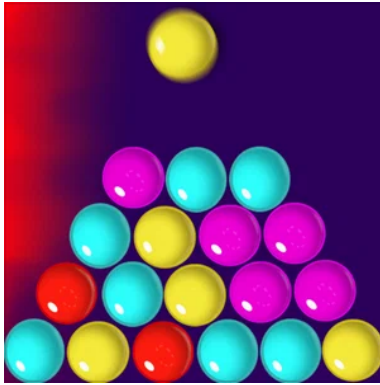


### Вопрос 3. Формирование позитивного имиджа организации работодателя на данном рынке.

← Предыдущая

Стр 5 из 7

Следующая ⇒



Yandex Games AD · 6+

**Сделайте перерыв! Сыграйте в «Bubble Shooter Challenge»**

[Узнать больше](#)

Формирование позитивного имиджа как работодателя на рынке труда является одной из важнейших задач по кадровому направлению уставной деятельности любой организации. Наличие такого имиджа обеспечивает должные конкурентные позиции организации на рассматриваемом рынке и позволяет ей:

∅ привлекать лучшие трудовые ресурсы, предлагаемые на соответствующем сегменте рынка, за счет возможности конкурсного отбора из большого числа кандидатов на трудоустройство;

∅ уменьшить до минимума «текучесть кадров» как

результат стремления уже имеющихся сотрудников сохранить свои рабочие места;

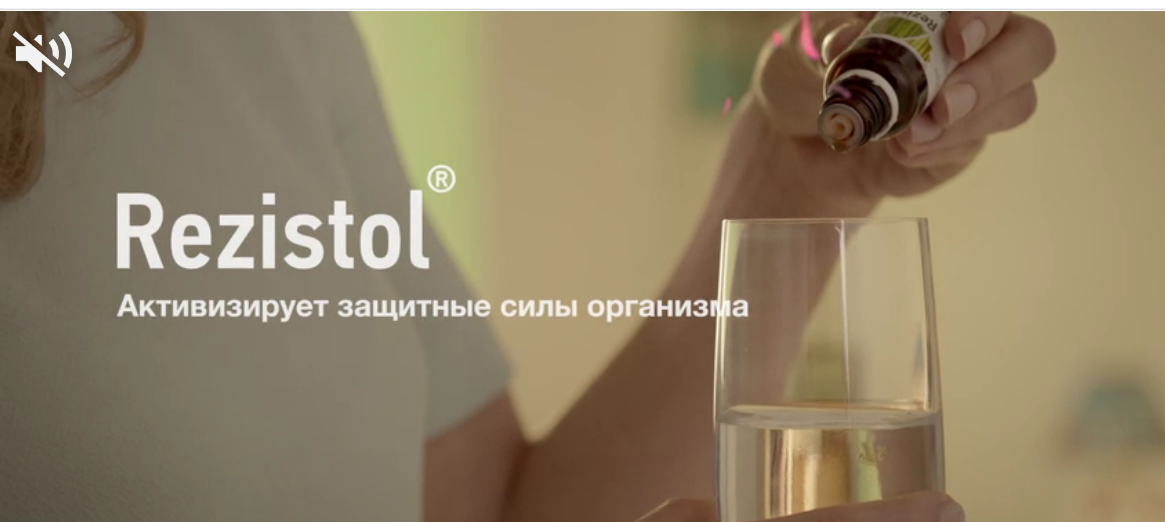
∅ уменьшить вероятность кадровых рисков в хозяйственной деятельности организации, связанных с недостаточной квалификацией, ответственностью и лояльностью ее сотрудников;

∅ сотрудничать с наиболее авторитетными на соответствующем региональном или отраслевом сегменте рынка труда сервисными структурами, а также получать их услуги на более выгодных условиях;

∅ избегать конфликтов с отраслевым профсоюзом;

**Главным условием, определяющим имидж организации – работодателя на рынке труда,** является избранная ей кадровая стратегия, «идеологической основой» которой может являться одна из двух базовых доктрин организации трудовых отношений:

∅ доктрина «эффективного потребления трудовых ресурсов», предполагающая отношение к персоналу как к одному из потребляемых ресурсов и, соответственно, распространение на кадровое направление традиционного требования оптимизации ресурсных затрат (ограниченное использование данной доктрины допускается только в отраслях и на предприятиях, использующих, преимущественно, малоквалифицированный, в том числе – сезонный, труд);



**Rezistol®**  
Активизирует защитные силы организма

rezistol.uz AD

**More information on the advertised website**

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. ПЕРЕД ПРИМЕНЕНИЕМ ОЗНАКОМЬТЕСЬ С ИНСТРУКЦИЕЙ ИЛИ ПРОКОНСУЛЬТИРУЙТЕСЬ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

[Узнать больше](#)

∅ доктрина «развития человеческого капитала», предполагающая необходимость отношения к работникам не как к «потребляемым ресурсам», а как к элементу капитала организации, требующего от работодателя постоянных инвестиций, направленных на улучшение его качественных и количественных характеристик (рекомендуется для любых типов организаций, заинтересованных в формировании и поддержании высокого имиджа на рынке труда).

**Основными факторами, обеспечивающими высокий имидж организации работодателя на рынке труда, являются:**

∅ наличие у организации публичной и реально реализуемой кадровой стратегии, опирающейся на требования «доктрины развития человеческого капитала»;

∅ высокий уровень корпоративного управления и общей корпоративной культуры организации, соответствующий требованиям международных (ISO 9001: 2000) и национальных отраслевых стандартов;

∅ высокая степень безопасности труда (техника безопасности, экологическая и санитарная безопасность рабочих мест), опережающая соответствующие нормативы, централизованно установленные государством;

∅ средний уровень основной заработной платы и дополнительных денежных вознаграждений персонала, опережающий аналогичные среднеотраслевые и средние региональные показатели;



instagram.com

AD

**More information on the advertised website**

[Go to site](#)

∅ наличие эффективной моральной мотивации персонала, действующего на централизованном и децентрализованном уровнях управления;

∅ более широкая номенклатура и большая суммарная «цена» социальных пакетов, предоставляемых сотрудникам организации, в сравнение с аналогичными пакетами ее основных конкурентов;

∅ наличие лучших, чем у конкурентов, перспектив для профессионального и должностного роста для всех категорий сотрудников организации;

∅ создание условий для развития сотрудников не только как носителей товара «рабочая сила», но и как личностей (содействие в повышении их культурного уровня, реализации семейных, этических ценностей);

∅ наличие постоянной психологической поддержки всех категорий сотрудников организации;

∅ наличие у организации менеджеров всех уровней, владеющих «фирменным стилем» управления персоналом и служебных коммуникаций, основанных на принципах и традициях высокой корпоративной культуры;

∅ наличие «института наставничества», функции которого распространяются на все категории вновь нанятых сотрудников организации;

∅ наличие формализованного механизма защиты сотрудников организации от массовых сокращений.

**Субъекты управления организации, несущие персонифицированную ответственность за ее имидж на рынке труда:**

∅ первый руководитель (директор, президент, управляющий) организации, отвечающей за общую эффективность системы корпоративного управления и состояние корпоративной культуры;

Ø заместитель первого руководителя (вице-президент, помощник управляющего) организации, возглавляющий кадровое направление ее деятельности и несущий персональную ответственность за эффективность всех направлений кадровой работы, в том числе – на рынке труда;

Ø специалист кадровой службы организации, несущий персональную ответственность за эффективность работы на рынке труда;

Ø руководители всех структурных подразделений организации, несущие персонифицированную ответственность за эффективность работы возглавляемых ими подразделений, в том числе – кадровой.

**Основными критериями, подтверждающими высокий имидж организации работодателя на рынке труда, являются:**

Ø наличие опережающего спрос предложения трудовых ресурсов, т.е. не менее двух кандидатов на каждое из вакантных рабочих мест;

Ø низкий показатель текучести кадров в части его, отражающей инициативные увольнения сотрудников организации;

Ø высокие рейтинговые оценки организации как работодателя со стороны рекрутинговых агентств;

Ø отсутствие исковых заявлений в судебные инстанции со стороны отдельных работников организации и соответствующего профсоюза;

Ø отсутствие официальных претензий к организации со стороны государственных органов по надзору в области трудовых отношений;

Ø более низкий в сравнение с конкурентами уровень нарушений трудовой и производственной дисциплины, а также фактов обмана доверия работодателя со стороны собственных сотрудников;

Ø более низкий в сравнение с конкурентами показатель числа и масштабов зарегистрированных службой персонала или службой безопасности трудовых, конфликтов в организации и ее структурных подразделениях.

### **в). Практические задания:**

**Задание 1:** В правой графе таблицы укажите количество специалистов в области маркетинговых исследований рынка труда, необходимых кадровой службе указанного в левой графе типа организации работодателя.

№№ п.п.	Тип организации	Количество маркетологов в кадровой службе
1.	Транснациональная корпорация	
2.	Корпорация с развитой региональной сетью	
3.	Крупная организация не имеющая филиалов	
4.	Субъект среднего бизнеса, работающий в сфере инновационных технологий	
5.	Малое предприятие	

**Задание 2:** Заполните правую графу таблицы, указав в ней сегмент рынка трудовых ресурсов, приоритетный для типа организации, указанной в левой графе таблицы.

№№ п.п.	Тип организации работодателя	Приоритетный сегмент рынка трудовых ресурсов
1.	Вновь созданная организация, выходящая на рынок	
2.	Консалтинговая или аудиторская фирма с ограниченным стажем работы	
3.	Промышленное предприятие малого бизнеса	
4.	Строительная корпорация, имеющая собственный учебный центр	
5.	Банк с большим стажем работы на рынке	

**Задание 3:** Заполните правую графу таблицы, указав в ней один из факторов, обеспечивающих высокий имидж организации работодателя на рынке труда, приоритетный для указанной в левой графе категории работников.

№№ п.п.	Категория работников	Приоритетный имиджобразующий фактор
1.	Сотрудники предпенсионного возраста	
2.	Молодые представители рабочих профессий	
3.	Молодые амбициозные специалисты с высшим образованием	
4.	Сотрудники среднего возраста, уже достигшие желаемого ими «потолка» профессиональной карьеры	
5.	Рабочие и ИТР, занятые на подземных работах	

#### г). Контрольные вопросы:

1. Какие факторы обуславливают необходимость непрерывного мониторинга динамики состояния интересующего организацию сегмента рынка труда?
2. В чем причина использования нелегитимных методов маркетинговых исследований на рынке труда?
3. Каково главное преимущество стратегической ориентации на привлечение молодых рабочих и специалистов?
4. Может ли работодатель полностью исключить возможность негативных проявлений «человеческого фактора»?
5. Способны ли конкуренты оказать негативное влияние на реальный имидж организации работодателя на рынке труда?

#### д). Перечень литературы и Интернет-ресурсов:

1. Декларация Международной организации труда «Об основополагающих принципах и правах в сфере труда» от 18.06.1998. - <http://www.base.consultant.ru>
2. Алавердов А.Р. К вопросу о внутрифирменном рынке труда - Российский экономический журнал, № 8, 1998.
3. Рынок труда: Учебник для ВУЗов. / Под ред. Проф. В.С. Буланова и проф. Н.А. Волгина, Карташова С.А. – 2 –е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Экзамен», 2010. – 479 с.
4. Джесси Р., Кох Р. Рынок труда / пер. с англ.. – М.: «VSD», 2012. – 84с.
5. Кибанов А.Я. Социально-трудовые отношения, рынок труда и занятость персонала: учебное пособие. – М.: «Проспект», 2012. – 64с.
6. Обучающееся сообщество менеджеров. <http://www.e-executive.ru/>
7. Элитный персонал. <http://www.hh.ru>
8. Информационно-правовой портал [www.garant.ru](http://www.garant.ru)
9. Официальный сайт компании [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
10. Юридический портал [www.zakon-i-pravo.ru](http://www.zakon-i-pravo.ru)

#### е). Тестовые задания:

1. В зарубежных корпорациях маркетинговые исследования на рынке труда осуществляют ...

а) маркетингологи собственной кадровой службы;

б) маркетологи крупных рекрутинговых и консалтинговых агентств,

действующих в качестве подрядчиков;

в) маркетологи собственной маркетинговой службы.

2. В процессе маркетинговых исследований рынка труда могут использоваться ... методы.

а) только неформальные;

б) только формализованные;

в) как формализованные, так и неформальные.

3. Результаты маркетинговых исследований рынка труда используются, в первую очередь, ...

а) высшим руководством организации;

б) кадровой службой организации;

в) маркетинговой службой организации.

4. Для вновь созданных или молодых организаций в качестве приоритетного сегмента рынка трудовых ресурсов рекомендуется ...

а) рынок квалифицированных сотрудников;

б) рынок молодых специалистов;

в) рынок выпускников средней школы.

5. Приоритетную ориентацию на переманивание сотрудников у конкурентов рекомендуется использовать ...

а) любым высокорентабельным организациям;

б) только «старым» организациям с высоким имиджем на рынке труда;

в) только вновь создаваемым организациям, расположенным в регионах с неразвитой инфраструктурой рынка труда.

6. Приоритетную ориентацию на трудоустройство детей уже имеющихся кадровых сотрудников рекомендуется использовать, в первую очередь, ...

а) организациям, предъявляющим повышенные требования к ответственности и лояльности персонала;

б) вновь создаваемым организациям, расположенным в регионах с неразвитой инфраструктурой рынка труда;

в) любым организациям с низким уровнем корпоративной культуры.

7. Приоритетную ориентацию на использование услуг рекрутинговых агентств рекомендуется использовать ...

а) любым высокорентабельным организациям;

б) организациям, предъявляющим повышенные требования к квалификации, ответственности и лояльности персонала;

в) только корпорациям.

8. При выборе стратегии работы на рынке труда большинству современных работодателей рекомендуется ориентироваться на требования ...

а) доктрины эффективного потребления трудовых ресурсов;

б) доктрины развития человеческого капитала организации;

в) определенные текущими условиями работы организации на основном рынке.

9. Высокий имидж организации на рынке труда в современных условиях обеспечивается преимущественно ... условиями труда наемного персонала.

а) экономическими;

б) социальными;

в) психологическими.

10. Руководители структурных подразделений организации ... на ее имидж на внутрифирменном рынке труда.

- а) оказывают принципиальное воздействие;
- б) не оказывают принципиального воздействия;
- в) оказывают незначительное воздействие.

← Предыдущая 1 2 3 4 5 6 7 Следующая →

Поделиться:

Популярное:

1. [II. Особенности организации метакогнитивного опыта](#)
2. [II.2 Проблемы организации подросткового досуга и творческой деятельности \(по результатам социологического исследования в КДЦ «Рассвет»\)](#)
3. [III. Напишите заголовок к данному тексту.](#)
4. [IV. ОЧЕРЕДНЫЕ ЗАДАЧИ ПАРТИЙНОЙ ПРОПАГАНДЫ, АГИТАЦИИ И ОРГАНИЗАЦИИ](#)
5. [SWOT-анализ проекта организации производства моторных лодок для отдыха населения](#)
6. [VIII. Охрана труда при организации работ в электроустановках, выполняемых по перечню работ в порядке текущей эксплуатации](#)
7. [Адаптация \(социализация\) персонала в организации](#)
8. [Американское Просвещение и формирование антиколониальной доктрины](#)
9. [Анализ внешней среды организации и SWOT – анализ](#)
10. [Анализ организации управления в ООО «Ритейл АСП»](#)
11. [Анализ реализации стратегии развития спортивной организации](#)
12. [Анализ структуры и системы управления организации, общая характеристика](#)

Найти

Последнее изменение этой страницы: 2016-04-09; Просмотров: 2999; [Нарушение авторского права страницы](#)

lektsia.com 2007 - 2023 год. Все материалы представленные на сайте исключительно с целью ознакомления читателями и не преследуют коммерческих целей или нарушение авторских прав! (0.025 с.)

[Главная](#) | [Случайная страница](#) | [Обратная связь](#)