

Чем маркетинг персонала отличается от товара и услуг

Выполнили:
Дудукпен Диана
Гавва Марина

Маркетинг персонала предполагает определение потребности в персонале, как в количественном (количество штатных единиц той или иной должностной позиции), так и в качественном (образовательный и квалификационный уровень, компетенции, знания, умения и навыки сотрудников) аспектах. При этом обязательно проведение анализа внешних и внутренних факторов, без которого построение эффективной системы маркетинга персонала не возможно, а именно:



- **Внешние факторы, оказывающие влияние на маркетинг персонала:** ситуация на рынке труда, развитие технологии, особенности социальных потребностей, развитие законодательства, кадровая политика организаций-конкурентов;



- **Внутренние факторы, воздействующие на стратегию маркетинга персонала:** цели организации, ее финансовые ресурсы, кадровый потенциал.

Основными составляющими маркетинга персонала являются:

- ✓ разработка качественных требований к персоналу;
- ✓ определение количественной и качественной потребности в персонале;
- ✓ расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала;
- ✓ выбор путей покрытия потребности в персонале;
- ✓ деловая оценка персонала;

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.

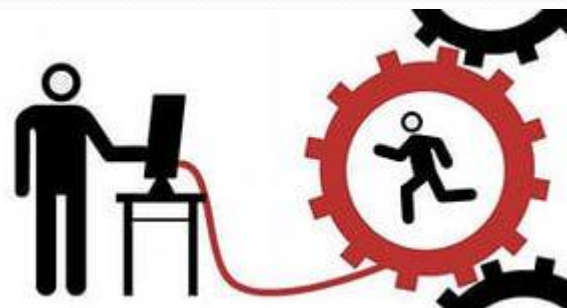


Имеет 3 функции:

1. Информационная функция



2. Аналитическая функция



3. Коммуникативная функция



Маркетинг рынка товаров и услуг



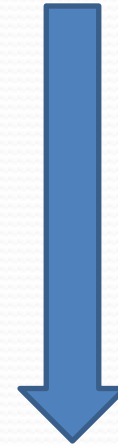
Товар - это центральный объект всего комплекса маркетинга. Верно утверждение: «Товар является постоянным поводом для размышлений: а что с ним еще можно сделать?», так как успешное достижение коммерческой цели любого предприятия в огромной степени зависит от наличия современного, качественного, необходимого потребителю товара.



- В маркетинге товар рассматривают с двух сторон.



Товар - это средство,
при помощи которого
возможно
удовлетворение
конкретных
потребностей.



Товар - это продукт,
созданный для
продажи.

В маркетинге товар является комплексом значимых для потребителя свойств (соответствие цены и качества; необходимые размеры; функциональные, эстетические, социальные характеристики; значимость; престиж; упаковка и многое другое), которые способны удовлетворить его потребность, в связи с чем он готов приобрести его по определенной цене и в нужном количестве.



Потребительские свойства товара

С точки зрения маркетинга, потребитель прежде всего приобретает не товар, а те блага, которые он ему сможет предоставить. Поэтому важно обозначить основные характеристики товара:



Характеристики товара:

- 1) функциональность;
- 2) надежность;
- 3) долговечность;
- 4) дизайн;
- 5) эргономические способности (удобство применения, ухода, ремонта)
- 6) сопровождающая документация;
- 7) престижность.

Маркетинг в сфере услуг - это аренда товаров, ремонт товаров, принадлежащих потребителям, а также и личные услуги.



Классификация услуг:

- ◆ По осязаемости;
- ◆ По уровню квалификации специалистов;
- ◆ Некоммерческие услуги;
- ◆ По степени регулирования;
- ◆ По степени контакта с потребителями.



СПАСИБО!