

Цели маркетинга персонала организации

	<i>Деловая цель маркетинга персонала</i>	Формальные цели маркетинга персонала	
		<i>Экономические</i>	<i>Социальные</i>
Содержание цели	Предоставление кадрового потенциала для сохранения дееспособности предприятия	Экономичность и рентабельность как критерии реализации мероприятий, связанных с персоналом	Личностные ожидания и субъективные ощущения полезности как критерий внедрения мероприятий, связанных с персоналом
Необходимые устремления	Согласование способностей предоставленных специалистов с требованиями предприятия по количеству, качеству и месту	Удовлетворяющие достижению цели установленные побочные условия (например уверенность в долгосрочности оценки при испытаниях)	Удовлетворяющие достижению цели установленные побочные условия (например соблюдение социальных правил правопорядка)
Относительно времени	Согласование способностей представленных специалистов с требованиями предприятия с учетом фактора	Установление формальных экономических целей и задач с учетом фактора времени	Установление формальных социальных целей и задач с учетом фактора времени

Виды маркетинга персонала

В зависимости от степени комплексности подхода различают:



ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА

Маркетинг персонала-mix – это совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию.

Существует четыре средства такого воздействия (или маркетинговых средств):

товар (product),

цена (price),

место (place) продажи,

стимулирование (promotion) продаж.



Маркетинг –микс «четырех пи» (4P)
Он имеет комплексный характер.
В литературе возникает
обозначение – субмаркетинг – микс.

Вариант модели маркетинга персонала - микс

1. Блок исследования и планирования

Внутренний рынок труда:

- потребность в персонале;
- возрастная структура;
- текучесть кадров;
- стратегическое планирование персонала;
- развитие персонала.

Внешний рынок труда:

- структура рынка труда;
- конъюнктура;
- мобильность поведения;
- ценности, система мотивов;
- место расположения предприятия;
- отрасль, регион

2. Блок полей интересов

- внутреннее;
- внешнее

3. Блок средств массовой информации

- внутренние описания рабочих мест и разработка спецификаций;
- реклама;
- ярмарки вакансий;
- акции-презентации;
- собеседования;
- проф. агентства

4. Блок договоров

Формирование условий договора (з/плата, дополнительная работа, срок увольнения, полномочия, перспективы)

5. Блок рабочих мест

- рабочее место и окружающая среда;
- стиль руководства;
- производственный климат;
- организационная культура

6. Блок содействия

Введение в работу, познание потенциала, развитие работника

7. Блок заботы о персонале

Целевой маркетинг персонала

фокусируется на определенной целевой группе работников (иностранный контингент, привлекаемый на отечественные предприятия, молодежь, женщины и т. д.).

Актуальным направлением целевого маркетинга является *Replacement*, или «нововведение работника» в организацию, которое подразумевает два направления:

- *в работу по полученной специальности*
- *в другую профессию.*

В эту категорию попадают лица, долгое время не работавшие или не желающие работать по специальности.

В отличие от трудоустройства уволенных (outplacement) и перераспределения (neuplacement) **типичный риплейсмент** – это включение безработных в отношения занятости через службы занятости.

Если выпускников средних школ и вузов по количеству и квалификации *недостаточно*, обращаются к другим группам. Наряду с безработными все большее значение приобретают две категории: *женщины* в возрасте от 30 до 45 лет, которые после продолжительной «семейной паузы» снова хотят вернуться к профессиональной деятельности, и *солдаты срочной службы*.

Другими формами целевого маркетинга персонала являются:

- – **профессиональное обучение**: целевая поддержка женщин, для которых разработаны образовательные программы для последующего замещения трудонедостаточных структур завода;
- – **частичная занятость**;
- – **восстановление на работе**: предложение мужчинам и женщинам, имеющим профессионально-техническое образование, после завершения отпуска по воспитанию детей возвратиться на предприятие. Реализация такой программы – это стремление предприятия обеспечить себе в дальнейшем «человеческие инвестиции» с учетом увеличивающегося дефицита рабочих и на длительное время «привязать» работника к предприятию;
- – **маркетинг персонала для молодых квалифицированных специалистов**. Откликом на постоянную критику в адрес руководства Audi по поводу небольшой доли женщин на руководящих должностях стала поддержка «подрастающей смены» – выпускниц политехнических и других вузов. Этот путь – последовательное развитие сотрудниц по принципу достижений и успешности – оказался эффективнее, чем краткосрочное замещение вакансий женщинами в рамках установленных квот;
- – **внутреннее просвещение**. Чтобы обратить внимание персонала на «женский вопрос» на предприятии в журнале «Audi-mobil» был введен специальный раздел «Женщины Audi», где сотрудницы рассказывают о своих планах, опыте, задачах;
- – **«женский клуб»**. На «Audi» реализована идея «добровольных посиделок» женщин – потенциальных единомышленников (со схожими профессиями, ситуациями в семье и т. д.). Участницы поддерживают друг друга в профессиональной и личной жизненной сферах; своими идеями «подпитывают» проект поддержки профессиональных возможностей женщин на предприятии;
- – **развитие персонала, программа поддержки потенциала**: систематическое выявление женщин, имеющих профессиональную квалификацию, и реализация мероприятий по ее совершенствованию. Тема поддержки женщин в соответствии с этим обсуждается руководителем и ответственным за консультирование персонала по данному направлению;
- – **работа с общественностью**. Наряду с другими мероприятиями Audi участвует в обсуждении вопросов профессиональной поддержки женщин, а также оказывает финансовую помощь при реализации различных инициатив, касающихся этой проблемы. Такая работа способствует активизации менеджерской деятельности в службах персонала и усилению внимания в кадровой политике к профессиональной квалификации женщин.

Лекция 6

Особенности формирования позитивного имиджа предприятия (работодателя)

- 1. Формирование положительного мнения о предприятии как важнейший фактор маркетинга персонала.**
- 2. Персонал-имидж предприятия.**
- 3. Анализ имиджа собственного персонала предприятия.**
- 4. Реклама кадрового имиджа предприятия.**
- 5. Направления реализации маркетинга персонала для повышения имиджа организации.**

1. Формирование положительного мнения о предприятии как важнейший фактор маркетинга персонала

Основные термины:

Маркетинг персонала

это совокупность рыночных подходов и процедур в управлении кадрами, подборе, отборе, продвижении, обучении и мотивации кадров

имеет два уровня

стратегический,
оперативный

основа активной политики работы с персоналом

Задачи стратегического и оперативного уровней маркетинга персонала

Стратегический уровень маркетинга персонала

Определение потребности в персонале

Исследование рынка труда

Формирование сегментов рабочей силы

Определение целевых групп

Определение позиций (мест, субъектов), необходимых и желаемых организацией

Оперативный уровень маркетинга персонала

Внедрение планов мероприятий, специфических для сформированных целевых групп

Осуществление контроля проверки выбранных инструментов посредством обратной связи, получаемой в процессе аудита

**В зависимости от сферы распространения
(поля деятельности)
различают МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА:**

ВНЕШНИЙ

означает, что
соответствующий ему
подход и
инструментарий
организация реализует
на внешнем рынке
рабочей силы.

ВНУТРЕННИЙ

сфокусирован
на работниках,
уже занятых
в организации

→ ВНЕШНИЙ МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА:

Основная задача
маркетинга
персонала

**внешнее профилирование
предприятия:**

- передача потенциальным кандидатам на вакансию **позитивной настроенности на организацию**
- обеспечение ее **необходимыми, профессионально-пригодными сотрудниками**

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА:

принятие во внимание и формирование наиболее
важных

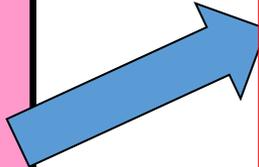
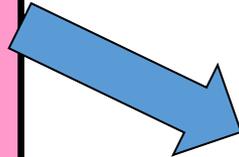
**пяти факторов привлекательности организации
как места работы:**

1. Диапазон задач и ответственности работника.
2. Возможности профессионального роста и построения карьеры.
3. Возможности обучения и повышения квалификации.
4. Производственный климат.
5. Формирование мотивации и стимулирования труда.

! Таким образом,

как стратегический и
оперативный уровни
функционирования
маркетинга персонала

так и внешняя и
внутренняя сферы
его деятельности



**самым
непосредственным
образом**

**оказывают
определяющее
воздействие на
формирование
положительного
имиджа
предприятия**

2. Персонал-имидж предприятия

Главное, что необходимо учитывать специалистам по кадровому менеджменту после того, как они определятся с любой целевой группой, из состава которой они планируют осуществлять приобретение персонала, и начинают планирование мероприятий по рекрутингу и отбору наиболее пригодных кандидатов:



то, что **внутри самой группы** задолго до возможных отборочных процедур организации (их называют «чужой селекцией») происходит **САМООТБОР (САМОСЕЛЕКЦИЯ)** или **ПРОСЕИВАНИЕ КАНДИДАТАМИ ВОЗМОЖНЫХ РАБОТОДАТЕЛЕЙ И ВЫБОР ПОДХОДЯЩИХ ИЗ НИХ.**

Определяющий показатель готовности

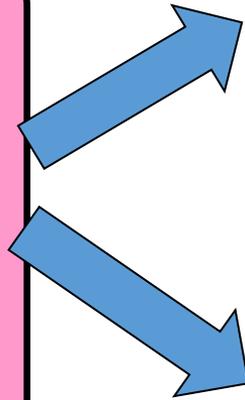
ищущего работу претендента

к контакту по поводу найма –

это степень соответствия его представления о работодателе, которая сформировалась у него как идеальный вариант, имиджу конкретного предлагающего себя на рынке труда предприятия.

! Исследования
показали

**важным для
формирования
имиджа
организации
является анализ**



**профиля
требований
кандидата к
предприятию
и
профиля
восприятия
предприятия
кандидатом**

Профиль восприятия, или имидж предприятия как работодателя («персонал-имидж» - *personal image*) -

- – *это мнение, которое складывается людьми, ищущими работу, о предприятии на рынке труда.*

- По оценкам, такое мнение – это субъективный, собирательный образ, базирующийся на эмоциях

Вариант имиджевого профиля предприятия-работодателя

Если мне предстоит охарактеризовать наше предприятие моему лучшему другу, то какой профиль хотел бы я показать? (в баллах)

Прогрессивность	1	2	3	4	5	Отсталость
Хозяйственность	1	2	3	4	5	Бесхозяйственность
Прозрачность	1	2	3	4	5	Запутанность
Открытость	1	2	3	4	5	Замкнутость
Щедрость, великодушие	1	2	3	4	5	Мелочность
Отсутствие бюрократизма	1	2	3	4	5	Бюрократизм
Нацеленность на будущее	1	2	3	4	5	Бесперспективность
Дальновидность	1	2	3	4	5	Близорукость
Поддержка	1	2	3	4	5	Тормоз
<u>Совещательность</u>	1	2	3	4	5	Приказ
Следование традициям	1	2	3	4	5	Отсутствие традиций
Надежность	1	2	3	4	5	Ненадежность

<u>Социальность</u>	1	2	3	4	5	<u>Асоциальность</u>
Гласность	1	2	3	4	5	Скрытость, утаивание
Справедливость	1	2	3	4	5	Несправедливость
Гарантии	1	2	3	4	5	Отсутствие гарантий
Подвижность	1	2	3	4	5	Неподвижность, жесткость
Дружественная настроенность	1	2	3	4	5	Отсутствие дружественной настроенности
Увлекательная работа	1	2	3	4	5	Скука
Коллегиальность в работе и принятии решений	1	2	3	4	5	<u>Неколлегиальность</u>
Демократичность	1	2	3	4	5	Отсутствие демократии в руководстве и принятии решений
.....	1	2	3	4	5
.....	1	2	3	4	5

Персонал-имидж предприятия управляет поведением кандидата на наем (ищущего работу) на двух уровнях:

1

Сначала персонал-имидж способствует решению, ***можно ли вообще рассматривать предприятие как работодателя.***

Если оно в итоге таковым (потенциальным для найма) определяется, то

2

персонал-имидж всегда влияет еще на то, ***примет ли кандидат*** после контактирования с представителем работодателя (например, при собеседовании) ***положительное или отрицательное решение.***

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

1. отраслевая принадлежность;

2. оценка деятельности работников предприятия за его пределами;

3. представление предприятия в средствах массовой информации (радио, телевидение, пресса);

4. самопредставление предприятия в собственных средствах информации (заводская газета, региональная газета, производственные документальные фильмы);

5. организация предприятием рекламы своего продукта;

6. продукт предприятия как таковой;

7. отношение к общественным группам (профсоюзам, гражданской инициативы, церкви, меньшинствам и т.д.);

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

8. поведение, связанное с изменением спроса на рабочую силу (увольнения, остановка приема новых работников, неполное рабочее время и др.);

9. поведение организации в окружающей среде;

10. общественные и культурные акции-обязательства (например, спонсирование культурных или спортивных мероприятий);

11. интенсивность научных разработок и внедрения инноваций;

12. место расположения предприятия (например, его «региональная ценность» с точки зрения возможности проведения свободного времени);

13. степень «общей известности предприятия» в окружающей среде.

•Особенно действены для имиджа предприятия в определенной целевой группе

ПРЯМЫЕ КОНТАКТЫ

•Они занимают в списке желаний выпускников ВУЗов одну из самых высоких позиций, опережая рекламные объявления о найме и, представляющие предприятие, брошюры.

•Среди студентов наиболее важными в этом плане называются:

•практика на предприятии,

•беседы с сотрудниками предприятия, позволяющие студенту выбрать тему

подготовки курсового или дипломного проекта.

'Такой путь знакомства

'дает возможность потенциальному сотруднику
получить

**непосредственное представление о
предприятии.**

Собственный опыт естественным образом
формирует имидж работодателя

'и является более **объективным**, чем информация и
мнение из вторых рук.

'Подобный вариант формирования собственного
позитивного имиджа подходит и малым
предприятиям, не владеющим инструментами
воздействия на массы.

'Открывая свои двери для прямых контактов со
школьниками и студентами, они имеют серьезные
шансы наладить связи с серьезными
профессионалами.

В маркетинговой деятельности специалист по управлению персоналом

должен четко представлять

□ **сущность имиджа работодателя в рекламе организации.**

После первого всплеска кадрового маркетинга в начале 1970-х гг.

фирмы осознали, что от их образа в глазах общественности

зависит

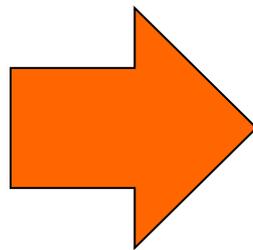
□ **решение искомого кандидата в пользу или против предложенного контракта.**

Рекрутинг и рекламу персонала уже нельзя отделить друг от друга, так как на предприятии должен быть создан пригодный, уникальный и типичный для него имидж работодателя.



поэтому

**Реклама имиджа
работодателя
является частью
действий
предприятия, влияя
на его внешние и
внутренние
процессы**



**важным для
предприятия
становится
постоянное и
последовательное
формирование
рекламного
инструментария
для представления
общественности
целостного образа
предприятия.**

Элементы кадровой рекламы

Реклама персонала

Вид рекламы

Для чего?

Носитель рекламы

Посредством чего?

Средства рекламы

Чем?

Целевая группа рекламы

Кто?

Рекламное выражение

Что?

Форма рекламы

Как?

**Распространение и
периодичность рекламы**

**Где?
Когда?**

Бюджет рекламы

Сколько?

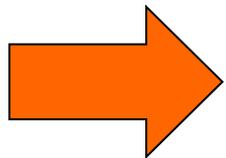
3. Анализ имиджа собственного персонала предприятия

· Специалистам по кадровому менеджменту
необходимо помнить, что

· на имидж предприятия

· значительное влияние оказывает

· имидж работающего на нем персонала.



· *Умение проводить анализ имиджа собственного персонала предприятия –*

· очень важное качество специалистов по управлению персоналом.

! Практика
показала

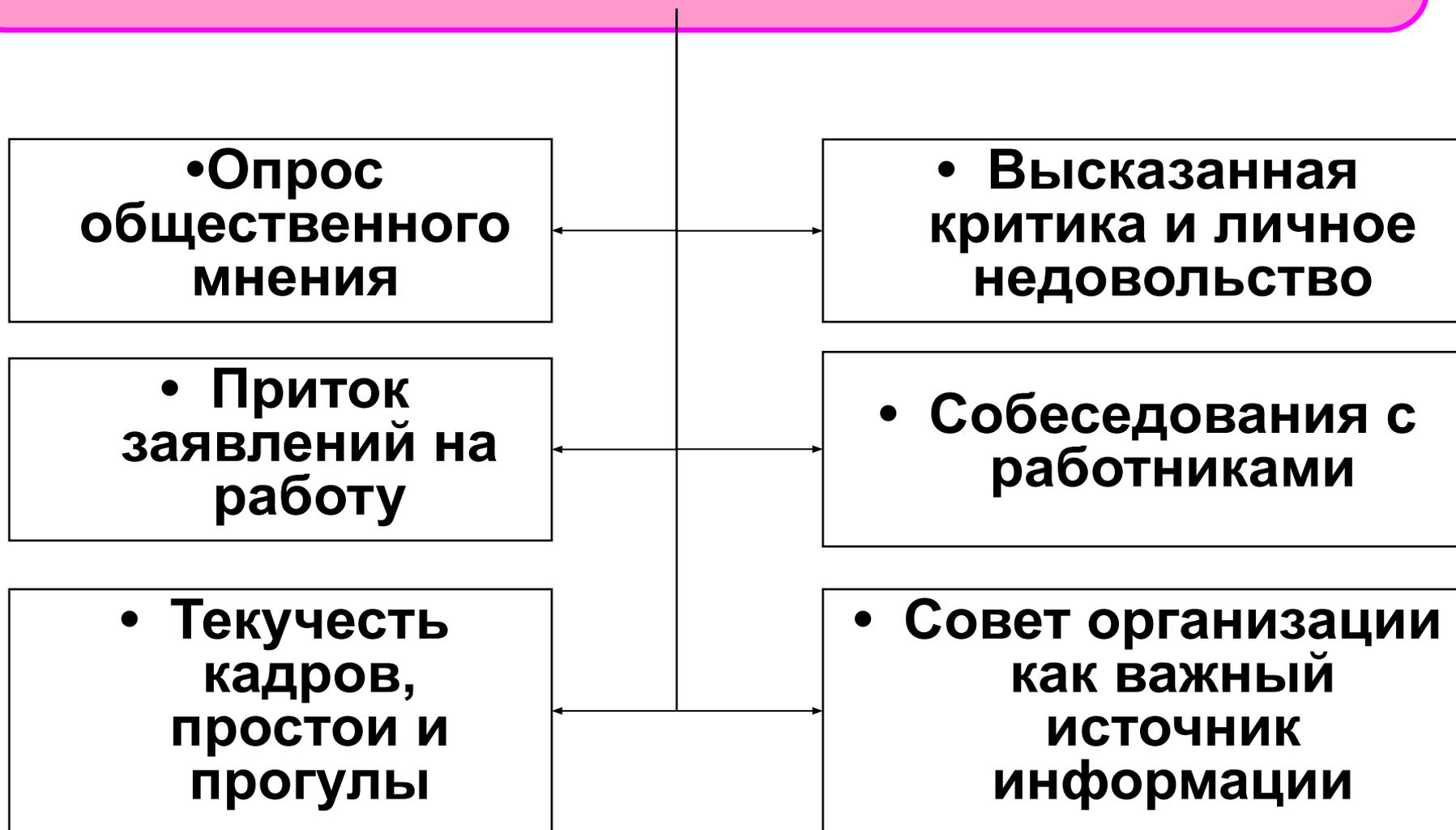
**инструментарий
маркетинга
персонала не
может оставаться
неизменным**



**Для последующего
применения уже
известных способов
в меняющейся
конъюнктуре их
необходимо
регулярно
проверять**

! **Задача** кадровиков также состоит в том, чтобы
**систематически обрабатывать, оценивать и
встраивать в целостную концепцию кадрового
маркетинга**
разнообразные и зачастую не используемые
данные об имидже персонала,
хранящиеся на каждом предприятии

Важнейшие направления анализа имиджа персонала:



Опросы общественного мнения

базируются на *социально-научной основе* и *возникают в процессе исследования имиджа продукции* предприятия в рамках рыночной психологии

- их редко используют для выявления имиджа персонала по причине высокой стоимости
- Практика подсказывает, что изменение имиджа персонала часто находится в тесной зависимости от изменений имиджа продукции фирм.



Приток заявлений на работу

Изучая заявительные документы, поступившие из внешних источников, необходимо отследить в их массиве

долю не востребовавшихся организацией,

а также

полученных при участии посредников и от родственников работников, занятых в организации

анализ внутренних заявлений на освободившиеся или новые вакансии

даёт

результаты об их увеличении, стагнации или уменьшении относительно прошлых периодов и остальных заявительных документов

Если преобладающая часть практикантов регулярно теряется из-за трудоустройства в другие организации или предприятие вообще не использует их как источник кадрового пополнения, можно говорить о негативных для его имиджа последствиях

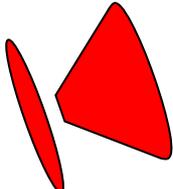
Текучность кадров, простои и прогулы

анализ тенденции
процесса текучности,
простоев и прогулов

даёт
заключение

о настроении среди
сотрудников
предприятия или их
части

при высокой степени выраженности этих
явлений



возникает опасность выноса сотрудниками
своего негативного настроения вовне и, как
следствие,
возможного ухудшения имиджа персонала.

Высказанная критика и личное недовольство

Объем и содержание критики, высказанной начальнику или службе персонала

позволяют судить

о настроении в коллективе

Работники, открыто выражающие критику, показывают свое личное недовольство происходящим внутри предприятия

Если они решаются на ультиматум и официальную жалобу

это является

одним из предупредительных сигналов об их дальнейшем поведении и вместе с этим, соответственно, имидже.

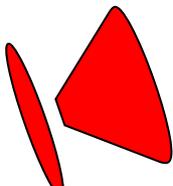
Собеседования с работниками

ТЬ

ИСП
ОЛЬ
ЗОВ

чтобы услышать мнение партнера по разговору
о коммуникациях, стиле и поведении на
предприятии.

Особое значение имеет беседа с каждым
сотрудником, увольняющимся с предприятия по
собственному желанию



**Оценка причин и
сопутствующих им
обстоятельств,
приведших к
увольнению по
собственному
желанию**

имеет самое
непосредствен
ное влияние
на

**ИМИДЖ
персонала на
рынке труда**

Совет организации как важный источник информации

чаще всего, обладает информацией и контактами, не доступными службе персонала.

Если
предпосылками взаимодействия с советом является основанное на взаимном доверии сотрудничество,

то совет может быть успешно включен в

исследования и формирование кадрового имиджа, в позитивности которого он будет также сильно заинтересован.

4. Реклама кадрового имиджа – необходимое условие его формирования.

до
лж
но
Поддержание имиджа работодателя

бы
ть
на
це

распространение в обществе и на рынке труда
ПОЗИТИВНОГО МНЕНИЯ об отношениях на
предприятии

В отдельных случаях
конкретная постановка цели зависит от
соответствующей стратегии предприятия,
от имиджа продукта и фирмы в целом

**ПОЗИТИВНЫЙ
ИМИДЖ
продукта и
фирмы**



**ПОЗИТИВНЫЙ
образ
работодателя**

**негативное
представление
о продукте и
фирме**



**усилия по поддержанию
персонал-имиджа должны
быть сконцентрированы на
противодействии его
ухудшению или
снижающемуся рейтингу в
сфере паблик рилейшнз**

В случае искусственного формирования **положительного**
«кадрового образа»

все целенаправленные акции:

сообщения в прессе, объявления по найму
как средства рекламы имиджа работодателя

**подвергаются критике со стороны сотрудников и
сопровождаются соответствующими комментариями
внутри и вне предприятия**

ОВ

ан

НО

нег

ат

ив

НОГ

О

ТО

ЛК

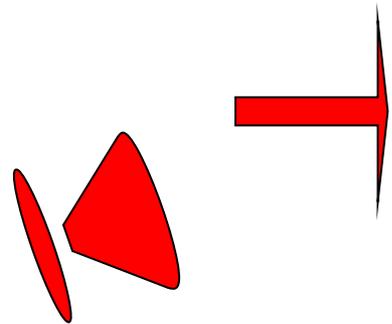
а

**снижают доверие к мероприятиям по
поддержанию персонал-имиджа и вредят
общему имиджу организации.**

Прежде всего, в объявлениях по найму можно отыскать множество примеров явно **неудачных попыток улучшить имидж работодателя** нуждающегося в этом предприятия

Например, в них обычно даются обещания, которые невозможно **выполнить**.

они формируют у их адресатов – общественности представление об организации как о «мыльном пузыре».



Целевое содержание рекламы персонала-имиджа должно в первую очередь постоянно стремиться к оптимизации факторов имиджа

ль
от
ди
тс
я
ру
ко

Его стиль и манера общения с подчиненными оказывают серьезное влияние на их удовлетворенность трудом и, как следствие, на позитивный или негативный резонанс в окружающей среде, с которой работники прямо или косвенно взаимодействуют

пр
ед
пр
ия

поведение менеджеров по отношению к увольняющимся работникам, особенно в течение периода отработанной им в таких случаях отработки.

не

М
ал
ов
аж
но

Практика показала, что окончательное

впечатление о предприятии у работника

складывается именно в это время, причем

выявлено, что даже длительное время находясь

на новом рабочем месте, он тем не менее будет

под впечатлением от ухода с предыдущего.



Многим руководителям присуще воспринимать **уход** хорошего, уважаемого **работника** как **личный вызов**, иной раз даже как неLOYALЬное поведение и

реагировать на него постоянными придирками

ча
ст
ая
,
ре

к нанесению **ущерба позитивному имиджу** организации, и противоречит стремлению

путем использования рекламы сформировать **позитивный имидж** работодателя.



Наиболее действенные мероприятия для рекламы персонал-имиджа:

(Исследования немецких ученых В. Фрелиха и К. Зитценштока) :

1. Размещение объявлений о найме на страницах массовых информационных средств.

В содержание такой рекламы входит **общее позитивное представление предприятия как работодателя**, увязанное с общим предложением профессий, однако без представления конкретных вакансий.

Подобная реклама, так же как и реклама продукта, должна выходить серией выпусков с определенной временной периодичностью и «открывать» **возможности дальнейшего информирования заинтересованных читателей.**

2. Расположение объявлений о найме в привычных разделах пригодных для подобного рода сообщений СМИ,

с таким текстом и такой формой его подачи, чтобы даже при случайном взгляде они идентифицировались с рекламой кадрового имиджа.

Дополнительные целевые мероприятия по рекламе:

- 1) Фирменные брошюры, предлагающие информативный, интересный, честный портрет предприятия как работодателя. Такие информационные издания до представителей целевой группы (кандидатов на наем, посетителей) можно доводить различными способами: с помощью рекламного купона, раскладки в приемной предприятия, на семинарах и ярмарках.
- 2) Обучение сотрудников, представляющих предприятие в окружающей среде
(торговые агенты, персонал сервисной сферы, продавцы, вахтеры, телефонистки).

3) Регулярное информирование внутри предприятия,
особенно о негативных происшествиях,
возможных изменениях и мероприятиях, чтобы
предупредить возникновение всегда
неблагоприятных для кадрового имиджа слухов
(например, на производственных собраниях и в
отделах, на информационных рынках, в
рабочих группах).

Действия служащие поддержанию имиджа работодателя:

1. Мероприятия, индивидуально направленные на имидж и цели предприятия

При этом следует учитывать то, что контакты между менеджерами предприятия и целевыми группами, например, на совещаниях и конференциях, устойчиво влияют на имидж организации как позитивно, так и негативно, причем последнее распространяется значительно скорее;

2. Сотрудничество на общественных началах менеджеров и производственных советов с палатами

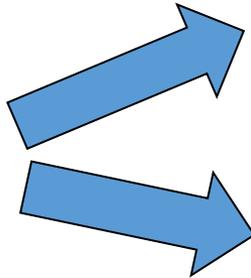
(торгово-промышленной, судебной, депутатов и др.), ассоциациями, носителями функций социального страхования, а также гражданскими судами и судами по разрешению трудовых споров и конфликтов;

3. Регулярные контакты с институтами и учреждениями, формирующими общественное мнение

например, органами власти, партиями, церковью, школами и вузами, курсами повышения квалификации, средствами массовой информации.

5. Направления реализации маркетинга персонала для повышения имиджа организации

Организация и реализация активного маркетинга персонала возможны



как с выделением соответствующего профильного сектора в службе персонала (или отделе маркетинга), так и без его выделения

Ряд предприятий с целью демонстрации особой открытости для внешней среды или «прогрессивности» переименовывают традиционную службу персонала в **отдел маркетинга персонала** или в классификатор **функций** отдела сбыта добавляют новые, связанные с **кадровым маркетингом**.

Маркетинг персонала - осознанный или новый взгляд предприятия на собственную привлекательность среди занятых и потенциальных работников

специалисты считают, что его реализация должна не только фокусироваться на службе персонала, а являться задачей всех сотрудников, несущих ответственность за персонал или представляющих предприятие во внешней среде – начиная от руководства и заканчивая работниками отделов, связанных с клиентами и внешней деятельностью организации

Как процедура, маркетинг персонала

пр

ед

по

ла

га

е

реализацию на предприятии определенных этапов или шагов

В науке и на практике известны различные
процедурные подходы, различающиеся:
авторскими точками зрения на персонал-
маркетинг,
организационными целями,
дробностью выделенных этапов.

Версия Р. Бюннера

Маркетинг персонала –

это единство информации и коммуникации,
в котором выделяют два основных этапа его
организации и осуществления

Информационный
этап

Коммуникационный
этап

Информационный этап

нацелен на реализацию **информационной функции маркетинга**
и

предполагает **обеспечение организации точной информацией**,
получаемой в результате проведения исследований

Виды исследований

**Исследование
профессий**

Объекты
исследования
профессий,
содержательные и
формальные
профессиональные
структуры

**Исследование
организационного
окружения**

Формирование
детализированной
картины
реструктуризации,
влияющей на работу
с персоналом

**Исследование
рынка труда**

Исследование
внешнего рынка
труда

Исследование
внутреннего рынка
труда

**Исследование
организационного
имиджа**

Облик предприятия
на внутреннем и
внешнем рынках
труда

Этап коммуникаций

нацелен на

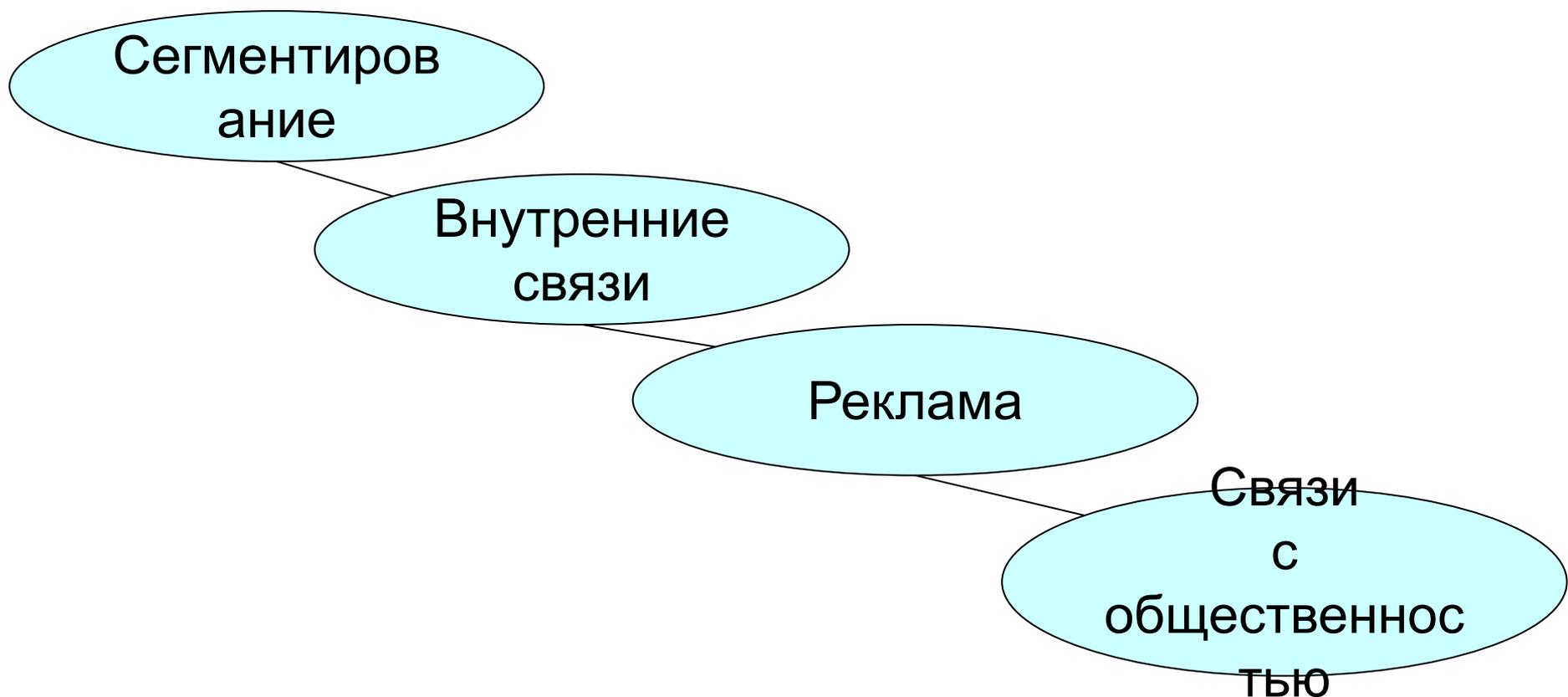
реализацию **коммуникационной функции** маркетинга персонала и

представление **предпочтительности** организации как работодателя

Коммуникационное пространство
включает три адресата:

1. **работники**, которые должны будут представлять организацию (оставаться верными ей) и служить носителями ее имиджа;
2. **внешний рынок труда** как источник потенциальных кандидатов на наем;
3. **общественность** как генеральный фактор влияния на формирование мнений.

Для осуществления коммуникационного этапа Бюннер предлагает четыре вида мероприятий:



1. Сегментирование отдельных коммуникационных пространств

является предпосылкой эффективности реализации мероприятий по работе с персоналом

Формированием целевых групп, которые должны быть внутри как можно более однородны и внешне по необходимости гетерогенны, **следует заниматься службе персонала.**

2. Внутренние связи, или трудовые внутренние связи,

касаются заботы о внутриорганизационных отношениях.

При этом на передний план выдвигаются неформальные моменты организации, которые противопоставляются коммуникационным взаимодействиям, установившимся в формальных структурах.

Цель - содействие позитивному восприятию сотрудниками своего рабочего окружения

3. Рекламно-презентационные мероприятия

направлены на внешний рынок труда.

Цель – оказание поддержки имиджа работодателя в наиболее важных для предприятия рыночных сегментах.

Самыми значимыми целевыми группами являются школьники и студенты



Рекламно-презентационные мероприятия организации

Реклама привлекательности предприятия-работодателя во время учебы	Косвенные мероприятия
<p>Прием практикантов и контингента для обучения на предприятии</p> <p>Руководство курсовыми, дипломными и диссертационными работами</p> <p>Учреждение стипендий на исследования</p>	<p>Дни открытых дверей.</p> <p>Посещение предприятия (экскурсии).</p> <p>Контакты с институтами, которые на рынке труда могут формировать мнение о предприятии (образовательные институты, партии, профсоюзы, службы занятости и др.).</p> <p>Сотрудничество с институтами, например, в форме поручений вести обучение.</p>

4. Связи с общественностью

Цель – формирование у широкой общественности позитивной организационной картины

Работа с общественностью служит **созданию доверия и понимания целей** и мероприятий, реализуемых предприятием



Содержание информации включает:

- продукт;
- философию и культуру предприятия;
- осуществляемые предприятием акции, актуальные с точки зрения общественности (например, мероприятия по охране окружающей среды);
- деятельность в сфере бизнеса (бизнес-деятельность), ее содержание, развитие и успехи.

Инструментами работы с общественностью служат :

- ❖ спонсорство (культурных или спортивных мероприятий, в том числе их организация, или программы защиты окружающей среды);
- ❖ создание фирменного символа для достижения визуальной идентификации;
- ❖ реклама о вакансиях;
- ❖ журналы для клиентов и сотрудников;

Инструментами работы с общественностью служат :

- ❖ интервью на актуальные темы в средствах массовой информации;
- ❖ презентации в школах и вузах;
- ❖ участие в ярмарках и заседаниях;
- ❖ привлекательное оформление информации о предприятии (включая отчетную и текущую);
- ❖ привлекательная презентация в Интернете.

- **открытость предприятия для общественности**
- возможна через поддержку прямых контактов с внешней средой посредством действенных PR-кампаний.
 - Формами таких контактов являются:
 - **экскурсии на предприятие,**
 - **дни открытых дверей,**
 - **интенсивное кураторство посетителей и гостей.**

