

Маркетинг человеческих ресурсов

Подготовили:
Орехова Виолетта
Подмарькова Кристина

Маркетинг человеческих ресурсов — вид управленческой деятельности, направленной на определение и покрытие потребности в персонале.



Западноевропейские компании используют методы маркетинга в управлении человеческими ресурсами с 70-х гг. XX в.

В существующих в зарубежных организациях подходах к определению состава и содержания задач маркетинга человеческих ресурсов следует выделить **два основных принципа.**

Первый принцип (рассматривает маркетинг УЧР в широком смысле)

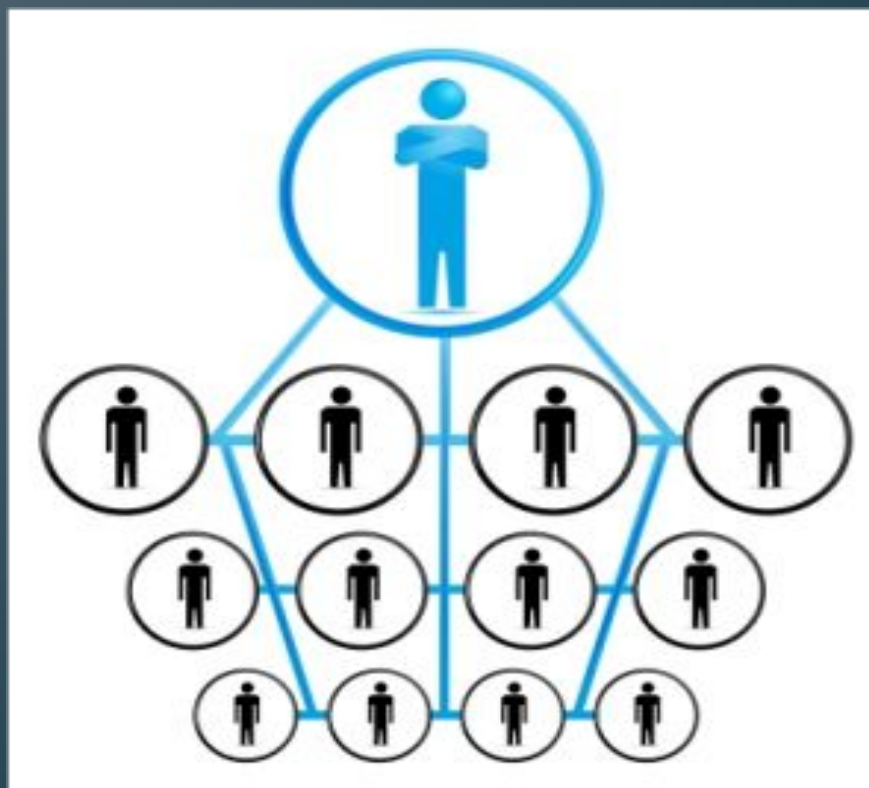
Под маркетингом человеческих ресурсов в данном случае понимаются определенная философия и стратегия управления человеческими ресурсами.

Человеческие ресурсы рассматриваются 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 организации.

Второй принцип (в узком смысле)

Особая функция службы управления человеческими ресурсами. Эта функция направлена на выявление и покрытие потребности организации в кадровых ресурсах.



Отличие принципов

- **Широкое толкование маркетинга человеческих ресурсов** подразумевает его отнесение к одному из элементов кадровой политики организации, реализуемому через решение комплекса задач службы управления человеческими ресурсами (разработка целевой системы, планирование потребности, деловая оценка, управление карьерой, мотивацией и т. п.).
- **В узком смысле маркетинг человеческих ресурсов** предполагает выделение определенной специфической деятельности службы управления, причем эта деятельность относительно обособлена от других направлений работы кадровой службы.

Задача маркетинга человеческих ресурсов

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



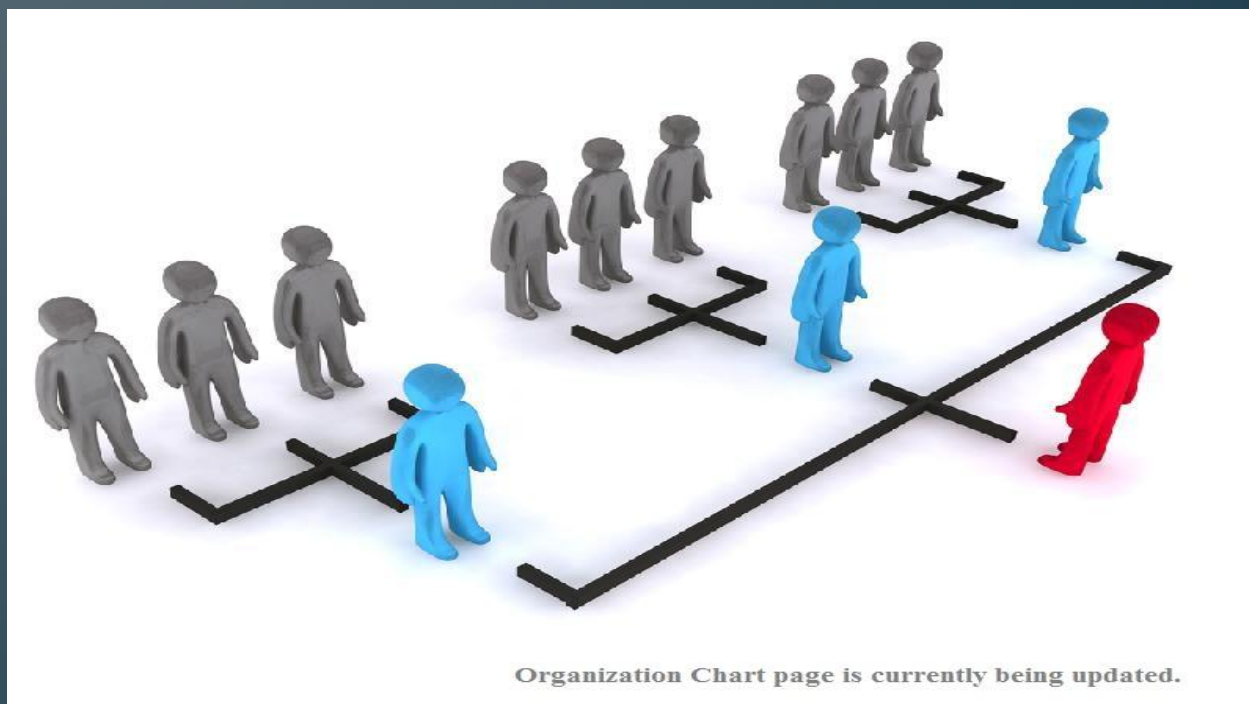
Маркетинговая деятельность в области человеческих ресурсов представляет собой комплекс взаимосвязанных этапов по формированию и реализации плана персонал-маркетинга. Общая методология маркетинга человеческих ресурсов базируется на основных положениях теории "проектного менеджмента".



Схема основных этапов маркетинговой деятельности в области человеческих ресурсов



Исходную информацию для определения направлений маркетинговой деятельности, формирования плана персонал-маркетинга и мероприятий по его реализации дает **анализ внешних и внутренних факторов.**



Внешние факторы:

Условия, которые организация как субъект управления, как правило, не может изменить, но должна учитывать для правильного определения качественной и количественной потребности в человеческих ресурсах и оптимальных источников покрытия этой потребности.

- Ситуация на рынке труда
- Развитие технологий
- Особенности социальных потребностей
- Кадровая политика организаций-конкурентов
- Развитие законодательства

Внутренние факторы

Условия, которые в значительной степени поддаются управляющему воздействию со стороны организации.

- Цели организации
- Финансовые ресурсы
- Кадровый потенциал организации
- Источники покрытия кадровой потребности

Полный и точный учет всех перечисленных факторов определяет уровень и особенности реализации основных направлений маркетинговой деятельности в области человеческих ресурсов.

Персонал-маркетинг — это комплекс мероприятий по отбору специфического "товара" — кадров, способных обеспечить достижение целей и задач организации.



Маркетинг человеческих ресурсов создает базу для проведения окончательного отбора кадров.

Таким образом, главными задачами маркетинга человеческих ресурсов являются:

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

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**