

Особенности формирования имиджа работодателя

Особенности формирования имиджа работодателя

- Определяющим показателем готовности ищущего работу претендента к контакту по поводу найма является степень соответствия его представления о работодателе, которая сформировалась у него как идеальный вариант, имиджу конкретного, предлагающего себя на рынке труда предприятия.



Персонал-имидж работодателя определяется взаимодействием различных факторов, к которым относятся:



Отраслевая принадлежность
Оценка деятельности работников предприятия за его пределами
Представление работодателя в СМИ
Организация предприятием рекламы своего продукта
Продукт предприятия как таковой

Исследования, проведенные немецкими учеными, показали, что наиболее действенными для рекламы персонал-имиджа стали следующие мероприятия:

- 
- Размещение объявлений о найме на страницах массовых информационных средств
 - Расположение объявлений о найме в привычных разделах, пригодных для такого рода сообщений СМИ
 - Регулярные контакты с институтами и учреждениями, формирующими общественное мнение
 - Фирменные брошюры, предлагающие интересный, честный портрет предприятия как работодателя

Этап 1. Определение потребности в персонале

- **Необходимость планирования персонала обуславливается двумя основными причинами. Во-первых, пригодные с точки зрения квалификации – в нужном количестве и по приемлемой для организации цене – работники не всегда имеются в каждое время в каждом месте. Во-вторых, излишний персонал не всегда может быть использован как внутри организации, так и вне ее.**



Процедура реализации маркетинга персонала

Процедура реализации стратегии маркетинга персонала может быть представлена следующими этапами:



Этап 2. Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынках труда. Формирование сегментов потенциальных работников

Выбор методов и инструментов для исследования поведения персонала

- Сбор информации позволяет выявить насколько можно измерить определенные феномены в поведении людей

Анализ привлекательности рабочего места

- Изнутри трудовая деятельность видится привлекательной прежде всего при возможности выполнять работу индивидуально

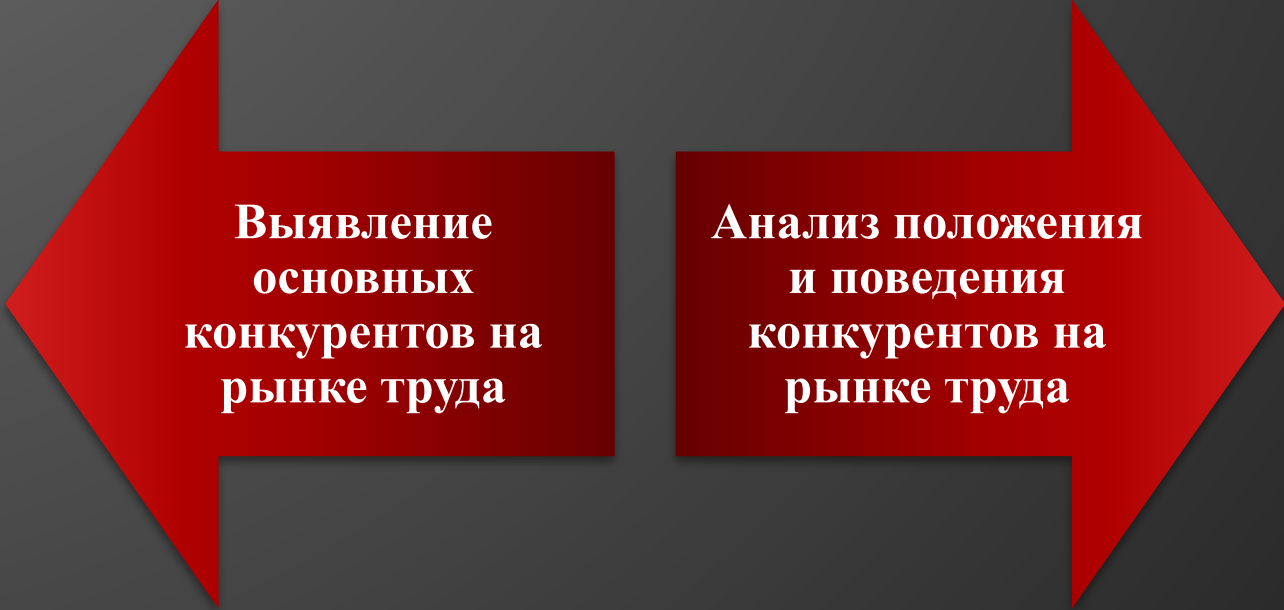
Сегментирование рынка труда

- Социально-экономические – социальный слой
- Психографические – общеличностные признаки
- Поведенческие – рабочее поведение

3 Этап. Анализ основных конкурентов.

- Сегменты рынка труда, определенные предприятием- работодателем как привлекательные для дальнейшей деятельности в их пространстве, могут оказаться привлекательными и для других хозяйствующих субъектов.

Выделяют два следующих друг за другом этапа:



**Выявление
основных
конкурентов на
рынке труда**

**Анализ положения
и поведения
конкурентов на
рынке труда**

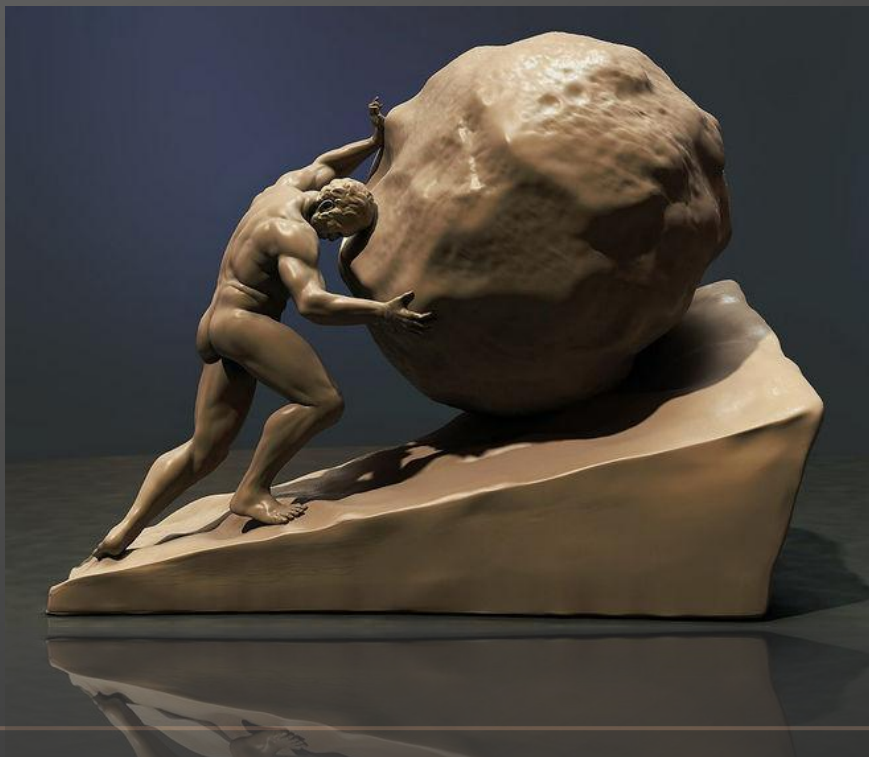
4 этап. Анализ активных партнеров.

- Партнерами называют участников какой-либо совместной деятельности.
- Процедуру анализа поведения партнеров на рынке труда осуществляют по этапам.



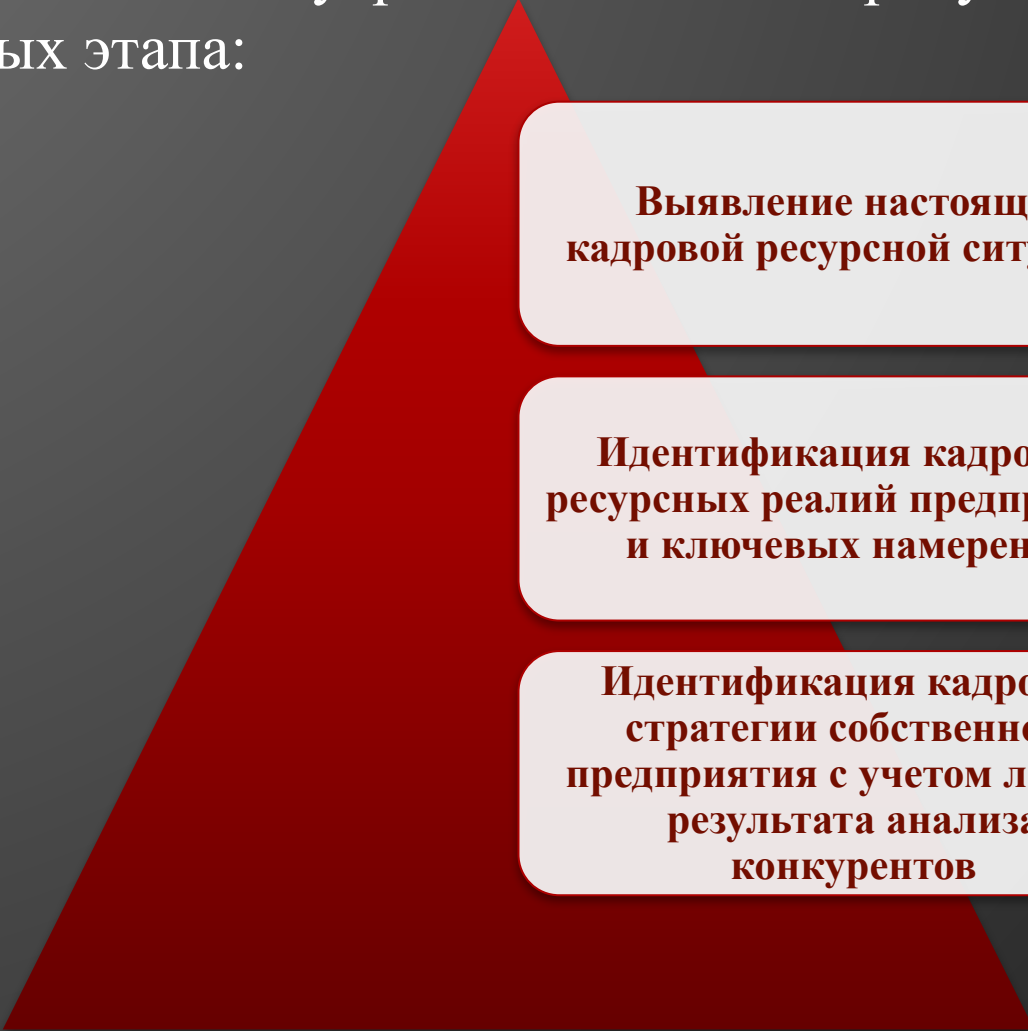
Этап 6. Определение целевых позиций на рынке труда

- Процесс позиционирования – это формирование и развитие обусловленных рабочим местом преимуществ его привлекательности по сравнению с конкурентами. Этот процесс начинается с повышения требований к вакантной позиции, ожиданий выгоды от ее замещения. Результативным этот шаг маркетинга персонала можно считать в том случае, если получена ожидаемая реакция адресата.



Этап 5. Анализ внутренних ресурсов и способностей.

Классическая схема внутреннего анализа предусматривает три основных этапа:



**Выявление настоящей
кадровой ресурсной ситуации**

**Идентификация кадровых
ресурсных реалий предприятия
и ключевых намерений**

**Идентификация кадровой
стратегии собственного
предприятия с учетом любого
результата анализа
конкурентов**

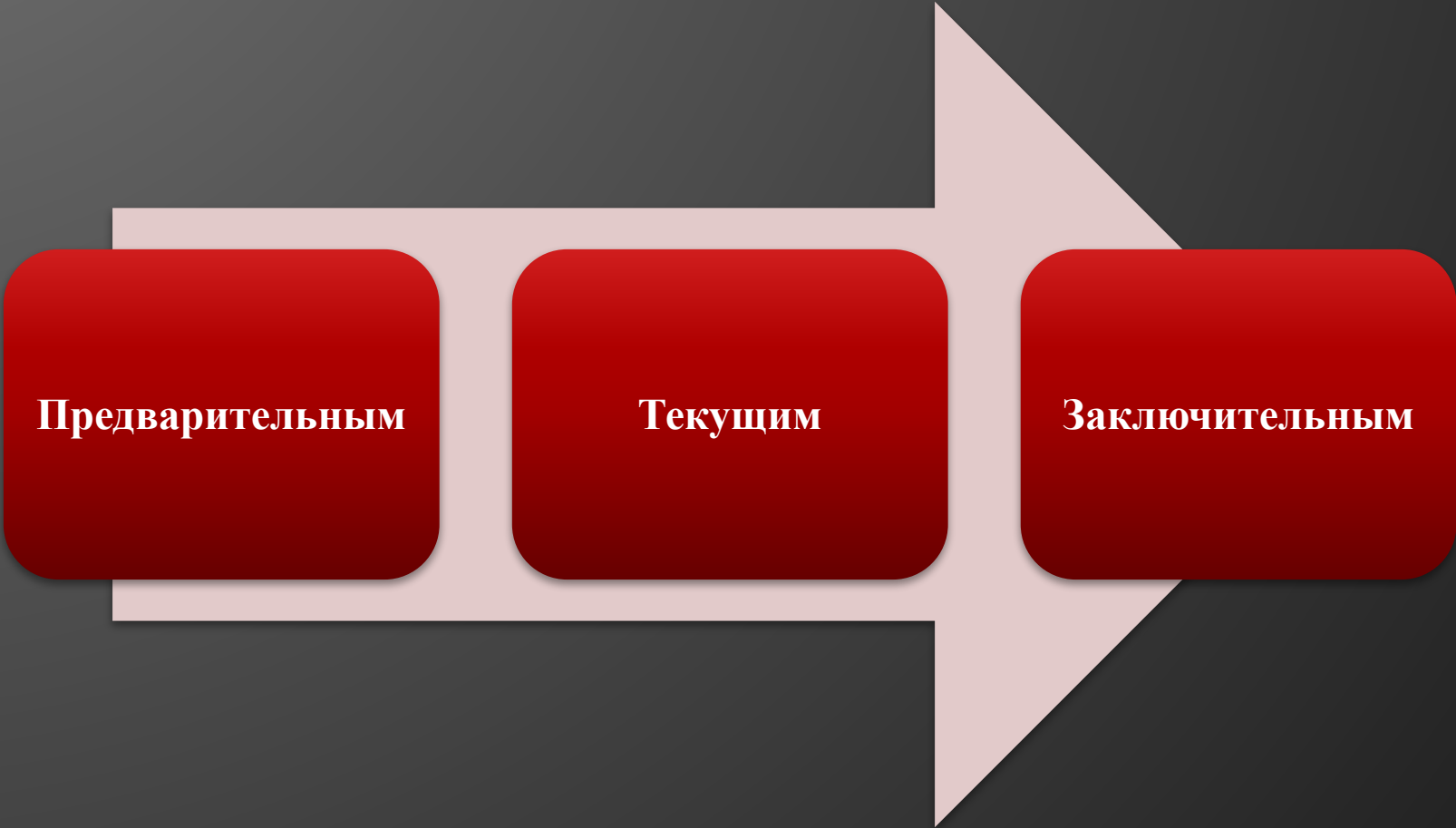
Этап 7. Формирование и реализация целевого плана мероприятий.

- Любой организационный план – это совокупность мероприятий, предполагаемых к осуществлению и упорядоченных для этого с позиций последовательности и исполнителей.
- Работа по планированию персонал-маркетинговых мероприятий заканчивается привязкой конкретного набора действий к конкретной целевой группе.



Система контроля реализации маркетинга персонала.

- Контроль маркетинга персонала может быть :



Предварительным

Текущим

Заключительным

Контроль маркетинга персонала может быть :

Предварительный контроль

- это реализация определенных правил, процедур и линий поведения, строгое соблюдение которых есть способ убедиться, что работа развивается в заданном направлении.

Текущий контроль

- осуществляется непосредственно в ходе проведения работ, основывается он на измерении полученных результатов.

Заключительный контроль

- функции акцентированы, во-первых, на получении информации, позволяющей скорректировать планы по предстоящей работе в аналогичном направлении в перспективе.