# 国有企业人力资源管理部门的营销策略

来源：网络 作者：风华正茂 更新时间：2025-04-16

*第一篇：国有企业人力资源管理部门的营销策略国有企业人力资源管理部门的营销策略\_企业文化论文1．整合“产品”，不断创新人力资源管理部门的“产品”是各种选人、用人、育人、留人、激励人方案、计划、措施和制度。一方面，需要向经营管理者提供符合本企...*

**第一篇：国有企业人力资源管理部门的营销策略**

国有企业人力资源管理部门的营销策略\_企业文化论文

1．整合“产品”，不断创新

人力资源管理部门的“产品”是各种选人、用人、育人、留人、激励人方案、计划、措施和制度。一方面，需要向经营管理者提供符合本企业实际和有一定差异化的“产品”，供他们比较和决策；另一方面，需要针对相关利益者的不同层面的需求，提供不同的“产品”，达到人力资源管理与开发的目的。国有企业人力资源管理部门的主要问题之一是“产品”单一，缺乏创新，“产品”不配套。从现实角度来讲，更新所有产品是不可能的，也是企业文化所不能接受的，因此，整合“产品”，营造出不同的“产品”组合，延长“产品”线，在改革中开发新“产品”，应当成为国有企业人力资源管理部门重要营销策略。

“产品”的创新离不开人员素质的提高，因此，大力培养人力资源管理部门的创新精神和创新能力也是国有企业的当务之急。

2．打造“品牌”，融入文化

营销学认为：品牌以产品为载体，比产品更重要；品牌是一种无形资产，是联系顾客的纽带[2]。在变革时期，国有企业的人力资源管理部门需要分阶段制定一系列的改革方案、措施，拟订相应的管理制度。由于企业人力资源是支持组织达成战略目标的条件和资源保障，而文化整合是企业管理的最高层次。因此，国有企业的这些人力资源“产品”必须具有统一性和连续性，在相关利益者特别是广大员工的心目中形成“品牌”，体现企业的价值观，并与企业的文化相融。

3．提高服务意识和质量

人力资源管理部门必须树立为企业相关利益者服务的观念，强化服务意识，在管理中提高服务质量。让企业相关利益者感觉到人力资源管理部门是在为他们工作，而不是他们为了适应人力资源管理部门所提出的要求，而额外付出。必须将营销学中的对顾客的认知经典牢记在心，并付之行动，即“企业相关利益者是企业最重要的人；不是企业相关利益者依靠我们，而是我们依靠企业相关利益者；企业相关利益者不是我们工作的障碍，是我们的工作目标，我们不是通过为他们的服务而给他们实惠，而是企业相关利益者因给了我们为其服务的机会而给了我们实惠；企业相关利益者不是我们要争辩和斗智的人，从来没有人会同员工争辩而胜利；企业相关利益者是把他们的欲望带给我们的人，我们的工作是为其服务，使他们和我们都得益。”

关注员工的满意度。因为员工的满意度不仅是检验人力资源管理部门服务质量的手段，而且有利于调动员工的积极性和创造性。人力资源管理实施的过程，是员工对人力资源管理“产品”的消费过程，也是决定员工满意度的过程。

4．加强沟通与宣传

理解和沟通是协作的必要条件。人力资源管理部门在人力资源管理措施实施过程前，必须在与企业经营管理者、直线经理进行充分的交流和沟通，听取员工的意见的基础上，拟订有关政策；经决策层批准后，培训有关人员，指导直线经理，使之理解人力资源管理的主要理念。在人力资源管理措施实施中，人力资源管理部门要提供咨询和指导，及时处理出现的问题，建立反馈机制。在人力资源管理措施实施后，要及时总结，并将信息反馈给有关部门及人员。

人力资源管理的任何“产品”都需要在企业相关利益者中广泛宣传，才能为人所理解和接受，才能顺利实施。

5．做好角色转变，树立新形象

改革是各种利益的再分配。国有企业人力资源管理部门在改革时期无疑发挥着重要的作用。作为企业人力资源、薪酬的全面规划者，拟订企业政策、制度的立法者，促进内部沟通、协调，加强凝聚力的催化者，其他部门的专业咨询、服务顾问，参与规划企业的长期发展的战略伙伴，保证政策执行的公正、公平的监督员，提供周到满意的支持服务的服务员，企业人力资源管理部门及其人员应当改变原来的“冷面孔”形象，逐步成为将人力资源和企业的发展战略相结合战略伙伴，能够建立一套有效的人力资源管理业务流程的流程专家，懂得本企业的专业知识、有一定的经验的业务精通者，能创建和支持变革所需要的环境，推动企业变革的管理者，保护员工基本权益的员工支持者，在企业人力资源管理的基本理论和方法上造诣较高的专业人才，掌握管理技能的培训师，在重大问题上获得高层管理的信任，能处理好各方面人际关系可信任者。

人力资源管理部门需要加强作风建设，依法依规办事，在实践中树立良好形象。在继续发扬人力资源管理部门踏实工作的优良传统的基础上，公道正派，清正廉洁。做到“对己清正，对人公正，对内严格，对外公平”。

6．推动部门团队建设

改革是破旧立新，团队精神是现代企业的前进动力。国有企业的人力资源管理部门要完成战略目标、适应环境都不可避免地存在团队合作的问题，因此，建立一个高绩效的团队对于变革中的国有企业的人力资源管理部门具有重要的意义。高绩效的团队是提高竞争力，迅速

高效地完成企业目标的必要条件。

**第二篇：人力资源外包营销策略**

人力资源外包营销策略

一、人力资源外包营销中存在的问题

由于人力资源外包服务是一个无形的服务过程，企业在采购人力资源外包产品时看不见、摸不着，导致企业在筛选服务提供商时，更多是以其他企业对服务商服务的感知评价作为标准，但是实际上一家企业很难从另一家企业获得这样的消费感知评价，所以企业往往会将服务商的品牌响亮度作为市场口碑的替代标准，也就是说，服务商在市场上品牌越响亮、经营规模越大，企业就会认为这家服务商服务质量好、市场口碑好。

企业在确定服务商、与服务商签订了服务合同后，那么企业就完成了人力资源外包产品采购环节，进入了服务消费过程，企业也只有在实际消费过程中才能真正感受到服务质量的好坏。由于人力资源外包生产与消费的同步性，企业在消费过程中即使感受服务质量差，也无法提出“退货”这样的要求，所以一旦企业对一家服务商服务感受还不错，在服务合同期满后，很少会尝试冒风险更换服务商，往往会继续与这家服务商续约。

这样，就给我们提出了两个问题：（1）市场品牌知名度不够响的人力资源外包服务机构如何营销自己的产品？（2）人力资源外包服务机构如何从竞争对手中“挖取”自己的新客户？

二、人力资源外包营销组合的提出

先让我们来回想一下传统实物商品的营销组合因素，我们可以从市场营销教科书中找到传统营销组合因素：产品、价格、销售渠道和促销。无疑，在人力资源外包服务行业，对产品、价格、销售渠道和促销进行认真研究对人力资源外包服务营销的成功是非常重要的。但是，毕竟人力资源外包服务有区别于实物商品，这主要表现在人力资源外包服务产品的无形不可储存、生产与消费的同步性两方面，这就使在人力资源外包营销组合中不得不添加上第五项因素：服务产品有形展示。也就是说，人力资源外包服务营销组合为五因素：产品、产品有形展示、价格、销售渠道和促销。

三、HR外包营销组合实践应用

现在让我们用人力资源外包服务营销组合五因素来解决前边所提出的两个问题：

（一）、产品

开发设计真正符合客户需求的服务产品，而不是根据服务商自己主观意志或利润最大化要求设计一些客户实际上并不需要的产品。在实际中可以看到一些服务商已经开始以客户实际需求为中心进行产品设计，这些人力资源外包服务机构将各个单项服务罗列出来，允许企业根据自己实际需求自由挑选服务项目并组合成一个服务产品。

由客户自己来设计服务产品对企业来讲是非常具有吸引力的，它与由服务商设计的产品比较，更符合企业自身需求，避免了企业采购了服务产品却实际上无法消费或无法全部消费的现象，实际需要什么才采购什么让企业进一步节省了支出成本（与企业购买服务商设计的产品后实际产品消费不完全相比较），这样也符合企业采购人力资源外包服务的初衷之一：降低成本。

还有一些人力资源外包服务提供商将“由客户自己设计产品”这一策略执行的更加彻底，这里的人力资源外包服务商允许企业为自己不同层次或不同部门的员工采购不同的服务产品。企业即使采购了一个由自己设计的产品，实际上这个产品也并不能让企业组织内部的员工全部充分消费，一些员工可能会有需要并消费，而另一些员工就有可能并不需要，这时企业自己设计的产品也不能让自己实实在在不浪费的消费。为了让企业最大化采购实际上能消费的服务产品，更进一步满足企业降低成本的愿望，允许企业为企业组织内部不同成员采购不同服务产品是一个有效的方法。

让客户自己组合单项服务设计成产品，并允许客户在一定范围内为自己不同部门或不同层次的员工设计不同的产品，这将令您的服务产品在市场上更具有竞争力。

（二）、产品有形展示

将服务产品的无形客服过程最大化在企业采购时模拟演示出来，把客户对将来服务质量的不确定性用提前的有形展示来消除掉，取得客户对未来服务质量的肯定，是无形产品有形展示的根本目的。

人力资源外包服务产品有形展示在市场营销时分为四个阶段：

第一阶段为宣传阶段，我们需要将有专业化制作水平的宣传彩页、服务产品介绍书通过邮寄、电子邮件等方式向目标客户投放，从而吸引有消费意向的企业通过登陆公司网站或打公司业务咨询热线进一步了解产品情况。第一阶段有四个关键词：彩页、产品介绍书、网站、业务咨询热线。

第二阶段为沟通阶段，客户经过对服务商及产品初步了解后，会通过电子邮件、传真、电话等方式获取有关信息，审核确定服务商是否有资格进入下一环节，那么我们要通过电子邮件、传真、电话、信笺、信封等工具来向客户提供相关信息和资料，我们不仅要在信息和资料提供上下功夫，还要在信息和资料的载体工具上下工夫，通过这些载体传递专业化服务水平。在此阶段，服务商应该积极主动向客户采集有关数据，协助客户进一步明确自身真正所需，通常做法是由服务商向企业发放《服务方案信息采集表》。第二阶段有六个关键名词：电子邮件、传真、信笺纸、信封袋、电话和《服务方案信息采集表》。

第三阶段为竞标阶段，竞标阶段是各家服务商为抢夺客户所进行的PK环节，在这个阶段服务商应该拿出自己的看家法宝，要细、再细地向客户展示自己专业化高质量服务，不但要向客户展示客户所需要的服务项目的标准服务流程，还要将服务流程中所涉及的各种各样工具一一展示给客户，最后将这些单项服务标准流程、各种工具结合服务方案将整个服务过程模拟演示给客户，这个模拟演示可以是PPT形式的，如果服务商实力够大甚至可以是电脑动画形式或者真人DV形式演示。第三阶段有四个关键名词：单项服务标准流程、工具（业务表格、在线申请和查询服务等）、服务方案、服务模拟演示。

第四阶段为合同签订阶段。合同签订阶段需要服务商和客户在全面沟通的前提下，就有关问题平等协商，并将协商结果付之于合同中。合同签订通常有两种情况，一种是由服务商

来提供合同母本，另一种情况是那些有人力资源外包服务消费习惯的企业自己提供合同母本，无论是哪一方提供合同母本，这个合同不应该是最终的，只有协商后的合同才有可能是平等的。我们还要避免在合同签订时，合同模糊不清，条款不详细不明确；一些即使是大白话的条款，我们也要将它落实到纸面上，将合同条款规定的详尽是友好合作的一个基础。将执行合同过程中常用的表格工具作为附件附在合同之后也是我们应该注意的。第四阶段有两个关键名词：合同、合同附件。

还有一些其他工作小件物品，例如名片、派遣员工或所服务员工的工资条、员工卡证及胸牌、业务上其他物品等，要尽量统一标准，作为专业化服务有形展示的一部分。最后我要强调，检查您公司网站是否够专业化，不是的话，建议推翻重新制做，专业化的服务网站可以让我们营销过程中更有信心。

（三）、价格

为产品制订合理的价格，让客户乐意接受，并让客户感受到价格是促使其采购服务的一个重要因素，这是指导我们为服务产品定价的一个原则。先让我们思考一下在给产品定价时必须考虑的因素，首先是服务成本和适当的利润，再次是同行业同类产品的参考价格，最后是客户对服务价值的感受。然而，人力资源外包服务的服务成本是很难精确计算的，因为人力资源外包服务成本的主要因素是员工的时间而不是原材料，而员工所花费的时间是不好估算成本的，每个人的时间价值是不同的，另外还在于许多服务环节是跟政府机构打交道，时间长短也难精确。参照同行业其他公司同类产品的价格，并不是就要我们收取相同或者降低费用，只是将其他公司的价格作为本公司定价的依据，毕竟客户对服务价值的感受是不同的，有的客户将产品价格视为首要因素，有的客户将服务质量视为最重要，恐怕最多的客户是想掏最少的钱享受最好的服务啦。

在服务成本和同行参考价格基础上，我们针对不同类型的客户有不同的产品定价策略：第一种客户特别注重价格，当然不是说这类客户就不注重服务质量，只是对这类客户而言价格最重要。针对这类客户的定价策略有尾数定价、差异定价、俘获定价等方式。尾数定价暗示了折扣，例如工资代发服务定位每人每月18.80元而不是每人每月20元；差异定价是利用顾客对价格的敏感度用价格管理顾客对某种服务的需求，将上门服务方式单独列出、低价则不提供上门服务，将服务响应度列出、低价则需要预约或等候集中服务，将服务人员服务星级列出、低价则由星级较低人员提供服务；俘获定价是指将基本服务产品价格降低到很低，而后以收取足够多的后续增加服务或外围服务来弥补基本产品收入的损失，例如将社会保险管理和档案管理价格报低以获取合同，当再有入离职手续或员工调户口服务时就适当多收费用以获取利润。

第二种客户特别注重服务质量，针对这类客户我们要报以高价，因为价格本身也是传递服务质量的一个信号。但是我们要对服务质量有一个绝对的保证，从而获取客户的信任，如果服务实施过程中服务质量达不到当初的保证，可以约定返款并终止合同等。用约定的保证免除客户的决策风险，并同时为自己获得更多利润。

第三种客户就是广泛的想“付出最少获得最多”群体，针对这个最庞大的客户群体我们的产品定价策略为套餐定价和试用定价。套餐定价先是把单项服务项目一一列出价格，然后再将不同的服务组合在一起，而后使其定价低于分别购买每单项服务项目的总价格，这样可

以增加客户对产品的价值感受度；试用定价是双方先约定一个服务合同试用期，在此期间服务商提供服务的价格有一定的折扣幅度，当试用服务期限过后，如果客户对服务质量感受满意，则取消价格折扣恢复正常价格。

（四）、销售渠道

和实物商品的销售渠道相比，人力资源外包服务产品渠道几乎总是直接的。因为服务不能像实物商品那样生产、存储然后销售，许多适合实物商品的销售渠道对人力资源外包服务机构来讲是不可行的。另考虑到人力资源外包销售主要是服务合同销售，服务合同销售过后实际服务必须便利客户消费，还要考虑客户对服务的当地性提供要求，所以人力资源外包服务的销售渠道有必要和服务渠道结合起来，这就进一步限制了人力资源外包服务销售渠道的多样性。

在实际操作上，我们将人力资源外包服务销售渠道的搭建分为同城搭建和异地搭建两种情况。在同城搭建销售渠道，人力资源外包机构总是选择自建，在同一个城市不同区域组建分之机构然后招聘销售代表或兼职销售代表进行业务拓展。在异地搭建销售渠道，人力资源外包机构除了自建渠道外，还可以选择另外一种销售渠道——特许经营。人力资源外包服务之所以可以采用特许经营方式扩张业务，这是因为人力资源外包服务流程是可以标准化的、整个服务流程的质量是可以被控制的，以致授权人可以维护整体一致性。特许经营难道不可以在同城进行吗？答案是不可以的，同城特许经营会使授权人和特许经营人产生业务上的竞争冲突。

（五）、促销

在人力资源外包服务销售中促销方式大体可分为以下几种：

1、人员促销：（1）顾问式咨询解答方式；（2）培训会议讲课方式

2、广告促销：（1）专业杂志广告；（2）目标客户密集区域户外广告；（3）目标客户宣传资料投递；（4）目标客户电子广告发送；（5）搜索引擎排名竞价

3、服务促销：（1）赠送增值服务项目；（2）赠送俱乐部会员会籍等

4、价格促销：（1）套餐组合优惠；（2）折扣优惠；（3）续约价格优惠

其实对于人力资源外包服务行业来讲，优化服务流程、提升服务质量，增进现有客户服务享受价值感受度是最有效的促销手段。

**第三篇：人力资源管理部门职责**

职责一：人力资源管理部门职责

一：人力资源规划：

根据本企业的业务发展要求，在工作调查和职位分析的基础上，分析企业人力资源现状和未来一段时间内人力资源的供需情况，编制公司人力资源规划及具体的实施方法。

任务：1.调研现有的各种人力资源供应与空缺情况；2.分析人力资源流动情况；3.预测和规划未来人力资源的供给状况；4.预测和规划未来人力资源的需求趋势；5.制订有关解决人力资源需求及过剩的措施。

二：招聘管理：

根据企业发展并结合人力资源规划，负责组织并实施招聘工作。

任务：1.人员增补的审核，制定招聘计划；

2.确定人员招聘类别、招聘数量、招聘渠道等；

3.发布招聘广告；

4.收集、筛选应聘信息；

5.组织面试、甄选和录用；

6。评价招聘结果，改进招聘工作。

三：薪酬管理：根据本企业的总体发展战略和人力资源规划，制定企业薪酬制度、设计薪酬方案、计算员工薪酬和组织落实薪酬发放等工作。

任务：

1.组织进行薪酬调查，掌握劳动市场价格各同行业薪酬水平等信息；

2。制定具有竞争力和公平的薪酬管理体系并贯彻实施；

3。对各种岗位分类排序，确定岗位等级和工资级差；

4。制作员工工资表

5.办理员工社会保险。

四：培训管理：根据本企业的人力资源规划，实施培训需求调查，制定培训计划，组织实施培训计划、培训评估等工作。

任务：

1.设计、发放、回收培训需求调查表并对其进行分析；

2.与企业各部门负责人就培训需求进行沟通；

3.起草培训计划，制定和月度培训计划，包括培训时间、地点、师资、内容、对象及费用等；

4.实施培训计划：（1）组织内训课程教材的编写与实施；（2）外训课程的组织与安排；（3）对新进员工进行岗前培训；

5.监督、指导和协助各业务部门实施业务培训；

6.进行培训效果的评估，并做出评估报告；

7.根据规划帮助制订企业员工职业生涯发展规划；

五：绩效考评：根据企业发展目标和计划，与其它各职能部门共同制定绩效考评方案，并把考评结果运用到实际工作中去，通过奖勤罚懒和奖优罚劣，起到鼓舞士气和调动员工积极性的目的。

任务：

1.明确企业的目标和要求，进行目标分解；

2.制定绩效考评计划目标及衡量标准；

3.实施绩效考评

4.跟踪检查，及时搜集考评信息，并记录存档；

5.评定考评等级，进行绩效反馈与面谈；

6.制定并落实绩效改进计划，并将考评结果作为晋升和提薪的依据。

六：劳动管理：负责员工聘用、劳动合同、调动、退休、离职、解聘及人事档案等日常管理，组织员工职称与技术等级评聘，负责人事档案管理和公司人力资源信息系统的维护工作，协调企业内部员工工作，维护公司良好的劳动关系。

任务：

1.将招聘的人员根据计划安排到相应的岗位上，建立人事管理档案。

2.负责办理员工的入职、晋升、调动、降职、离职等手续；

3.劳动合同管理（1）办理员工劳动合同的签订、变更、续签、终止，解除手续；（2）劳动合同资料的存档管理

4.组织员工职称和技术等级评聘。

七：人力资源管理组织设计

任务：

1.人力资源管理组织设计任务；人力资源管理制度的制定、修订和监督执行；

2.规范岗位架构体系，定期或不定期对组织架构和编制进行评估，并提出重新设计、调整的方案；

3.根据公司发展要求设计、制定、评估、调整各部门职能；

4.与各部门配合做好工作分析、岗位设置、人员编制的工作。一.人力资源部的核心职能：作为公司人力资源的管理部门，选拔、配置、开发、考核和培养公司所需的各类人才，制订并实施各项薪酬福利政策及员工职业生涯计划，调动员工积极性，激发员工潜能，对公司持续长久发展负责。

职责二：人力资源管理部门职责

1、根据公司发展战略，制定人力资源规划与开发计划

2、拟定公司组织及其职能，主持确定各部门机构、编制、岗位、人员及其职责

3、建立公司绩效考核体系，并组织实施

4、建立公司合理的薪酬体系

5、编制公司、月度培训计划，并督导实施

6、制定公司人力资源招聘计划，并组织实施

7、建立内外部沟通渠道和公共关系，协调处理劳动争议，建立和谐的劳资关系

8、主持人力资源的录用、任免、调动、晋升、辞退

9、建立公司人才库，做好内部员工职业生涯规划

10、负责人力资源信息统计、分析、汇总，及时报提相关部门

11、监督与指导各分公司进行规范人力资源管理

12、负责公司养老保险的规范管理

13、负责公司劳动合同的规范管理

14、负责组织员工参加职称申报及考试工作

15、负责办理外来人才调动手续及应届大学毕业生的档案和户籍落实工作

16、建立健全公司各项人力资源管理制度，并推动执行

17、及时完成上级主管交办的其他工作事项

职责三：人力资源管理部门职责

人力资源部受公司董事会领导，直接向公司董事会报告工作。部门职责主要有：

（一）人力资源规划管理

1、制订人力资源规划，并经批准后实施；

2、组织拟定公司机构人员编制，并经批准后实施该编制；

3、增编、缩编等申请的受理、调查、执行；

4、人力资源支出预算编制，成本控制；

5、其他相关职责。

（二）人力资源规章制度管理

1、人力资源管理制度的制定、修订、更正和废止；

2、执行经批准的人力资源管理制度；

3、人力资源管理制度的发放、管理；

4、人力资源管理制度的解释和运用；

5、各单位职责、权限划分原则和方法的拟定；

6、各单位职责、权限划分的草拟，并经批准后执行；

7、各单位职责权限划分的更改、修正草案拟订，并经批准后实施；

8、其他相关职责。

（三）人事管理

1、新进、在职、临时、兼职人员人事管理办法的拟定；

2、人事管理办法的分析研究；

3、人事管理办法的修正、实施、废止；

4、人事管理办法的解释；

5、人事问题的解决处理；

6、人事关系的协调；

7、其他相关职责。

（四）人事档案管理

1、人事档案的汇集、整理、存档；

2、人事档案的调查、分析和研究；

3、人事资料及报表的检查、督办；

4、人事报表的汇编、转呈和保管；

5、职务说明书的编写、报批、签办；

6、职务说明书的编号、核发、存档；

7、人事统计资料的汇编与管理；

8、人事异动的调查、分析、研究、记录；

9、劳动合同管理；

10、对外提供人事资料；

11、其他相关职责。

（五）任免迁调管理

1、新进人员的录用；

2、新进人员聘用手续的办理，合同签订；

3、在职人员迁调计划的编制，并经批准后实施；

4、在职人员迁调的办理，迁调事项通知的下发、登记；

5、迁调人员赴任工作情况的查核、跟踪；

6、人员停职、复职及停薪留职的办理；

7、人员解聘解雇等事项办理。

（六）薪酬管理

1、拟定薪酬制度，并经批准后执行；

2、薪酬管理制度和方法的研究、改进；

3、薪酬调整事项的办理；

4、其他相关职责。

（七）勤务管理

1、人员请假、勤务事件登记办理；

2、人员请假、勤务资料汇编事项；

3、员工动态管理；

4、人员辞职手续的转办；

5、各种例假、办公时间的通知、变更等事项办理；

6、其他相关职责。

（八）劳务管理

1、劳动合同的签订；

2、劳动公共关系的建立和维护；

3、劳动安全方针、制度的拟定、修订、研究和改进；

4、其他相关职责。

（九）考评奖惩管理

1、考评制度的拟定，并经批准后实施；

2、考评工作的开展；

3、考评结果的审核、签办；

4、奖惩制度的研究、修订、改进；

5、奖惩分析、报告；

6、其他相关工作。

（十）教育培训管理

1、培训制度的拟定，并经批准后实施；

2、培训计划的编制与实施；

3、职前培训、进修等开展；

4、培训考试的开展；

5、培训效果评估；

6、其他相关职责。

**第四篇：人力资源管理部门工作总结**

人力资源管理部门工作总结

一.聘用员工

1.从需求开始并不是高素质的人才都是你需要的

每个企业都应该首先搞清楚自己的需求，我们曾经犯过类似的错误，随意地进行招聘，把员工看成一种可增值的资源进行储备和积累，有一段时间甚至疯狂地去参加各种人才见面会，通过各种进行招募。但是之后就碰到了一个问题，那就是失去了标准。因为没有确切的需求，导致招聘目标不明确，而单凭素质进行检验无疑是一件非常盲目而危险的事情，我们曾经在一次人才招聘会上挑选了至少10名被认为素质高的人员，但是由于公司并没有提供可供这些人员进行的确切，最后导致这些人员无事可做，更可怕的是这种现象还延续到老员工的身上，使他们感觉到非常不安，客观上起到了负面的作用，最后事实证明这一决策的错误之后，代价是所有招募到的人员全部在两个月之内离开了。因此在这里强调的是：不是每一个高水平高素质的人才都适合你的公司，也不是任何时候你都需要找到这样的人用来取代或威胁你现有的员工。看清楚你的需求，找到适合你的那一个，不能犯类似的错误，否则将为“鸡肋”之类的事情发愁。

2.去那里招募

目前招募员工的渠道很多，我们通常采用的有几种：

1)报纸电视报纸电视是传统的媒体，不仅受众广，也是求职者主要的信息来源，因此到达率非常高，但是这种形式的弊端就是覆盖面广，你就必须面对大批蜂拥而至的求职者并且保持足够的耐心去挨个检验、填表、乃至到最后厌倦疲劳冒着失去千里马的危险把一大卷的应聘丢到碎纸机里去，或者选择做一个发疯的伯乐。当然，如果你的目的是想找到大众性的应聘者并且需要数量可观的情况下报纸电视肯定是一个不错的选择。

2)供需见面会现在各个地方都有专业的人才市场，并且定期地进行供需见面，这种形式的好处是针对性强，还有就是可以由需求者与供给者直接见面，设置了第一道筛选的检验关口，提高了效率。但是这种形式显而易见的弊端就是你不得不面对许多求职若渴的人，而这些人往往是鱼龙混杂，而且一般情况是鱼比龙多!需要你有一双慧眼(最好是孙悟空的那一双)在人群中一眼就能看到你未来的员工。另外的风险是你还必须看着手里拿着十几份个人的人在分发自己的材料，这种情况经常导致的是一种“马太效应”，即多的越多，少的越少。好的单位能获得更多的选择权限，而差的单位就不可避免“门前冷落鞍马稀”的尴尬局面或者看上的人却被捷足先登的状况，也就无法怨天尤人了。双向选择，确实刺激。

3)网络招聘对于专业技术人才来讲，从网上进行招聘无疑是一种明智的选择，原因有二，一是能上网的人一般都有比较高的个人素质和技能，适应现今社会的潮流(当然不能一概而论)。二是显示了招聘单位的实力和开阔的视野，能够采取网络招聘的单位往往在观念上已经超越了传统的企业，非常适合现代人尤其是年轻人的口味，一般来讲命中率是很高的，而且在初期接触中可以采取电子邮件和电话通讯的方式，合则见，不合便BYEBYE，别无二话，用不着在面试不合适之后还要挖空心思寻找一些既不刺伤对方自尊又能明确表达否定的委婉之辞，实在轻松愉快。

4)朋友介绍这是最古老的一种猎头手段，但也是最有效的捷径。这里没有含情脉脉的试探，也不需要艰苦卓绝的磨合，你的目标就在那里，你所做的只是一次直截了当的谈判，对技能和人品的了解使你简单到一个词：待遇。但是切忌“水涨船高”，在挖人的同时，自己的员工往往也面临着被挖的可能，在你给 5000，我给6000的竞标下酝酿的往往是的飚升和老员工日益积累的不满，因此，挖人是一柄双刃剑，如何得心应手地使用是高手必须面对的问题。

在的组织上，进行合理的组合也是非常重要的。由于目前人员流动性强，为保证一只稳定的员工队伍，适当进行一些阶梯性组合是非常必要的。那专业人员来说，优秀的专业人员个性普遍比较强，在管理上有很大难度，且不确定因素也较多。因此除了做好他们的稳定工作之外，还应在其他人员配备上下功夫。如配合一些专业水平稍差的人员进行配合，以达到学习的作用，还可招募一些应届毕业生，他们虽然没有很强的专业能力和实践经验，但是有较高的素质和提升空间，性能比特别好，作为公司自己培养的人才是非常划算的。以上这几种人员的组合基本上就能使整个队伍保持一种较高的水准、较强的学习能力和较稳定的发展

3.如何面试

然后呢?然后一般就是面试了。

面试是一件很难的事情，如何不错杀一个，也不漏网一人，是一个很难掌握的平衡技巧。有的人很善于夸夸其谈，善于表现自己，但是并不一定金玉其内，有的人讷于言止，也并不一定败絮其中。这里很关键的是透过现象看本质。一般说来，参加面试的人往往会因

为牵涉自己的命运或将来而紧张，因此不妨先稳定其情绪，问一些求职者肯定早已准备的问题或闲聊一些话题，比如姓名、毕业、学的专业等等，待到其情绪稳定下来之后即可进入实质性的提问，这时的问题最好要出乎求职者的意外，且根据需要指定提问的节奏和内容，最好的方式是能找到求职者话语中的漏洞并用严谨的逻辑把求职者逼到不能自圆其说的地步，然后观察其应付突发事件的能力。在考察过程中，着重要考察的是以下几个方面：全面性(面)、警觉性(反应)、服从性、逻辑思维能力(推理和判断)、学习能力和人品。

4.最终决策

面试之后，面临的就是一个决策问题。综合获得的各种信息，基本上对参加面试的人已经有了初步的认识，现在就需要根据自己的具体需求进行筛选。在对参与者打分的同时，也要注意职位与求职者之间的匹配度，既不能让大马拉小车，又不能让小马拉大车。另外面试中的人品因素至关重要，这主要说的是求职者是否具备应有的职业人员素质，是否坦诚，是否肯正视自己的缺点和错误，这对未来的发展起着非常关键的作用。当然这之后就是电话通知，无论是不是已经录取对方，都要给对方一个明确的答复，并且强调对方积极参与并支持了本公司的招聘活动，这对树立公司的良好社会形象很有帮助。

二.培训

几乎每个企业的管理者都希望员工能得到培训，几乎所有的老板都认为培训是当务之急，然而究竟怎么对员工进行培训，采取什么样的培训最适合企业的具体情况，则不是每个老板都能够说得清楚的，其实培训远远不是把员工集中在培训教室里，象上学一样给他们讲课，然后考试，这种看法太浅薄了。

在现代企业里，培训的重要性可以说是无与伦比，有句流行的话叫做“培训是最好的福利”，可略见一斑。

**第五篇：国有企业人力资源分析范文**

国有企业人力资源分析

随着中国经济发展，为国家经济建设立下了汗马功劳的国企们走过了重要的两个时代，一是计划经济时代，二是市场经济时代。这两个时代有着完全不同的经营理念和经营目标，是国家经济发展的不然产物。

在中国经济快速发展的今天，民营企业、私营企业也在我国快速的成长并飞速发展，并且在我国的经济地位也在不断发生着变化，而原有的国有企业却显得渐渐跟不上发展的速度，具体原因也有很多，但是终归起来还是因为国有企业的观念、管理机制、人力资源管理等方面没有跟上发展的步伐。

一、国企人力资源管理的特点

中国加入ＷＴＯ后，进入中国的外资企业正在迅速增加。这些企业要有效地开展经营活动，就会越来越多地实施员工的本土化策略，国有企业如果没有积极有效的应对措施，将会在人才竞争中处于被动地位，企业若不能吸引和留住拔尖技术人才和高级管理人才，将影响企业的长远发展。

随着经济的日益全球化，外部环境的不确定性已经成为企业经营环境的主要特征。一个企业的发展需要四大资源：人力资源、经济资源、物质资源和信息资源。在这四大资源中，人力资源是最重要的资源。如果一个企业在人力资源方面具有优势，那么，没有资金可以筹措、借贷，没有厂房可以建造、添置，没有信息可以收集、分析，企业要发挥其他三大资源的优势，归根到底还是需要人来完成。

管理理念停留在传统的人事管理的阶段。传统人事管理在心理上忽视人的主观能动性、归属感、成就感和自我实现的需求，在管理方法上采用命令式和简单粗暴的监工式管理。目前，我国绝大部分国有企业管理观念还没有完全从传统的人事管理转变为现代人力资源管理。

二、国企人力资源存在的问题

从企业的人力资源工作人员配置、人力资源管理理念、人力资源管理机构与职能设置及制度建设等来看,目前我认为国内企业的人力资源管理主要具有以下特点:

1.大多数企业的人力资源管理还处于传统行政性人事管理阶段。其主要特点是以“事”为中心,只见“事”,不见“人”,只见某一方面,而不见人与事的整体、系统性,强调“事”的单一方面的静态的控制和管理,其管理的形式和目的是“控制人”;把人视为一种成本,当做一种“工具”,注重的是投入、使用和控制。

2.大多数企业普遍缺乏人力资源规划与相关政策。目前国内大多数企业人力资源管理往往注重于招聘、员工合同管理、考勤、绩效评估、薪金制度、调动、培训等与公司内部员工有关的事项,却忽略了与顾客的联系,没有关注顾客需求和市场变化、与企业经营战略、市场环境相一致的人力资源管理战略。

3.人力资源管理的框架体系尚未建立起来,仍有许多人力资源管理的功能远未完善。整个人力资源管理系统中的各个模块之间相互矛盾或不一致,难以有效发挥人力资源管理的整体效能。

4.人力资源部门定位太低,无法统筹管理整个公司的人力资源。比如,人力资源部无法将公司和部门战略与人力资源战略统一结合;受职权限制,人力资源部门与其他业务部门沟通困难;人事部的实际工作停留在主管层以下,造成考核体系不完善,激励机制不健全,继任计划不完整等问题;公司高级领导层受业务困扰,对人力资源重要性认识不够。

5.国内企业在管理人力资源的过程中,并不缺乏先进的人力资源管理思想,但是,却十分缺乏如何将这些先进的人力资源管理思想转化为适合中国企业特点的、可操作的制度、措施的技术手段、途径。

6.员工工资若干年不变，市场环境的变迁与收入无关，员工普遍对薪酬福利现状不满,难以有效激励员工努力工作。没有处理好资历、职位、能力、智慧、贡献等要素在薪酬分配体系中的关系,“凭能力上岗、凭贡献取酬”没有得到很好的体现。

三、国企绩效及竞争力

1.用人机制存在问题

人力资源管理的核心，是将人力作为企业最宝贵的资源和财富进行开发与保护，充分发挥其主动性和创造性，创造一种敢于承担风险去创新的文化氛围，让企业实现战略目标。而多数企业领导仍然停留在过去管理水平上，大部分国企习惯沿用传统的行政级别制度，人事安排上基本采用先来后到的顺序，按级晋升，把员工看作管理和控制的工具，抑制了他们的积极性和创造性，2.激励措施不到位

在物质激励方面，没有考虑各部门之间的差异和对企业的贡献大小，不同职能部门同级职位薪酬实行“一刀切”，不重视知识劳动，存在严重的平均主义，导致员工的付出和回报不匹配，干多干少一个样，干好干坏一个样的现状。优秀的专业技术人员不愿意安心的专攻技术难题，而是想办法从事行政管理工作，因为在现在的制度下，只有拥有了行政职务才能被社会认可。由于行政职务岗位不可能无限多，这样在互相竞争的过程中，加速了企业核心员工的流失。

3.缺乏严格、科学的绩效考核标准

很多人尤其是大学毕业生选择去国企的真实想法是：“到国企工作压力小、稳定、混工龄、混经验，真正的铁饭碗”。有的员工总有干不完的工作，而有的人整天无所事事，人际关系复杂，考评方法不得当，这些都致使国企出现人不少，活干的不多，效益不明显，制约了国企的发展。

4.人力资源部门的作用发挥不够

国企从事的仍然是档案人事管理，仍是企业的权力部门。缺乏对人力资源的科学认识，只顾资的开发，而没有重视人的研究，没有真正把人力资源提高到企业发展的重要推动力的层次上。

培训效果较差，企业引进人才是为了使用，并没有实质性的员工培训计划，培训目标不明确，缺乏长远规划。有的培训就像是完成任务，有的培训就像是休假，效果极不明显。这样致使国企员工整体素质技能与外资企业相比缺乏竞争力。

四、人力资源及绩效考核的分析及建议

1.建立动态薪酬制度

对人力资源的管理，薪酬激励占有非常重要的作用，是企业吸引、留住人才的主要手段。国企目前应该建立起与企业劳动力市场机制相适应的薪酬制度，做到使企业的薪酬水平既具有市场竞争力有具有动态激励作用。首先，报酬分配应合理拉开距离，克服平均主义。施行不同职位不同薪酬，以能力和业绩为导向，业绩薪酬和技能薪酬相结合的战略，充分体现出人才的价值，在公平的基础上，向核心员工倾斜。对内使员工感到公平，发挥出薪酬分配制度的激励功能；对外具有一定的竞争力，达到吸引留住人才的目的。

2.建立严格科学的考评体系

绩效评估是个系统工程，是企业正确评价员工、制定薪酬计划和决定员工升

迁的重要依据。国有企业要用好人才、留住人才，就一定要建立科学严格的绩效考评体系。第一，在评估中要降低人为的主管因素，强调参与，进行互动式考评。第二，考核指标尽可能做到量化，具有可操作性，增加评估的透明度。第三，要有侧重，不考评无关内容。绩效考评是对员工的工作考评，对不影响工作的其他任何事情都不要进行考评。

3.建立良好的用人制度

改变人力资源管理理念，树立“以人为本”思想。人力资源是保持经济可持续发展的重要资源，因此开发人力资源，重新定位人力资源在社会经济发展中的地位，塑造适合于企业发展的人力资源管理环境是企业管理的一项重要工作。企业要搞活，就要将“人”视为企业发展的动力，重视人力资源的管理，人才的得失关系到企业的兴衰，对待用人的问题上，国企首先应该在思想上彻底清除论资排辈的观念，重视人才，创立人才大观。另外，要建立以“公平、平等、竞争、择优”为原则，做到制度规范，透明公正，运行有序，广开进贤渠道，造就让人才脱颖而出的环境。同时，引入竞争制度、监督体制，使人才能上能下，尽量做到人尽其才。

4.建设有特色的企业文化

企业文化是一种力量，是凝聚力，是导向力，也是约束力，是一个企业存在与发展的灵魂。所形成的文化氛围和价值导向，应该能调动和激发员工的积极主动性和创造性，挖掘出员工的潜能。而不是简单的“企业＋文化”。企业文化的目标是建立一个良好的员工精神状态，在企业中营造一种健康积极、活泼和谐的精神氛围，体现出本企业所倡导的核心价值观。企业文化必须具有鲜明的个性特色，这是企业文化的生命所在。只有鲜明的个性，企业才能被顾客所认识，才能有利于树立企业的良好形象，才能保证企业在激烈的竞争中以特色取胜。因此，国有企业要根据企业的需要，从企业的切身利益出发，量身订作，形成具有全员认同的有特色的企业文化。要尽量避免只流于形式，而起不到任何激励作用的空头文化。

企业作为一个功利组织，在企业外部，全体员工有价值的工作，表现为企业的效益，在企业内部，全体员工有价值的工作表现为企业的效率。这就是说，人的工作价值构成了企业人力资源管理的核心内容。价值创造体系、价值评价体系

和价值分配体系的有机结合及其良性循环，是现代人力资源管理体系的重要特征，同时也是人力资源管理体系的基本框架。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！