МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПЕЧАТИ

Реферат по дисциплине «Управление персоналом»

## Тема: «Задачи, внешние и внутренние факторы, учитываемые при проведении маркетинговой деятельности в области персонала»

Выполнил: студент 4 курса

Понизов А.А.

Москва, 2009

**Содержание**

Введение

1. Сущность и принципы маркетинга персонала

## 2. Информационная функция маркетинга персонала

## 3. Изучение требований, предъявляемых к должностям и рабочим местам

## 4. Исследование внешней и внутренней среды организации

## 5. Изучение рынка труда

Заключение

Список литературы

**Введение**

Управление людьми появилось одновременно с возникновением первых форм человеческих организаций-племён, общин, кланов. По мере экономического развития управление персоналом превратилось в особую функцию управления, требующую специальных знаний и навыков. В организациях были созданы специальные подразделения, состоящие из людей, обладающих такими знаниями и навыками – отделы человеческих ресурсов. Во второй половине ХХ века, с развитием научно-технического прогресса и усложнением организаций, расширились функции этих подразделений – администрирование льгот и поддержание отношений с профсоюзами, дополнилось подбором, обучением и развитием персонала, созданием систем компенсации, развития карьеры, коммуникации, и значительно выросло их значение для организации.

На настоящий момент, по оценкам ведущих специалистов кадровых агентств, в России профессиональный подбор персонала пока невысок, но интерес к вопросам управления человеческими ресурсами в нашей стране ведет к тому, что все большее число руководителей разделяют мнение о персонале организации как о главном источнике её долговременного процветания. В этой ситуации маркетинг персонала – ответственный этап в управлении организацией. Поэтому в своей работе я хочу уделить особое внимание рассмотрению научно-методических принципов и организационных мероприятий маркетинга персонала, позволяющих успешно решать кадровые проблемы.

**1. Сущность и принципы 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 расширяет функции производственного маркетинга в область управления человеческими ресурсами. Он включает следующие 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 позиционированию на рынке собственной организации как конкурентоспособной и привлекательной.

Маркетинг персонала трактует рабочее место как продукт, который продается на рынке труда. С этой точки зрения 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.

В существующих организационных подходах к определению задач маркетинга персонала следует выделить два основных принципа. Первый принцип предполагает рассмотрение задач маркетинга персонала в широком смысле. В данном случае принимается определенная стратегия управления человеческими ресурсами. Персонал 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 маркетинга персонала в его широком толковании опирается на рыночное мышление, что отличает его от традиционных административных концепций управления кадрами.

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. Главное отличие между вышеизложенными принципами заключается в следующем. Первый принцип подразумевает отнесение маркетинга персонала к одному из элементов кадровой политики организации, реализуемому через службу управления персоналом (разработка целевой системы, планирование потребности, деловая оценка, управление карьерой, мотивацией и т.п.). Второй принцип предполагает выделение определенной специфической деятельности службы управления персоналом, причем эта деятельность относительно обособлена от других направлений работы кадровой службы. Таким образом, мы приходим к утверждению, согласно которому одним из важнейших условий достижения целей организации выступает четкое определение требований к персоналу, его социальных потребностей в процессе профессиональной деятельности и обеспечение удовлетворения этих требований и потребностей более эффективными, чем у конкурентов, способами.

## 2. Информационная функция маркетинга персонала

Информационная функция маркетинга персонала состоит в создании информационного базиса, который может быть дифференцирован на следующие составляющие:

* изучение требований, предъявляемых к должностям и рабочим местам;
* исследования внешней и внутренней среды организации; исследование рынка труда;
* 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. Основные источники информации для этой системы:

* учебные программы и планы выпуска специалистов в учебных заведениях;
* учебные программы дополнительного обучения в коммерческих учебных центрах и курсах переобучения при биржах труда;

- аналитические материалы, публикуемые государственными органами по труду и занятости;

- информационные сообщения служб занятости;

- специализированные журналы и специальные издания, посвященные вопросам трудоустройства, а также общим проблемам управления персоналом;

- рекламные материалы других организаций в особенности организаций-конкурентов;

- беседы специалистов по персоналу-маркетингу с внешними партнерами, с работниками своей организации и т.п.

## 3. Изучение требований, предъявляемых к должностям и рабочим местам

Анализ требований, предъявляемых к рабочим местам, формирует систему требований, которые организация-работодатель предъявляет персоналу, претендующему на определенные вакансии. Требования к персоналу выражаются, как правило, в следующих группах параметров:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Группа параметров | Содержание параметров |
| 1 | Способности | уровень полученного образования |
| практические навыки в профессиональной деятельности |
| опыт работы в определенных должностях |
| навыки сотрудничества и взаимопомощи |
| 2 | Свойства | личностные качества, необходимые для определенного вида деятельности |
| способность к восприятию профессиональных нагрузок |
| способность к концентрации памяти, внимания, усилий и т.п. |
| 3 | Мотивационные установки | сфера профессиональных интересов |
| стремление к самовыражению и самореализации |
| способность к обучению |
| заинтересованность в работе по определенной должности |
| определенность профессиональных перспектив |

Указанные качественные параметры определяются характером труда в той или иной должности или на том или ином рабочем месте. В свою очередь, характер труда определяет те требования, которые предъявляются к рабочему месту. Изучение требований к рабочим местам должно отражать состояние на настоящее время и на будущее.

Предметом анализа и прогнозирование, кроме требований к рабочему месту, является связанная с ним квалификация сотрудника, выраженная через параметры требований к персоналу. На взаимодействии аналитической информации о требованиях к рабочему месту и фактической квалификации персонала базируются мероприятия по его развитию.

Изучение требований к должностям и рабочим местам должно основываться на регламентирующих документах, таких, как:

- общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов;

-тарифно-квалификационные характеристики общеотраслевых должностей служащих и общеотраслевых профессий рабочих.

Требования к должности должны находить отражение во внутриорганизационных регламентирующих документах:

-описание работы или должности (должностная инструкция), включающие в себя организационный статус должности, профессиональные обязанности, права, взаимосвязи должности с другими субъектами производственного процесса;

-спецификация работы, отражающая личностные характеристики, необходимые для работы;

-квалификационная карта, включающая сведения об общем и специальном образовании, навыках работы;

-карта компетенции («профиль» идеального сотрудника), описывающая личностные характеристики, способности к выполнению тех или иных функций, типы поведения, социальных ролей и т.п.

## 4. Исследование внешней и внутренней среды организации

Предметом исследования в данном случае являются факторы или условия, в которых происходит производственная деятельность организации. Внешняя и внутренняя среда организации раскрывается через содержание соответствующих внешних и внутренних факторов. Под внешними факторами понимаются условия, которые организация как субъект управления, как правило, не может изменить, но должна учитывать для правильного определения потребности в персонале и оптимальных источников покрытия этой потребности. К внешним факторам, определяющим содержание маркетинга персонала, можно отнести следующие:

1. Общеэкономическая ситуация и состояние отрасли деятельности. Анализ данного фактора показывает тенденции экономического развития, конкурентную ситуацию, взаимодействие с профсоюзами, ситуацию в области образования.

2. Развитие технологий. Определяет изменение характера и содержание труда, его предметной направленности, что в свою очередь, формирует изменение требований к специальностям и рабочим местам, подготовке и переподготовке персонала.

3. Особенности социальных потребностей. Учет данного фактора позволяет представить структуру мотивационного ядра потенциальных сотрудников организации определяемую характером складывающихся в заданный момент времени общественных, производственных отношений.

4. Развитие законодательства. При решении вопросов персонал – маркетинга следует учитывать вопросы трудового законодательства, его возможного изменения в обозримом периоде времени, особенности законодательства в области охраны труда, занятости и т.п.

5. Кадровая политика организаций конкурентов. Изучение форм и методов работы с кадрами в организациях-конкурентах с целью выработки собственной стратегии поведения, направленной на улучшение кадровой политики.

Под внутренними, понимаются такие факторы, которые в значительной степени поддаются управляющему воздействию со стороны организации:

1. Цели организации. Четкость и конкретность цели, определяет строгую направленность долгосрочной политики организации. Цели и задачи в значительной степени формируют стратегию маркетинга в области персонала.

2. Финансовые ресурсы. Точная оценка потребностей 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.

3. 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.

4. Источники покрытия кадровой потребности. Данный фактор можно рассматривать как внутренний с точки зрения возможности выбора организацией тех источников покрытия кадровой потребности, которые соответствуют состоянию остальных внутренних и внешних факторов: целям организации, финансовым ресурсам, тенденциям развития технологий и т.д.

Полный и точный учет всех вышеперечисленных факторов определяет уровень и особенности реализации маркетинговой деятельности в области персонала. Анализ внешней и внутренней среды организации необходим для уточнения конкретных направлений исследования рынка труда.

## 5. Изучение рынка труда

Предмет изучения рынка труда – весь предназначенный к использованию потенциал рабочей силы. Этот потенциал охватывает как внешний рынок труда, так и уже имеющийся в наличии коллектив, т.е. внутренний рынок труда. Существенные направления анализа внешнего рынка труда представлены следующим:

 - структура рынка труда, в том числе секторная, региональная, возрастная, квалификационная, профессиональная;

- мобильность рабочей силы;

- источники и пути покрытия потребности в персонале;

- поведение конкурентов на рынке труда, стоимость рабочей силы.

Анализ указанных направлений позволяет установить количественное и качественное состояние таких параметров рынка труда, как спрос на персонал и предложение в области персонала. Исследование внутреннего рынка труда направлено на покрытие потребности в персонале за счет внутриорганизационных источников. Исследование внутренних кадровых резервов включает следующие направления:

- Структура персонала, в том числе: численность, квалификационная структура, возрастная структура, группы сотрудников по стажу работы в организации, группы сотрудников по потенциалу развития, группы сотрудников по ролевому статусу в организации и ее подразделениях.

- Данные учета и статистики персонала, информация о результатах обучения персонала, деловая оценка персонала.

- Структура развития персонала. Планирование потребности в персонале, планирование замещения вакансий, планирование мероприятий по развитию персонала

- Организационная структура в том числе: формальная иерархия, неформальные структурные группы.

- Организация труда, в том числе: расстановка персонала, рабочие места и их взаимосвязи, план должностей и рабочих мест (штатное расписание), описание работ и должностей (должностные инструкции), диагностика рабочих мест, опросы сотрудников.

- Культура управления, в том числе: стиль руководства, социально-психологический климат, удовлетворенность трудом.

- Мотивационные установки. Опросы сотрудников, групповые дискуссии, анализ применения теорий мотивации.

Исследование рынка труда формирует систему современных и перспективных взаимоотношений организации с различными источниками (как внешними, так и внутренними) покрытия потребности в персонале. Анализ по различным направлениям, характеризующим внешний и внутренний рынок труда закладывает основу для разработки мероприятий по коммуникационным связям организации на рынке труда.

**Заключение**

Качественно новый уровень развития экономики не может быть достигнут без эффективного использования персонала предприятий и организаций всех форм собственности.

Маркетинг персонала становится одним из важнейших факторов выживания предприятий. Порой минимальные вложения и максимальное использование "человеческих ресурсов" позволяют предприятию выиграть в конкурентной борьбе.

Центры управления персоналом необходимы на каждом более или менее крупном предприятии, а роль руководителя этой службы возрастает. Он становится одним из основных руководителей современного предприятия или организации.

По мере развития личности работника приходится все чаще согласовывать условия и интересы сотрудников и организации. Эффективному использованию "человеческих ресурсов" предшествуют отбор и подбор персонала предприятия. Этому вопросу необходимо уделять наибольшее внимание в работе центров управления персоналом. Ошибка в подборе кадров влечет за собой цепь непредвиденных осложнений в работе организации, связанных с возможным перемещением, а иногда и увольнением сотрудника.

Разработка и совершенствование стимулов и мотивов к труду выходят за рамки научных и познавательных проблем и все больше ставятся в практическую плоскость как средство обеспечения жизнедеятельности организации.

Специалисты по управлению "человеческими ресурсами" должны иметь комплексную систему знаний в области социологии, психологии и права. Только в этих условиях менеджер из простого статиста может перейти в разряд высококвалифицированного управленца.

фактор деятельность маркетинг персонал

**Список литературы**

1. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: Учебно-методическое пособие. – М.: ЮНИТИ, 2000.

2. Бойдаченко П.Г. Служба управления персоналом. – М.: Экономика, 1999.

3. Богданова Е.Л. Маркетинговая концепция организации персонал-менеджмента и конкурентоспособной рабочей силы. М.: Прогресс – Академия 1999.

4. Генкин Б.М. Экономика и социология труда: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2000.

5. Кибанов А.Я. Федорова Н.В. Управление персоналом. – М.: Финстатинформ, 2001.

6. Управление персоналом: Учебник для вузов/ Под редакцией Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 560 с.