессиональных требований к человеческим ресурсам
- определения величины затрат на приобретение и дальнейшее использование человеческих ресурсов



основные этапы выбора путей покрытия потребности :

установление
источников
покрытия
потребности

определение
путей
привлечения
человеческих
ресурсов

анализ с точки зрения
их соответствия
требованиям качеств. и
количеств. параметров
потенциальных
сотрудников

выбор
альтернативных
или
комбинированных
вариантов
источников и
путей

К внутренним источникам
покрытия потребности в
человеческих ресурсах
относятся:

высвобождение,
переподготовка и
перемещение человеческих
ресурсов с участков работы,
имеющих резервы кадров

Перемещения работников внутри организации
позволяют в ряде случаев предупредить их
уход, связанный с неудовлетворенностью
работой.

Источников покрытия потребности:

- учебные заведения различных ступеней и уровней подготовки;
- коммерческие учебные центры;
- посреднические фирмы по подбору человеческих ресурсов;
- центры обеспечения занятости (биржи труда);
- различные профессиональные ассоциации и объединения;
- родственные организации;
- свободный рынок труда;
- собственные внутренние источники.



Источниками информации для маркетинга человеческих ресурсов могут являться:

- 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 также по заявкам организаций);
- информационные сообщения служб занятости (бирж труда);
- специализированные журналы и специальные издания (например, справочник квалификационных требований к претендентам, издаваемый в европейских странах);
- сеть научно-технических библиотек, в которых также могут готовиться тематические аналитические обзоры;
- технические выставки, конференции, семинары;
- экономические публикации в газетах;
- рекламные материалы других организаций, в особенности организаций-конкурентов;
- презентации фирм в учебных заведениях, проведение учебными заведениями так называемых дней открытых дверей и т. п.

Активные пути покрытия потребности в человеческих ресурсах:

- организация набирает персонал непосредственно в учебных заведениях посредством заключения двусторонних договоров как с данным учебным заведением, так и с участником обучения;
- организация представляет заявки по вакансиям в местные или межрегиональные центры занятости (биржи труда);
- организация использует услуги консультантов по человеческим ресурсам (они могут также выполнять посреднические функции по подбору кандидатов) и услуги специализированных посреднических фирм по найму человеческих ресурсов (коммерческих бирж труда);
- организация вербует новые человеческие ресурсы через своих сотрудников. (Это происходит главным образом в двух направлениях: вербовка кандидатов из семейного круга сотрудников и вербовка кандидатов в других организациях).

Пассивные пути покрытия потребности в персонале:

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

пути привлечения человеческих ресурсов
связаны с внешними источниками
покрытия потребности в кадрах.

Определение потребности в персонале.

Определение потребности в персонале – заключается в установлении определенного (по качеству и количеству) состава персонала на заданный период времени.

Качественная потребность, т.е. потребность по категориям, профессиям, специальностям, уровню квалификационных требований к персоналу, рассчитывается исходя из:

- профессионально-квалификационного деления работ, зафиксированных в производственно-технологической документации на рабочий процесс;
- требований к должностям и рабочим местам, закрепленным в должностных инструкциях или описаниях рабочих мест;
- штатного расписания организации и ее подразделений, где фиксируется состав должностей;
- документации, регламентирующей различные организационно-управленческие процессы с выделением требований по профессионально-квалификационному составу исполнителей.

Качественная потребность в специалистах и руководителях может быть определена путем последовательной разработки следующих организационных документов:

- системы целей как основы оргструктуры управления;
- общей организационной структуры, а также организационных структур подразделений;
- штатного расписания;
- должностных инструкций (описаний рабочих мест) специалистов и руководителей. Этот вид документа может использоваться как основа расчета трудоемкости выполнения должностных функций.

Расчет качественной потребности по профессиям, специальностям и т.п. сопровождается одновременным расчетом количества персонала по каждому критерию качественной потребности. Общая потребность в персонале находится суммированием количественной потребности по отдельным качественным критериям.



Задача определения количественной потребности в персонале сводится как к выбору метода расчета численности сотрудников, так и к установлению исходных данных для расчета и непосредственному расчету необходимой численности работников на определенный временной период.

Методология планирования "от достигнутого уровня".

Численность рабочих в плановом периоде (Чпл) рассчитывается следующим образом:

$$\text{Чпл} = \text{Чб} (\text{Iq} / \text{Iw}),$$

где Чб - среднесписочная численность работающих в базисном периоде, чел.;

Iq - индекс изменения объема производства в плановом периоде;

Iw - индекс роста производительности труда.

есть опасность автоматически перенести недостатки в использовании работников в отчетном периоде на плановый период.

Плановая численность производственных работников на нормируемых работах определяется исходя из

трудоемкости продукции:

$$Ч_{пл} = T_{п.н} / (\Phi_{р.в} * K_{в.н}),$$

где $T_{п.н}$ - плановая нормативная трудоемкость, нормо-часов;

$\Phi_{р.в}$ - полезный годовой фонд времени одного рабочего, ч;

$K_{в.н}$ - планируемый коэффициент выполнения норм.

колебаниями объемов производства могут быть весьма значительными. Поэтому, рассчитав по формуле среднегодовой показатель, в отдельные периоды времени предприятие может испытывать либо нехватку численности, либо ее избыток.

При планировании роста производительности труда расчет осуществляется исходя из необходимости экономии численности работающим по всем факторам роста производительности труда. В этом случае численность работников предприятия в плановом периоде может быть определена по следующей формуле:

$$Ч_{пл} = Ч_{б} * I_q + (-) Э,$$

где $Ч_{пл}$ - среднесписочная плановая численность работающих, чел.

$Э$ - общее изменение (уменьшение-"минус", увеличение-"плюс") исходной численности работающих,

$чел$

Данный метод расчета общей потребности предприятия в рабочей силе может быть применим только для действующих предприятий со стабильным, плавным изменением производственной программы.

основные методы определения потребности в рабочих кадрах

1. по трудоемкости работ

2. по нормам выработки

3. по рабочим местам на основании норм обслужив. машин и контроля за техн. процессом

При планировании численности определяется явочный и среднесписочный состав.

Явочное число рабочих в смену (Чяв) - это нормативная численность рабочих для выполнения производственного сменного задания по выпуску продукции:

$$\text{Чяв} = \text{Тр} / (\text{Тсм} * \text{Dн} * \text{S} * \text{Квн}),$$

где Тр - трудоемкость производственной программы, норма-часов;

Тсм - продолжительность рабочей смены или сменный фонд рабочего времени одного рабочего, часов;

S - число рабочих смен в сутках;

Dн - число суток работы предприятия в плановом периоде.

Среднесписочное число - два основных метода: расчет по коэффициенту среднесписочного состава и по планируемому проценту невыходов на работу:

$$\text{Чсп} = \text{Чяв} * \text{Ксп},$$

где Ксп-коэф. среднесписочного состава.

Этот коэффициент рассчитывается как:

$$\text{Ксп} = \text{Fn} / \text{f},$$

Где Fn - номинальный фонд рабочего времени (количество календарных рабочих дней);

f - действительный фонд времени работы одного рабочего (планируемое число рабочих дней).

Планирование численности вспомогательных, выполняющих работы, на которые имеются нормы обслуживания, сводится к определению общего количества объектов обслуживания с учетом сменности работ. Частное от деления этого количества на норму обслуживания составляет явочное число рабочих.

Численность служащих может быть определена исходя из анализа среднеотраслевых данных, а при их отсутствии - по разработанным предприятием нормативам.

Нормативы численности в зависимости от их назначения могут разрабатываться не только по каждой отдельной функции управления, группам функций, предприятию в целом, но и по отдельным видам работ (учетные, графические, вычислительные и др.), а также по должностям (конструкторы, технологи, экономисты и др.).

Затраты

Внешние
текущие

Внутренние
единовременные

Внутренние
текущие

К внешним текущим относятся:

- затраты на сбор и анализ информации в области маркетинга персонала;
- затраты на рекламу;
- представительские расходы;
- командировки сотрудников маркетинговых служб и т. д.

К внутренним единовременным затратам относятся:

- инвестиции, связанные с оборудованием новых рабочих мест и переоснащением существующих;
- вложения средств в дополнительное строительство и оснащение объектов социальной инфраструктуры, учебных подразделений и т. д.

Внутренние текущие затраты- это расходы по оплате труда новых сотрудников или работников с новой квалификацией, расходы по оплате социальных потребностей и др.

Расходы на персонал - это интегральный показатель, который включает в себя все расходы связанные с функционированием человеческого фактора:

✓ Затраты на зарплату;

✓ Выплаты работодателя по различным видам социального страхования;

✓ Расходы организации на различного рода социальные выплаты и льготы и содержание социальной инфраструктуры;

✓ Затраты на содержание социальных служб, обучение и повышение квалификации кадров, выплату дивидендов и так далее.
ресурсов.

Анализ величины этих расходов позволяет определить эффективность использования трудовых

При планировании производительности труда используется

1. метод прямого счёта
2. метод проектирования по факторам.

1. Метод прямого счёта позволяет определить возможное уменьшение численности персонала под влиянием конкретных организационных и технических мероприятий.

При методе планирования производительности по факторам нужна чёткая классификация факторов.

Выделяют следующие группы:

1. Внешние, независящие от работы организации;
2. Изменение объёмов производства;
3. Структурные сдвиги в производстве;
4. Повышение технического уровня производства;
5. Совершенствование управления организацией производства и труда;
6. Ввод в действие новых объектов.

Расчет потребности в персонале

Текущая потребность в персонале.

Общая потребность предприятия в кадрах A определяется как сумма:

$$A = Ч + ДП,$$

где $Ч$ — базовая потребность в кадрах, определяемая объемом производства;

$ДП$ — дополнительная потребность в кадрах.

Базовая потребность предприятия в кадрах $Ч$ определяется по формуле:

$$Ч = ОП / В,$$

где $ОП$ — объем производства;

$В$ — выработка на одного работающего.

Более конкретные расчеты, производятся отдельно по следующим категориям:

- рабочие-сдельщики (с учетом трудоемкости продукции, фонда рабочего времени, уровня выполнения норм);
- рабочие-повременщики (с учетом закрепленных зон и трудоемкости работы, норм численности персонала, трудоемкости нормированных заданий, фонда рабочего времени);
- ученики (с учетом потребности в подготовке новых рабочих и плановых сроков обучения);
- обслуживающий персонал (ориентируясь на типовые нормы и штатное расписание);
- руководящий персонал (определяется исходя из норм управляемости).

Дополнительная потребность в кадрах ДП — это различие между общей потребностью и наличием персонала на начало расчетного периода.

При расчете дополнительной потребности учитываются

- развитие предприятия (научно обоснованное определение прироста должностей в связи с увеличением производства)

$$ДП = A_{нл} - A_{б}$$

где $A_{нл}$ и $A_{б}$ — общая потребность в специалистах в планируемый и базовый периоды;

- частичная замена практиков, временно занимающих должности специалистов

$$ДП = A_{пл} \cdot K_{в},$$

где $K_{в}$ — коэффициент выбытия специалистов (практика показывает, что это 2 — 4 % от общей численности в год);

- возмещение естественного выбытия работников, занимающих должности специалистов и руководителей (оценка демографических показателей кадрового состава, учет смертности...);

- вакантные должности, исходя из утвержденных штатов, ожидаемого выбытия работников.

Формирование внутрифирменных вакансий.



Тема. Расчет затрат на приобретение и использование персонала





Расходы на персонал находятся под влиянием таких факторов;

- ' законодательства,
- ' уровень налогообложения,
- ' договорное или ожидаемое повышение тарифных ставок,
- ✓ изменение условий тарифных соглашений,
- ✓ изменения в численности и структуре кадров, массовое повышение квалификации и пр.

Основные характеристики затрат на персонал

общие
расходы,
связанные с
его
содержание

удельный вес в
стоимости
товарной и
реализованной
продукции

затраты на
содержание
одного
среднесписочн
ого работника

доля затрат на
промышленно-
производственный
персонал в фонде
оплаты труда

По рекомендациям Международной организации труда к затратам работодателей на персонал относят:

- оплату труда;
 - оплату жилья;
 - отчисления в социальные фонды и расходы на социальную защиту;
 - расходы на профессиональное обучение;
 - расходы на культурно-бытовое обслуживание;
- Расходы на персонал – это интегральный показатель, который включает в себя все расходы связанные с функционированием человеческого фактора:
- Затраты на зарплату;
 - Выплаты работодателя по различным видам социального страхования;
 - Расходы организации на различного рода социальные выплаты и льготы и содержание социальной инфраструктуры;
 - Затраты на содержание социальных служб, обучение и повышение квалификации кадров, выплату дивидендов и так далее.

К внутренним
единовременным
затратам относятся:

- инвестиции, связанные с оборудованием новых рабочих мест и переоснащением существующих;
- вложения средств в дополнительное строительство и оснащение объектов социальной инфраструктуры, учебных подразделений и т. д.

Внутренние
текущие затраты-
это расходы по оплате труда новых сотрудников или работников с новой квалификацией, расходы по оплате социальных потребностей и др.

- в области маркетинга персонала;
- затраты на рекламу;
- представительские расходы;
- командировки сотрудников маркетинговых служб и т. д.

В состав затрат на рабочую силу входят:

- . Оплата за отработанное время, стоимость продукции, выданной в порядке натуральной оплаты, исходя из расчета по рыночным ценам, сложившимся в данном регионе (по тарифным ставкам и окладам, по сдельным расценкам, в процентах от выручки от реализации продукции, оплата специальных перерывов в работе, комиссионные вознаграждения страховым агентам, работавшим по трудовому договору; выплата разницы в окладах различным категориям работников, оплата труда лиц, привлекаемых для подготовки, переподготовки и повышения квалификации работников; доплаты за работу в тяжелых и вредных условиях, в ночное время, за профессиональное мастерство, за руководство бригадой, за многосменный режим работы, различные премии, надбавки, доплаты, гонорары).
- . Оплата за неотработанное время: простои и прогулы вследствие объективных обстоятельств, пребывание в основных, дополнительных, учебных, вынужденных (по инициативе администрации) отпусках, льготные часы подростков, выполнение государственных или общественных обязанностей, привлечение на сельскохозяйственные и другие работы, донорство и пр.

3. Единовременные поощрительные выплаты: премии независимо от источников их выплаты за содействие изобретательству и рационализаторству, по итогам работы за год, за выслугу лет (стаж работы), материальная помощь, дополнительные выплаты при предоставлении ежегодного отпуска, денежные компенсации за неиспользованный отпуск, стоимость бесплатно выдаваемых в качестве поощрения акций или льгот по приобретению акций, товаров или продуктов по пониженным ценам, другие единовременные поощрения, включая стоимость подарков.

4. Выплаты на питание, жилье, топливо, включаемые в заработную плату.

5. Расходы по обеспечению работников жильем: для первоначального или иного взноса на приобретение жилья на безвозмездной основе, частичное (полное) погашение кредита, предоставленного на жилищное строительство, на содержание жилищного фонда, находящегося на балансе предприятия или финансируемого им в порядке долевого участия; другие расходы.

6. Расходы на социальную защиту работников: начисленные и уплаченные страховые взносы в социальные фонды, негосударственные пенсионные фонды, по договорам личного, имущественного и иного страхования в пользу работников за счет средств предприятия, выходное пособие при прекращении трудового договора в связи с ликвидацией предприятия, сокращением численности или штата работников; возмещение вреда, причиненного работникам увечьем, профессиональным заболеванием либо иным повреждением здоровья, связанным с исполнением ими трудовых обязанностей, а также иждивенцам погибших, компенсацией морального вреда, определяемые судом; материальную помощь при особых обстоятельствах по личному заявлению, например на погребение и т.п., по оплате услуг здравоохранения, путевок работникам и членам их семей на лечение, отдых, на содержание медпунктов, профилакториев, домов отдыха, находящихся на балансе предприятия или финансируемых им в порядке долевого участия, на приобретение медикаментов для лечебно-профилактических учреждений, надбавки к пенсиям работающим на предприятии, единовременные пособия уходящим на пенсию ветеранам труда, выплачиваемые за счет средств предприятия.

7. Расходы на профессиональное обучение: по содержанию учебных зданий и помещений, находящихся на балансе предприятия или финансируемых им в порядке долевого участия, на платное обучение работников в учебных заведениях, стипендии работникам, направленным предприятиями на обучение в учебные заведения, другие расходы по подготовке и переподготовке кадров (например, оплата нештатных преподавателей).

8. Расходы на культурно-бытовое обслуживание: арендная плата за помещения для проведения учебных, культурно-массовых, физкультурных и спортивных мероприятий, по содержанию столовых, библиотек, клубов, спортивных сооружений, дошкольных учреждений, находящихся на балансе предприятия или финансируемых им в порядке долевого участия, возмещение платы родителей за детей в дошкольных учреждениях и т.п., проведение вечеров отдыха, дискотек, спектаклей, концертов, лекций, диспутов, встреч с деятелями науки и искусства, спортивных мероприятий, приобретение театральных костюмов, спортивной формы, спортивного инвентаря или оплаты за их прокат, по организации кружков, курсов, студий, клубов, народных университетов, игровых комнат для детей и т.п., оплаты путевок работникам и членам их семей на экскурсии, путешествия, оплаты занятий в спортивных секциях, расходов предприятия по обустройству садоводческих товариществ.

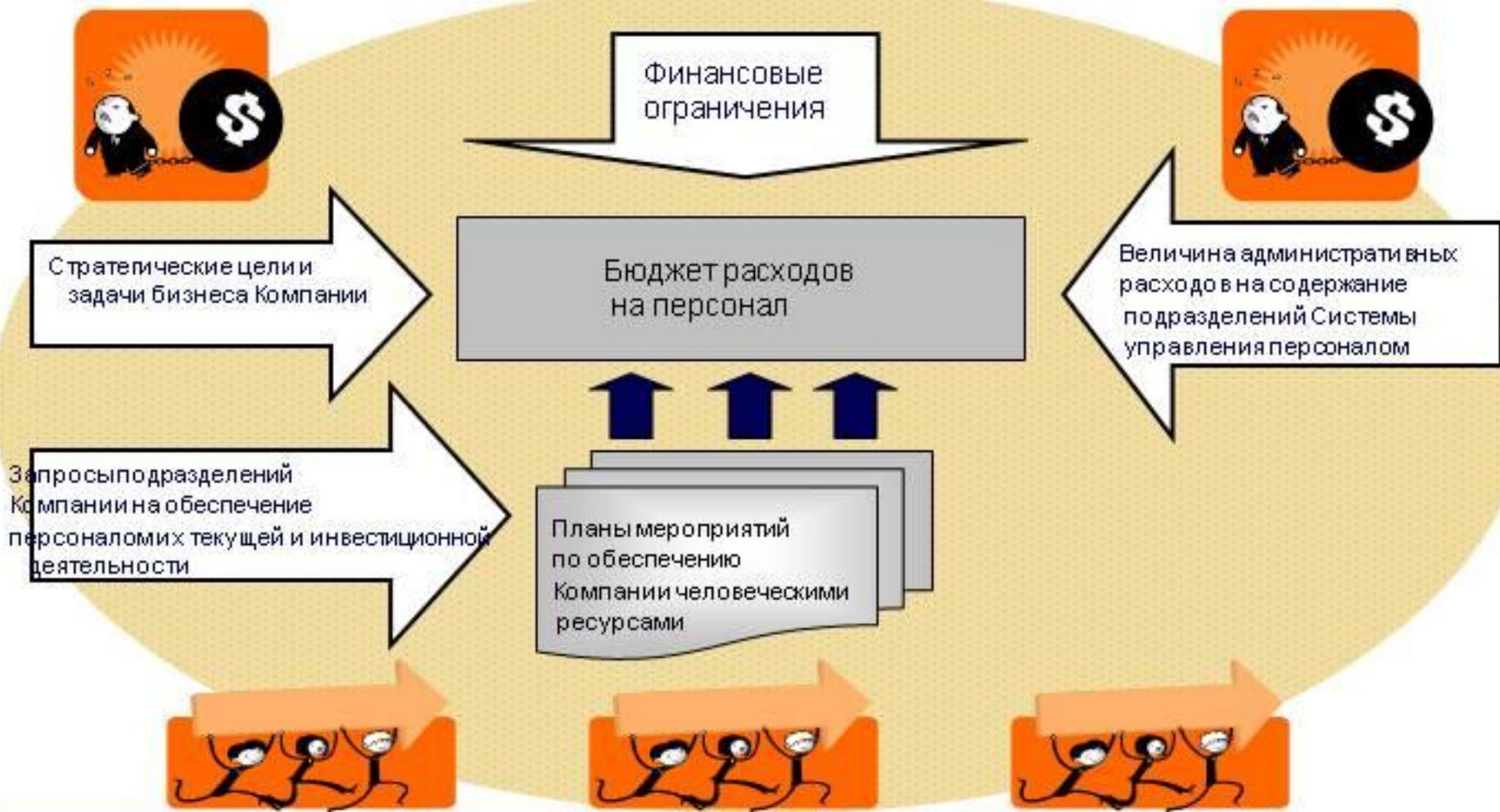
9. Затраты на рабочую силу, не отнесенные к ранее приведенным классификационным группам, — оплата проезда к месту работы, стоимость выданных бесплатно форменной одежды, обмундирования, спецодежды, спецобуви и других средств индивидуальной защиты, моющих, обезвреживающих средств, профилактического питания, надбавок к заработной плате, выплаченных работникам отдельных отраслей экономики в связи с разъездным или вахтовым характером работы, и пр.

10. Налоги, связанные с использованием рабочей силы (например, плата за привлечение иностранной рабочей силы).
11. Расходы, не входящие в затраты на рабочую силу: дивиденды, проценты, выплаты по долевым паям и т.д., вознаграждения членам совета акционерного общества, учредителям, не состоящим в списочном составе работников акционерного общества; выплаты из внебюджетных (государственных и негосударственных) фондов, в частности пособия по временной нетрудоспособности, по беременности и родам, при рождении ребенка, по уходу за ребенком; оплата (доплата) авторских вознаграждений по договорам на создание, издание и иное использование произведений науки, литературы, искусства, изобретений, дополнительные виды оплаты труда и социальных льгот, начисленные за счет средств федерального, субъектов Федерации и местных бюджетов; стипендии учащимся, не состоящим в списочном составе и направленным предприятием на обучение в учебные заведения, компенсации женщинам, находившимся в частично оплачиваемом отпуске по уходу за ребенком, сверх пособий по социальному страхованию, расходы на капитальное строительство жилья и объектов социальной сферы.



ЧТО УЧИТЫВАТЬ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ РАСХОДОВ НА ПЕРСОНАЛ?

Необходимо четко определить зону ответственности Системы управления персоналом

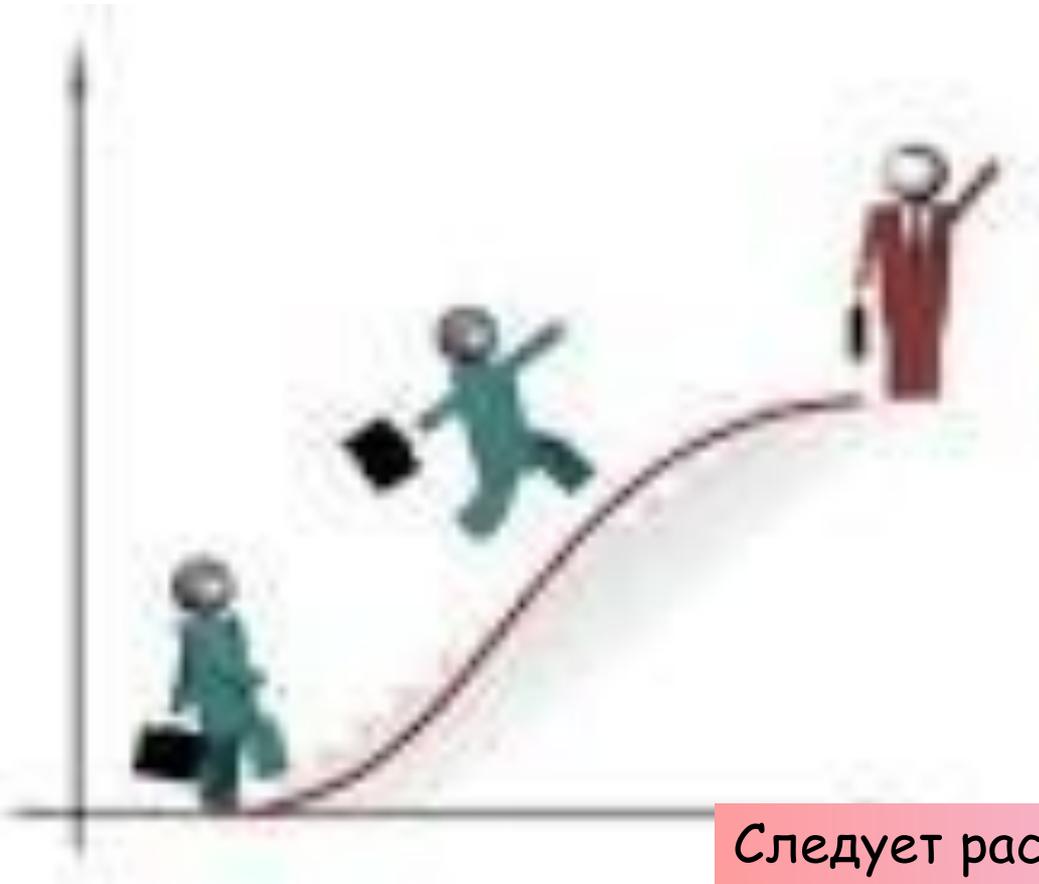




Самомаркетинг
персонала
(работников)

Самомаркетинг, или
О ком мечтают работодатели

Самомаркетинг - это умение демонстрировать окружающим свои лучшие качества, манеры поведения, речи и поступки. Человек и его возможности - это товар на рынке труда, поэтому важно его правильно прорекламирровать.



Следует расширять круг своего общения, не тратить время на пустые разговоры, а узнавать важную информацию, делиться своей и сообщать о своих достоинствах.

Для достижения поставленных профессиональных целей необходимо проанализировать реальность этого с помощью следующих направлений:

- 1. Поиск относящейся к делу информации.** Следует провести глубокий поиск всей имеющейся информации о различных профессиях и специальностях. Желательно найти профессионала, который помог бы сориентироваться в этой массе информации.
- 2. Составление реального списка выбора.** Получив необходимую информацию о различных профессиях, представляющих для вас интерес, обнаружите, что некоторые из них можно безболезненно исключить. Например, трудно найти работу по некоторым специальностям, если вы перешагнули определенный возрастной предел; другие имеют чрезвычайно строгие требования, которым вы можете не соответствовать; по некоторым специальностям наблюдается переизбыток рабочей силы. Вам следует выбрать карьеру по профессии, имеющей перспективу, в которой вы имеете реальный шанс добиться успеха.

3. Приобретение необходимой квалификации и прохождение соответствующей подготовки. Хорошая квалификация сможет свидетельствовать о вашей компетенции.

4. Приобретение соответствующего опыта.

Квалификация должна быть подкреплена практическим опытом, если вы хотите добиться прогресса в карьере. В этом вам могут помочь специализированные курсы обучения. Некоторые из них имеют значительную практическую направленность, иногда даже с элементами "настоящей работы", другие же носят чисто теоретический характер.

5. Начало вашей карьеры (или новой карьеры). Здесь понадобится умение представить себя работодателю и убедить его, что вы подходите для выполнения конкретной работы и, собственно, понимаете то, что от вас требуется. Необходимо создать себе репутацию надежного, компетентного и внушающего доверие профессионала.

Функции

маркетинга

1! определить, в каком товаре нуждается потенциальный покупатель и где этот покупатель находится. Если вы хотите получить престижную и высокооплачиваемую работу, вам необходимо предложить на рынке труда платежеспособным работодателям именно тот товар, в котором они нуждаются.

2! даже располагая ходовым и ценным товаром, вы не сможете его продать, если не сумеете организовать рекламу и сбыт. Нужно прежде всего предоставить информацию о себе потенциальным работодателям так, чтобы с вами захотели встретиться и познакомиться поближе. На встрече с работодателем подать себя так, чтобы он захотел принять вас на работу, предложил достойные условия труда и оплаты. Это тоже составная часть маркетинга.

3! приобретая товар, покупатель не должен разочаровываться в покупке. Если вы не сумеете закрепиться на полученной вами работе и добиться в ней успеха, то ваша карьера не состоится. В лучшем случае у вас не будет дальнейшего роста, в худшем - вы потеряете работу.

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ САМОМАРКЕТИНГА

Этап

трудоустройства:

1. Через контактные аудитории. Здесь выделим несколько вариантов:

а) прямая помощь при устройстве на работу - протекция.

Чаще всего ее оказывают близкие родственники, работающие на том предприятии, куда намерен устроиться соискатель. Как правило, помощь заключается не только в том, чтобы договориться о приеме на работу своего протеже, но и помочь пройти процедуры оформления.

б) предоставление информации о рабочем месте - рекомендация. Основным источником информации о вакансиях являются друзья, родственники, знакомые. Это самый эффективный путь, поскольку подобные сведения подробны, достоверны и эмоционально окрашены.

в) профессионально-знакомственное трудоустройство. Оно означает использование не столько личных, сколько профессиональных связей. Такой вариант характерен для высококвалифицированных работников, которые известны в профессиональной среде. Их приглашают или переманивают с других предприятий, предлагая более выгодные индивидуальные условия. Определяющее значение имеют деловые и профессиональные качества работника.

2. Самостоятельное трудоустройство. В настоящее время самостоятельно трудоустроиться, как правило, можно только на малооплачиваемые места, не требующие высокой квалификации.

В последнее время появились относительно новые варианты самостоятельного трудоустройства, один из них - участие в конкурсах. Но открытые конкурсы на замещение вакантной должности на предприятиях проводятся пока довольно редко. При этом претенденты, помимо профессиональных знаний, должны обладать определенным набором личностных и квалификационных признаков (например, знание иностранных языков, профессиональное владение компьютером и т.д.).

Как вариант самостоятельного трудоустройства можно выделить самозанятость, организацию собственного дела.

3. По формальным каналам: через службу занятости, биржу труда и частные агентства по найму. Спрос на рынке труда существенно отличается от предложения. В структуре спроса: либо вакансии требуют очень высокой квалификации, либо предлагается невысокий уровень заработной платы. Недостатки данного варианта - информация об условиях работы и приема минимальна, предварительный отбор не проводится, на предприятия направляются все, нередко заинтересованы в приобретении статуса безработного, дающего право на пособие.

Частные агентства по найму достаточно быстро реагируют на конъюнктуру рынка, активно привлекают клиентов. Получить работу, равно как и подобрать работника, здесь можно лишь заплатив приличные деньги.

4. Через стратегии занятости. Ситуация на рынке труда за последние годы коренным образом изменилась, практически нет вакансий с хорошей оплатой труда. В связи с этим определенные изменения претерпели и личные стратегии занятости:

- стратегия "остаться на месте";
- стратегия поиска работы "не увольняясь с рабочего места";
- стратегия ухода в частный бизнес;
- стратегия поиска работы "после увольнения".



2 этап самомаркетинга:

доведение информации о себе до потенциальных работодателей путем составления и отправки резюме.

Принцип №1. Краткость

Не стоит очень долго и много расписывать собственные заслуги, углубляться в историю приобретения навыков, рассказывать об этапах своего собственного становления.. Не стоит бояться остаться незамеченным. Наоборот, можно «перегрузить» человека информацией.

Принцип №2. Конкретность

При составлении важно точно и правильно вспомнить все необходимые даты или наименования организаций, которые имеют значение. Если нет возможности надеяться в этом вопросе на память, лучше брать информацию с самих источников. Все сведения должны быть актуальны.

Принцип №3. Правдивость

Не стоит придумывать и изобретать новые навыки, приписывать себе какие-либо неоконченные курсы и рассказывать о тех достижениях, которые не существовали в реальности. Стоит руководствоваться одним простым правилом: «Все тайное рано или поздно станет явным».

Принцип №4. Избирательность

Составляя свое резюме, направленное на «завоевание» конкретной должности не стоит указывать все свои параллельные достижения.

Все необходимые данные, которые важно донести, в будущем резюме стоит разделить на 5 основных блоков:

- 1. Личные данные.
- 2. Цель поиска.
- 3. Приобретенное образование.
- 4. Наличие опыта работы.
- 5. Дополнительные сведения.

Цель поиска



✓ Цель: соискание должности директора филиала
Зарплата: от 70 000 руб.

Личные данные



✓ Петров Петр Андреевич
Адрес: Санкт-Петербург, ул. Большевиков, 77–419.
Телефон: 8 XXX XXX-XX-XX (моб.),
XXX-XX-XX (дом.).
E-mail: piter@mail.ru.
Дата рождения: 24.07.1982.

ГдеИкак
Заработать.ру



Образование:

1997—2002 гг.

Уральский государственный университет им. А.М. Горького

Факультет: исторический

Специальность: историк-архивист



Дополнительное образование:

2003 г. Урало-Сибирский институт бизнеса
Программа «Интегрированный маркетинг»

ГдеИкак
Заработать.ру 2

Опыт работы:

Сентябрь 2005 — настоящее время.

Компания «Последняя»

Сфера: оптовая торговля продуктами питания

Должность: гл. бухгалтер

Должностные обязанности: ведение бухгалтерского и налогового учета, подготовка отчетности для ФСС, ИМНС, работа в общей системе налогообложения

Апрель 2003 — август 2005.

ЗАО «Предпоследняя компания»

Должность: производство и оптовая торговля продуктами питания

Должностные обязанности: организация деятельности «с нуля»; бухгалтерский и налоговый учет; подготовка отчетности.



Дополнительные сведения:

ПК: Word, Excel, PowerPoint, CorelDraw, PhotoShop.

Немецкий — свободно, английский — разговорный.

Водительские права категории В, личный автомобиль.



Карьерный рост — это, прежде всего, развитие.