МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

Государственное образовательное учреждение высшего образования

«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

КГЭУ

Институт цифровых технологий и экономики

Кафедра Менеджмент

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине

Управление человеческими ресурсами

Выполнил(а):
Олимов Илхом Абдураимович

_____
(подпись)

Руководитель работы:

Кузьмина Лариса Павловна,
Доцент кафедры Менеджмент

Работа выполнена и защищена с оценкой Удовлетв. Дата защиты 10.01.2020 г.
(подпись руководителя) (дата)

Члены комиссии: Зав. кафедрой Менеджмент _____ А.В. Махиянова
(подпись)

Доцент _____ Э.Ф. Хузиева
(подпись)

Старший преподаватель _____ С.В. Пирогова
(подпись)

Казань, 2019 г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

Государственное образовательное учреждение высшего образования

«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

КГЭУ

Институт (факультет) ИЦТЭ Кафедра Менеджмент

З А Д А Н И Е

на выполнение курсовой работы

Студент Олимов Илхом Абдураимович, 4 курс, гр. МЭ-1-16

Тема курсовой работы «Маркетинг персонала в ООО «Татклимат»

Научный руководитель Кузьмина Лариса Павловна, доцент, кандидат педагогических.наук, доцент

фамилия и.о., должность, ученая степень, ученое звание

Содержание разделов (перечень подлежащих разработке вопросов)

1. Рассмотреть основные аспекты маркетинга персонала организации.
2. Провести анализ маркетинга персонала ООО «Татклимат».
3. Разобрать рекомендации по совершенствованию маркетинга персонала в ООО «Татклимат».

Перечень графического/демонстрационного материала —

Рекомендуемая литература: 1) Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. – М.: Инфра-М, 2015. - 216 с.; 2) Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.; 3) Патласов О. Ю. Маркетинг персонала: учебник для бакалавров/ Патласов О. Ю. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2018. – 384 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/85252.html.

Контрольные сроки представления отдельных разделов курсовой работы:

25 % - оглавление, введение	“24”сентября 2019 г.
50 % - глава 1	“22”октября 2019 г.
75 % - глава 2	“03”декабря 2019г.
100 % - заключение, список литературы	“17”декабря 2019 г.

Дата выдачи задания “10”сентября 2019 г.

Научный руководитель _____ Л.П. Кузьмина
подпись

Задание принял(а) к исполнению студент(ка) очной формы обучения, 4 курса, группы М-1-16
_____ И.А. Олимов
(подпись)

Зав.кафедрой доцент, доктор социологических наук _____ А.В. Махиянова
должность, ученое звание, ученая степень подпись

Аннотация

В курсовой работе рассмотрены теоретические аспекты маркетинга персонала, раскрыты основные понятия, определена сущность и принципы маркетинга персонала. Кроме этого, рассмотрено содержание деятельности по маркетингу персонала.

Проведено исследование маркетинга персонала на предприятии ООО «Татклимат», дана оценка состояния маркетинговой среды. Также предложены рекомендации по совершенствованию маркетинга персонала.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……..…….3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА.6
1.1. Сущность и принципы маркетинга персонала...……...6
1.2. Содержание деятельности по маркетингу персонала …....……..…10
ГЛАВА 2. ОЦЕНКА МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ТАТКЛИМАТ»…….……17
2.1. Общая характеристика организации……...……..…17
2.2. Анализ маркетинга персонала……..……...……..…22
2.3. Рекомендации по совершенствованию маркетинга персонала в ООО «Татклимат»……..……..…25
ЗАКЛЮЧЕНИЕ……...……..29
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ……...……..31

ВВЕДЕНИЕ

Процесс управления предприятием проявляется в принципах управления кадрами, которое должно быть направлено и на удовлетворение запросов предприятия и, на удовлетворении интересов его сотрудников и общества в целом.

Сотрудники кадровой службы, которые заняты маркетингом персонала, как правило, должны справиться с практической задачей создания привлекательного имиджа компании на рынке труда, а именно: с одной стороны, чтобы создать требования персоналу, и учесть потенциал и особенности работы в организации, с другой стороны, показать запросы (требования) работодателя, направляемые потенциальным и регулярным сотрудникам.

Эффективное управление предприятия невыполнимо без эффективного использования трудового потенциала человеческих ресурсов. В операциях любого предприятия огромная роль принадлежит работникам, внедряющим производственный процесс, т.е. персоналу. Главная особенность персонала, что в дополнение к выполнению производственных функций, сотрудники предприятия являются активным компонентом производственного процесса, они могут активно способствовать увеличению производства, могут быть безразличным к операциям предприятия, в котором они работают и могут сопротивляться к инновациям. Работа может быть эффективной в комплексе с производственной организацией и управлениями при грамотном подходе.

Прежде, чем предприятие справится с задачей создания условий, предоставляющих оптимальное использование человеческих ресурсов в объеме сбалансированных требований и интересах предприятия и каждого работника. Достижение этого баланса может быть достигнуто за счет маркетингового подхода в управлении кадрами. Использование маркетинга поможет находить координацию между условиями рынка,

возможностями предприятия и интересами каждого его работника. Это позволит совершать отслеживание изменений в профессионально-технической структуре персонала, показывать тенденции в развитии рабочей силы на рынке труда и своевременно определять высококачественные и количественные требования к нему.

На основании вышеизложенного, тема курсовой работы является в наше время одной из наиболее актуальных.

Объектом исследования является предприятие г. Казани – ООО «Татклимат».

Предмет исследования – система маркетинга персонала в организации.

Цель работы – рассмотреть систему маркетинга персонала на исследуемом предприятии, разработать рекомендации по её совершенствованию.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть сущность и значение маркетинга персонала в организации.
2. Провести анализ маркетинга персонала в ООО «Татклимат».
3. Разработать рекомендации по совершенствованию маркетинга персонала в ООО «Татклимат».

Методы исследования: анализ литературы по выбранной теме, обобщение материала, сравнение.

Структурно представленная работа состоит из: введения, двух глав: теоретической и практической, заключения, списка использованной литературы, приложение.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, сформулированы цель и задачи, определены предмет и объект исследования.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты маркетинга персонала, раскрыты основные понятия, определена сущность и принципы

маркетинга персонала; рассмотрено содержание деятельности по маркетингу персонала.

Во второй главе проведено исследование маркетинга персонала на предприятии ООО «Татклимат», проведен анализ маркетинга персонала, даны рекомендации по совершенствованию маркетинга персонала.

В заключении даны общие выводы по проделанной работе.

Список литературы содержит 21 источник.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА

1.1. Сущность и принципы маркетинга персонала

Маркетинг персонала - это вид деятельности, который направлен на выявление потребности в персонале, а также удовлетворение этих потребностей, то есть покрытие потребности организации в персонале [5, с.46].

С одной стороны, маркетинг персонала, можно рассматривать как философию организации и стратегию управления человеческими ресурсами компании, а с другой стороны, маркетинг персонала - это одна из функций кадровой службы организации.

Маркетинг персонала является относительно новым понятием. В мировой практике управления человеческими ресурсами нашло применение только в начале 90-ого из прошлого столетия, и эта версия маркетинга до сих пор не получала должное развитие практике управления персоналом. Только немного отечественных предприятий включают маркетинг персонала в структуру задач, решенных услугами на работу с персоналом.

Нужно отметить, чем даже в этих немногих случаях функции маркетинга часто заменяют функции планирования требования для персонала и организации рекламной кампании. Таким образом, определение требования для персонала несут, как правило, так называемую «реактивную» природу на появлении вакансии, но не работают на довольно длинную перспективу [11, с.71].

В современной теории и практике управления персоналом были созданы два подхода к понятию маркетинга персонала.

Согласно первому, маркетинг персонала является определенной философией отношения, чтобы владеть персоналом (и существующий, и к

будущему) от предприятия. Таким образом, каждого работника рассматривают как клиента предприятия, сотрудничающего, с которым предприятие может решить некоторые проблемы, и у работника есть возможность соответствовать потребностям собственные требования и интересы.

Согласно второму подходу, маркетинг персонала является практическими операциями (функция) услуг управления кадрами предприятия на операционном покрытии требований для персонала на основе доступной информации об условии персонала предприятия и рынка труда. Эти два подхода не противоречат и добавляют друг друга. Таким образом, первые формы методологическое основание второго.

Философия маркетинга персонала довольно проста: через эффективное удовлетворение потребностей сотрудников, которые взаимодействуют с потребителями, организация увеличивает возможности эффективно удовлетворить и, таким образом, удержать клиентов, чем предоставляет устойчивое развитие на рынке.

Рассмотрим функции, которые выполняются маркетингом персонала в организации (рис.1.1) [8, с.75].

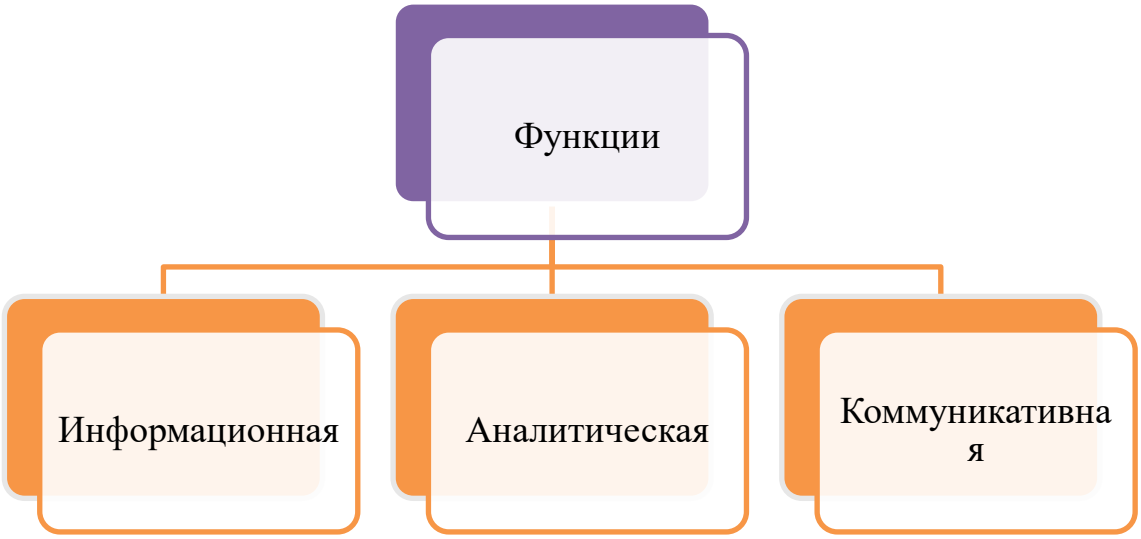

Рис. 1.1. Функции маркетинга персонала в организации

1. Информационная функция. В этом маркетинге функции персонала позволяет собирать информацию для кадрового планирования. Маркетинг информации об исследованиях персонала о требованиях, которые предъявлены на рынке труда к позициям работниками к рабочим местам, изучает внешнюю и внутреннюю среду организации, исследует рынок труда и имидж компании как работодатель.

Источники информации о персонале:

- правительственные программы и законы;
- аналитические материалы и статьи;
- службы по трудоустройству и занятость;
- специализированные выпуски печати;
- рекламная информация других организаций;
- переговоры с кандидатами;
- информация образовательных учреждений;
- переговоры с представителями других организаций;
- опросы сотрудников компании.

Информационная функция маркетинга персонала принимает изучение требований, которые выдвигают профессии, позиции и рабочему месту кандидаты на вакантные должности [13, с.89].

Требования включают некоторые параметры: способности, знание, способности, навыки, опыт работы, личные качества специалиста, психофизиологических особенностей, мотивации, ориентации индивидуальности, сферы интересов, ценностей, изучая способность.

Требования к позиции изучены посредством квалификационных справочников, определителей, аналитических материалов. На основе полученной информации маркетинговые специалисты персонала составляют внутренние документы, которые содержат необходимые особенности.

Также объект исследования является внешней и внутренней средой предприятия. Политические, экономические факторы, технологии и наука,

содержание работы, законодательство, беспокойство конкурентной среды к первому. К последнему относят особенность организации: цели, миссия, стратегия, финансовые возможности, сфера деятельности компании, кадровая политика, и т.д.

Выполнение информационной функции маркетинга персонала невозможно без анализа рынка работы, структуры развития персонала, мотивационных установок сотрудников, бизнес-процессов, культуры отношений, и т.д.

Важный этап - учет имиджа предприятия как работодателя с точки зрения других компаний, внутренние сотрудники компании и потенциальные работники.

Информационная функция маркетинга персонала позволяет распределять области, в которых могут быть проблемы с человеческими ресурсами и своевременно предпринять превентивные меры [6, с.59].

2. Аналитическая функция. Посредством этой функции, процессы маркетинга персонала должны охватывать анализ всей полученной информация, и подготавливать новую информацию к развитию действий, необходимых на увеличении конкурентоспособности компании и ее развития.

Анализ данных сделан посредством специальных методов, которые используют в маркетинге.

3. Коммуникативная функция. Цель этой функции - войти в контакт с предметами рынка труда так, чтобы полностью удовлетворить требование потребности для организационного персонала. Коммуникация скорректирована и с внешним рынком работы, и со штатом организации [15, с.92].

Выполнение этой функции включает сегментацию рынка работы на различных параметрах: географический, демографический, региональный, экономический, политический, и т.д.

Сегментация рынка работы позволяет распределять эффективнее организационные ресурсы в целях достижения целей компании.

Коммуникативные отношения установлены посредством услуг занятости и занятости населения, в случае сотрудничества с учебными центрами и учреждениями, посредством кадровых агентств, через сотрудников, через средства массовой информации, в случае взаимодействия с другими работодателями и т.п.

Корректировка коммуникаций в компании также требует особого внимания и специальных мероприятий и работы. Развитие и продвижение корпоративной культуры, формирование из управленческого стиля в компаниях, встречах и встречах с сотрудниками, корпоративными решениями дополнительной работы, обучением персонала, выпуском корпоративного журнала или газеты, организации спортивного досуга сотрудников, консультации работников на их личных проблемах, и т.д. вот являются основным принципом. Чтобы удовлетворить требования потребности сотрудников относительно работодателя, необходимо установить сильную связь между ними не только в производственном процессе, но также и из рабочих часов.

1.2. Содержание деятельности по маркетингу персонала

Содержание деятельности по маркетингу персонала предполагает деятельность по изучению рынка рабочей силы с целью удовлетворения потребности организации в персонале, выявлении круга источников и путей обеспечения этой потребности. Маркетинг персонала является условием роста человеческого ресурса организации за счет внешних источников.

Маркетинг персонала - вид управленческой деятельности, направленной на определение и покрытие потребности в персонале.

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

Первый предполагает рассмотрение задач персонал - маркетинга в широком смысле. Под маркетингом персонала в данном случае понимается определенная философия и стратегия управления человеческими ресурсами. Персонал (в том числе и потенциальный) рассматривается в качестве внешних и внутренних клиентов организации [10, с.39].

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 фирме. Фактически - это «продажа» фирмы 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 персонал - маркетинга в более узком смысле - как особую функцию службы управления персоналом. Эта функция направлена на выявление и покрытие потребности предприятия в кадровых ресурсах [12, с.94].

Главное отличие между вышеназванными принципами выделения задач персонал - маркетинга заключается в следующем. Широкое толкование маркетинга персонала подразумевает его отнесение к одному из элементов кадровой политики организации, реализуемому через решение комплекса задач службы управления персоналом (разработка целевой системы, планирование потребности, деловая оценка, управление карьерой, мотивацией и т.п.). В узком смысле маркетинг персонала предполагает выделение определенной специфической деятельности службы управления персоналом, причем эта деятельность относительно обособлена от других направлений работы кадровой службы.

Общая методология маркетинга персонала базируется на основных положениях теории «производственного» маркетинга.

Исходную информацию для определения направлений маркетинговой деятельности, формирования плана маркетинга персонала и мероприятий по его реализации дает анализ внешних и внутренних факторов. Такой анализ - начальная точка маркетинговой деятельности.

Рассмотрим главные внешние факторы маркетинга персонала, которые представлены на рисунке 1.2 [2, с.67]:

Рис. 1.2. Главные внешние факторы маркетинга персонала

1. Ситуация на рынке труда, который определен общеэкономическими и демографическими процессами в том регионе, где есть предприятие.

Главные маркетинговые особенности рынка труда:

- спрос и требования к персоналу;

- предложения в области персонала (количественная и высококачественная структура свободного персонала).

2. Развитие знания общества о предметах деятельности, их методы проектирования и изготовления, которые определяет указания изменений природы и содержания работы. Это, в свою очередь, создает требования к особенностям и к квалификации работников, процедурам их обучения.

3. Преобладающие потребности населения для того региона, где предприятие работает. Это - последствие общественных отношений, что позволяет определять мотивационные механизмы управления потенциальные сотрудники.

4. Действующее законодательство в области трудовых отношений и его возможных изменений.

5. Политика относительно персонала на предприятиях, где специалисты того же профиля. Знание этих особенностей способно помочь с развитием большей компетентной политики по привлекательности на предприятии необходимого персонала [16, с.115].

Главные источники информации о существующем рынке труда:

- аналитические материалы, опубликованные государственными органами на работе и занятости;

- информационные сообщения центров занятости;

- специализированные выпуски, посвященные вопросам управления кадрами и занятости населения;

- рекламные материалы других предприятий и организаций, особенно конкурирующих организаций;

- выполнение совместных исков с образовательными учреждениями;

- программы обучения и планы выпуска специалистов в образовательных учреждениях и различных центрах обучения.

Рассмотрим самые важные внутренние факторы маркетинга персонала на предприятии:

1. Миссия организации, ее стратегические цели, которые можно рассмотреть как ориентиры в случае развития политики относительно персонала.

2. Финансовые ресурсы, которые предприятие может потратить для того, чтобы выполнить маркетинговые мероприятия. Часто это - сужения фактора ограничения альтернатив в случае развития маркетинговых мероприятий.

3. Способность персонала предприятия, которое определяет кумулятивные возможности штата предприятия и возможности покрытия требования для персонала за счет внутренних источников, принимающих во внимание переквалификация персонала и повышение квалификации. В управленческой функции «персонал, представляющий на рынке», можно выделить следующие задачи: определение стоимости персонала; выбор способов покрытия спроса в персонале; распространение знания о маркетинге персонала среди директоров; участие в создании и обслуживании региональной информационной сети в регионе, позволяющей показывать спрос и предложение, степень конкуренции на рынке рабочей силы, предпочтении работодателей.

Определение потребности в персонале - одно из самых важных указаний маркетинга персонала, позволяя устанавливать высококачественную и количественную структуру персонала в течение промежутка времени набора.

Необходимо дифференцировать высококачественную и количественную потребность в персонале. Оба из этих типов требования для практики планирования числа вычисляют в единстве и взаимосвязи.

Качественная потребность, т.е. требование к категориям, профессиям, особенностям, уровню квалификационных требований персоналу, рассчитывается исход из следующих аспектов [14, с.149]:

- профессионально-техническое подразделение работ, фиксированное в производстве и технологической документации относительно рабочего процесса;

- требования к позициям и рабочим местам, фиксированные в должностных инструкциях или описаниях рабочих мест;

- штатное расписание организации и ее подразделений, где структура позиций фиксирована;

- документация, регулирующая различное организационное управление, обрабатывает с распределением требований для профессионально-технического броска.

Расчет потребности сопровождается одновременным вычислением числа персонала для каждого критерия высококачественного требования. Общая потребность находится в подведении итогов персонала количественного требования по отдельным высококачественным критериям.

Качественная потребность в специалистах может быть определена последовательным развитием следующих организационных документов [9, с. 84]:

- общая организационная структура, и также организационные структуры подразделений;

- штатное расписание;

- должностные инструкции (описания рабочих мест).

Высвобождение работников в идеале должен прибыть из производства только в случае создания предприятием новых рабочих мест. Однако, в действительности управление предприятия часто вынуждено освободить работников. В этом случае она пытается избавиться от менее производительных и оставить самых квалифицированных специалистов. Поскольку критерии такого выбора могут использоваться: уровень производительности труда, формальная квалификация работника и сложная оценка конкурентоспособности работника.

Оценка конкурентоспособности работника характеризует степень соответствия его личного и профессиональных качеств к функциям, выполненным им. Эта оценка основывается на методе экспертных оценок. Этот подход к определению сложной оценки довольно прост и гибок, и полученные результаты могут способствовать увеличению эффективности работы сотрудников организации.

Итак, в первой главе курсовой работы были рассмотрены теоретические аспекты маркетинга персонала, его сущность и принципы, а также содержание деятельности по маркетингу персонала. Маркетинг персонала является определенной философией отношения, чтобы владеть персоналом (и существующий, и к будущему) от предприятия. Маркетинг персонала становится одним из важнейших факторов «выживания» предприятий в условиях рыночных отношений. Порой минимальные вложения и максимальное использование «человеческих ресурсов» позволяют предприятию выиграть в конкурентной борьбе.

ГЛАВА 2. ОЦЕНКА МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ТАТКЛИМАТ»

2.1. Общая характеристика организации

Общество с ограниченной ответственностью «Татклимат» является юридическим лицом и действует на основании устава, учредительного договора и законодательства Российской Федерации.

Полное наименование организации: общество с ограниченной ответственностью «Татклимат».

Адрес: Россия, РТ, г. Казань, ул. Сары Садыковой, 59А.

Целью деятельности ООО «Татклимат» является получение прибыли.

Предметом деятельности ООО «Татклимат» закуп и реализация систем кондиционирования (бытовых и полупромышленных), вентиляции (приточных, вытяжных и комплексных установок), отопления (конвекторы, тепловые пушки и завесы, электрокамины), а также бытовых приборов по увлажнению, очистке, ионизации и осушению воздуха. Кроме того, ООО «Татклимат» предоставляет услуги по поставке, монтажу и демонтажу, обслуживанию вышеперечисленного оборудования.

SWOT-анализ предприятия приведен в таблице 2.1.

Таблица 2.1

SWOT- анализ ООО «Татклимат»

Преимущества	Недостатки
1.Высокое качество	1.Малый опыт работы в отрасли
2.Достаточно устойчивое финансовое положение	2.Ориентация не на самый массовый ценовой сегмент
Возможности	Угрозы
1.Тенденция роста регионального рынка	1.Ужесточение конкуренции
2.Низкая конкуренция на местном рынке в сегменте рынка	2.Постепенный переход потребителей в другой ценовой сегмент
3.Повышение уровня жизни населения	3.Значительный уровень инфляции
4.Развитость банковской системы	

Структура ООО «Татклимат» включает различные подразделения: участки, обслуживающие хозяйства, руководящие органы и организация по обслуживанию сотрудников предприятия.

Организационная структура управления ООО «Татклимат» характеризуется: четким разделением труда (квалифицированные специалисты в каждой области); высокой иерархией управления (кто кому подчиняется); наличием стандартов и правил; осуществлением найма на работу в соответствии с квалификационными требованиями.

Проведем анализ трудовых ресурсов на предприятии. В таблице 2.2 представлен анализ численности работающих в ООО «Татклимат».

Таблица 2.2

Анализ численности работающих в ООО «Татклимат»

Показатели в %	2017г.	2018г.
Численность рабочих всего	13	15
Постоянно работающих	12	10
Временно работающих	1	5

По состоянию на 1 января 2019 года численность работников, работающих в ООО «Татклимат» составила 15 человек, причем 10 являются постоянно работающими на предприятии, а 5 человек временных сотрудников. В 2017 году постоянно работающие составляли 12 человек и 1 сотрудник работал временно.

По сравнению с аналогичным периодом 2017 года численность рабочих увеличилась на 2 человека.

Таблица 2.3

Структура персонала ООО «Татклимат» по полу

Показатель в %	2017г		2018г		Темп роста, %
	Чел.	%	Чел.	%	
Всего	13	100	15	100	-
Мужчин	10	76	12	77	120
Женщины	3	24	3	23	-

Количество работающих мужчин на 1 января 2017 года составила 76 % от общего количества работников и женщин 24 % или 3 человека. В 2018 году численность женщине изменилась, а мужчин — возросла на 2 человека. Структурный же состав практически не изменился.

Таблица 2.4

Возрастная структура ООО «Татклимат»

Показатели	2017г		2018г	
	Числен. чел	%	Числен. чел	%
Всего	13	100	15	100
Пенсионеры	-	-	1	4
До 30 лет	10	76	11	73
30-50 лет	3	24	3	23

Возрастной состав работников ООО «Татклимат» изменился: появился работающий пенсионер, а активной части работающих увеличилась на 1 человек. Фактически трудовые ресурсы омолаживаются.

Для характеристики движения рабочей силы применяется целый перечень показателей. Рассчитаем и проанализируем их по исходным данным.

Таблица 2.5

Исходные данные по анализу движения трудовых ресурсов предприятия ООО «Татклимат»

Показатель	2017г	2018г
Среднесписочная численность персонала, чел. (Чср)	13	15
Количество принятого на работу персонала, чел. (Чпр)	1	6
Количество уволившихся работников, чел. (Чув)	1	4
Количество работников проработавших весь период, чел. (Ч)	12	10

Коэффициент оборота по приему рабочих (Кпр):

Кпр = Чпр/Чсп

Коэффициент оборота по выбытию (Кв):

Кв = Кол-во уволившихся / Среднесписочная численность персонала

Коэффициент текучести кадров (Кт):

Ктк = Кол-во уволившихся работников по собств. желанию и за нарушение трудовой дисциплины / Среднесписочная численность персонала

Коэффициенты постоянства предприятия (Кп.с):

Кпс = Кол-во работников, проработавших весь год / Среднесписочная численность персонала

Необходимо изучить причины увольнения работников (по собственному желанию, сокращению кадров, нарушению трудовой дисциплины).

Если предприятие расширяет свою деятельность, увеличивает производственные мощности, создает новые рабочие места, то следует определить дополнительную потребность в трудовых ресурсах по категориям и профессиям и источники их привлечения [6].

Таблица 2.6

Показатели ООО «Татклимат»

Показатели	2017г	2018г
Коэффициент оборота по приему на работу рабочих	0,08	0,13
Коэффициент оборота по выбытию	0,08	0,26
Коэффициент текучести кадров	0,08	0,26
Коэффициент по постоянству состава персонала	0,92	0,67

Анализ коэффициентов движения рабочей силы показывает следующее: коэффициент оборота по приему работников выше коэффициента по выбытию и в 2017 году, и в 2018 году, что свидетельствует о дополнительном привлечении дополнительных ресурсов. В 2017 году на работу на предприятии был принят 1 человек, и уволен 1 человек.

В течение 2018 года на работу в ООО «Татклимат» было принято 6 человек и уволено 4 человека. Состав персонала предприятия непостоянен, что может негативно сказаться на работе предприятия.

2.2. Анализ маркетинга персонала

Подбор кандидатов и прием на работу осуществляется в соответствии с Положением о подборе и адаптации новых работников ООО «Татклимат». При поступлении на работу каждый работник системы проходит испытательный срок 3 месяца (сокращение периода испытания допустимо по решению директора). Если срок испытания истек, а работник продолжает работу, он считается выдержавшим испытание. При неудовлетворительном результате испытательного срока увольнение работника производится в соответствии с действующим законодательством без выплаты выходного пособия (ст.71 ТК РФ).

При приеме на работу каждый работник обязан представить в Службу по работе с персоналом предприятия:

- трудовую книжку, оформленную в установленном порядке;
- паспорт;
- военный билет или другие документы, подтверждающие отношение к воинской службе (для мужчин);
- страховое свидетельство государственного пенсионного страхования;

- документ (диплом или аттестат), подтверждающий окончание учебного заведения.

При необходимости может потребоваться от поступающих на работу устные или письменные рекомендации ответственных лиц с предыдущих мест работы или учебы. Прием на работу без указанных документов не производится. В целях более полной оценки профессиональных и деловых качеств принимаемого на работу администрация может предложить ему представить краткую письменную характеристику (резюме) выполняемой ранее работы, устные или письменные рекомендации ответственных лиц с предыдущих мест работы/учебы.

Прием на работу оформляется приказом, который объявляется работнику под расписку в 3-дневный срок со дня подписания трудового договора. По требованию работника работодатель обязан выдать надлежаще заверенную копию такого приказа. Лица, поступающие на работу и имеющие несовершеннолетних детей, должны предъявить необходимые документы, подтверждающие права на дополнительные выплаты и льготы.

Типовые качества работника приведены в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Типовые качества кандидата ООО «Татклимат»

Признаки закрепления	Требуемые качества
Образование	среднее специальное, высшее, незаконченное высшее
Специальность и квалификация	Гуманитарные, технические
Физический облик	От 23 до 45
Личностные характеристики	Ориентация на работу с людьми, обучаемость, стрессоустойчивость, способность устанавливать и поддерживать контакт, активная жизненная позиция, стремление зарабатывать деньги, ориентация на профессиональный и карьерный рост.

В таблице 2.8 приведены наиболее распространенные методы привлечения работников в ООО «Татклимат».

Таблица 2.8

Источники и пути покрытия потребности в персонале ООО «Татклимат»

Источники	Применение	Преимущества
Служба по работе с персоналом	Оформление заявки на поиск с указанием основных требований к кандидату	Поиск ведется через СМИ, биржи труда, рекомендации
Информация о вакансиях размещенных на сайтах: - www.job.ru, - hh.ru - avito.ru		Широта поиска. Расширение зоны поиска.
Работники, знакомые, родственники	Использование социальных контактов работников, рассказ о работе, прямое приглашение	Лояльность к компании и работе Доверительные отношения. Лояльность к предложению. Более легкая адаптация новичков
Высшие и средние учебные заведения	Поддержание контактов с учебными заведениями	Работа с учебными заведениями, центры переподготовки

Практикуется одновременное использование нескольких каналов, что позволяет расширить круг поиска кандидатов и выбрать наиболее подходящего кандидата на имеющуюся вакансию

Прием сотрудника на работу осуществляется в соответствии с Правилами внутреннего трудового распорядка для работников ООО «Татклимат». Прием осуществляется на конкурсной основе, за исключением случаев приема особо ценных сотрудников, персонально приглашенных на работу руководством.

Конкурсный отбор проводится в целях замещения вакантных должностей по заявке заинтересованных подразделений. Проблемы определения и покрытия потребности в персонале решает Отдел подбора и оценки персонала, который работает на достаточно длительную перспективу.

2.3. Рекомендации по совершенствованию маркетинга персонала в ООО «Татклимат»

Для увеличения эффективности процедур маркетинга персонала в области формирования и развития долговременных отношений нами был разработан проект внедрения в текущую маркетинговую деятельность службы персонала мероприятий маркетингового профилирования и профессиональной ориентации на основе применения программы сквозной стажировки в структурных подразделениях.

Целью проекта явилось повышение эффективности маркетингового воздействия работников ООО «Татклимат» за счет внедрения комплекса профориентационных, адаптационных и оценочных мероприятий маркетингового характера, направленных на формирование и развитие долгосрочных отношений «работодатель - работник».

Задачами реализации проекта стали:

- разработка программы сквозной стажировки в структурных подразделениях;
- разработка новых мероприятий адаптационного характера, дополняющих действующие методические подходы;
- предложение надежных методов маркетингового профилирования и оценки новых работников, обеспечивающих уточнение оценки работника, полученной им в ходе процедуры профессионального отбора при найме на работу.

Обоснование необходимости реализации проекта выглядит следующим образом. Профессиональная ориентация в ходе трудовой адаптации выступает важным составным элементом маркетинговой концепции управления персоналом, ориентированной на долгосрочный характер отношений в ходе трудового процесса и является регулятором связи между действующей системой образования и производством. Она призвана способствовать покрытию потребностей организаций в рабочей силе в необходимом качественном и количественном отношении для повышения их прибыльности и конкурентоспособности.

Содержание базовой методологии осуществления проекта можно охарактеризовать следующим образом. Маркетинговый механизм управления профориентацией как структурный элемент системы маркетинга персонала необходим в отношении в новых работников для того, чтобы выявлять и развивать психологический и мотивационный механизм выбора профессии. Он подразумевает способ организации взаимосвязанных процессов формирования личности работника, который обладает конкурентоспособными качествами, включающих профессиональное обучение, консультирование, отбор, информирование и др.

Основной целью профориентации как составляющей системы маркетинга персонала ООО «Татклимат» - будет оказание помощи вновь принятым сотрудникам предприятия и продолжающим работать сотрудникам, которые имеют желание сменить работу, выбрать профессии, специальности, местонахождение места работы или учебы с учетом склонностей и интересов. Задачами корпоративной профориентации являются - информирование заинтересованных лиц о видах профессиональной деятельности; создание условий для развития профессионально значимых способностей вновь принятых и действующих работников; выявление уровню соответствия психофизиологических качеств обратившихся за консультацией профессиональным требованиям избранного ими вида трудовой деятельности.

В практике маркетинга персонала на ООО «Татклимат» уместно применять следующие формы маркетинговой профориентационной работы:

- профессиональное обучение

- начальная профессиональная подготовка выпускников школ по основам различной профессиональной деятельности;

- профессиональная информация, доступная на корпоративном портале

- система мер по ознакомлению сотрудников предприятия с ситуацией на рынке труда, перспективами развития видов деятельности, характером работы по основным профессиям и специальностям, условиями и оплатой труда, профессиональными учебными заведениями и центрами подготовки персонала, которые сотрудничают с ООО «Татклимат»;

- профессиональная консультация заключается в оказании помощи людям, которые заинтересованы в выборе профессии и места работы путем изучения личности обратившегося за консультацией человека в целях выявления состояния его здоровья, направленности и структуры способностей, интересов и других факторов, влияющих на выбор профессии или направление переподготовки;

- профотбор - часть процесса найма и трудовой адаптации персонала, включающая систему методов и приемов проведения медицинского обследования, психофизиологической диагностики личности в целях выбора из группы работников кандидатов на определенную должность, кто при прочих равных условиях способен наилучшим образом выполнять конкретные трудовые функции.

Для использования профессиональной ориентации в системе маркетинга персонала ООО «Татклимат» можно предложить такую методику реализации проекта:

- на первом этапе каждый вновь принятый сотрудник должен пройти сквозную стажировку во всех структурных подразделениях предприятия сроком 1 месяц, формируя по каждому месту стажировки отчет о ее прохождении и рекомендации по улучшению сложившегося положения;

- при прохождении стажировки вновь принятый сотрудник должен быть оценен руководителем каждого структурного подразделения

- объекта стажировки на предмет личной, профессиональной и командной компетенции, а также на наличие особых профессиональных навыков, которые могут быть использованы в структурном подразделении;

- по итогам прохождения стажирования и полученных отчетов, а также на основе мнений руководителей структурных подразделений специалист отдела кадров ООО «Татклимат» проводит анализ и формирует отчет о целесообразности использования вновь принятого работника на открытых вакансиях структурных подразделений, в которых работник проходил практику;

- на втором этапе вновь принятый работник проходит испытательный срок на рабочем месте, предложенном ему по результатам профориентационной маркетинговой деятельности, в его отношении внедряются мероприятия организационной адаптации (знакомство и усвоение корпоративной культуры организации), адаптации на рабочем месте, адаптации внутри структурного подразделения;

- для облегчения процессов трудовой адаптации предлагается в течение испытательного срока выплачивать новому сотруднику заработную плату по итогам каждой отработанной рабочей недели;

- по итогам второго этапа новый сотрудник проходит профессиональную аттестацию, в ходе проведения которой можно сделать вывод о достаточности мероприятий трудовой адаптации, либо необходимости проведения дальнейшей профориентационной работы.

Итак, для повышения эффективности процедур маркетинга персонала по части формирования и развития долговременных отношений нами был разработан проект внедрения в текущую маркетинговую деятельность службы персонала мероприятий маркетингового профилирования и профессиональной ориентации на основе применения программы сквозной стажировки в структурных подразделениях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью курсовой работы являлось рассмотрение и изучение очень интересной и, на мой взгляд, важной темы - маркетинг персонала. Маркетинг персонала - это вид управленческой деятельности, направленной на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами.

Действия на различных рынках предъявляют повышенные требования к анализу качественного уровня персонала, сравнению конкурентных преимуществ на основе различного рода коммуникационных взаимодействий. Это является следствием того, что профессионализация всех сторон производственной деятельности охватывает и подчиняет себе задачу приобретения персонала. Интенсивность, с которой предпринимаются указанные действия, зависит от конъюнктурного положения организации и оперативной потребности в персонале.

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

Теперь организация эффективной системы маркетинга персонала - одна из самых сложных практических проблем управления. Для эффективного управления системой стимуляции персонала необходимо использовать все три группы методов в управлении бизнесом. Рыночные отношения вызывают высокие требования современному управлению. Увеличивающаяся роль вклада каждого рабочего в исходах деятельности предприятия определяет одну из главных задач его управления - поиск эффективных методов управления, обеспечивающего активизацию человеческого фактора. Знание и квалифицированное использование теоретических оснований в области стимуляции персонала значительно

облегчают управление кадрами в любой организации и по существу повышают производительность работы.

В первой главе были рассмотрены теоретические аспекты маркетинга персонала, раскрыты основные понятия, определена сущность и принципы маркетинга персонала; рассмотрено содержание деятельности по маркетингу персонала.

Во второй главе проведено исследование маркетинга персонала на предприятии ООО «Татклимат», дана оценка состояния маркетинговой среды и предложены рекомендации по совершенствованию маркетинга персонала.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гафаров Ш.М. Управление персоналом: учеб. пособие / Ш.М. Гафаров, Б.Х. Зиннуров, Л.Р. Нигметзянова. – Казань: Казан. гос. энерг. ун-т, 2010. – 132 с.

2. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: Инфра-М, 2015. - 216 с.

3. Карташова Л.В. Управление человеческими ресурсами: учебник / Л.В. Карташова. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 236 с.

4. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации: учеб. пособие / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. – М.: Кнорус, 2014. – 360 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=53574.

5. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Диалектика, 2019. - 496 с.

6. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, 2016. - 256 с.

7. Лукичева Л.И. Управление персоналом: курс лекций, практические задания: учеб. пособие / Л.И. Лукичева; под ред. Ю.П. Анискина. – М.: Омега-Л, 2007. – 264 с.

8. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.

9. Патласов О. Ю. Маркетинг персонала: учебник для бакалавров/ Патласов О. Ю. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2018. – 384 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/85252.html.

10. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика / И.И. Пичурин. - М.: Юнити, 2016. - 48 с.

11. Пушкарь А.И. Моделирование процессов управления персоналом предприятия. - М.: Центр, 2013. - 219с.

12. Реброва, Н.П. Основы маркетинга: Учебник и практикум для МПО / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.

13. Секерин, В.Д. Основы маркетинга / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2018. - 288 с.

14. Синицына, О.Н. Основы маркетинга сферы услуг: Учебник / О.Н. Синицына. - М.: Академия, 2018. - 224 с.

15. Сухов, В.Д. Основы маркетинга: Практикум / В.Д. Сухов. - М.: Academia, 2017. - 192 с.

16. Тагиров В.В., Дятлов В.А. Менеджмент персонала предприятия - М.: Дело, 2012. - 415с.

17. Умавов, Ю.Д. Основы маркетинга (для бакалавров) / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. - М.: КноРус, 2019. - 384 с.

18. Управление персоналом организации: учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 638 с.

19. Управление персоналом: учебник / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ, 2009. – 560 с.

20. Федорова Н.В. Управление персоналом: учебник / Н.В. Федорова, О.Ю. Минченкова. – М.: Кнорус, 2013. – 432 с.

21. Шапиро С.А. Управление человеческими ресурсами: учеб. пособие / С.А. Шапиро. – М.: Кнорус, 2015. – 352 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=53576.