

市场营销视角下的高校高水平人才招聘思考

孙冰晗

河南水利与环境职业学院 河南 郑州 450008

【摘要】随着近年来高等院校办学规模的快速扩张,高等院校对教育人才的需要更加迫切,而高水平人才的引进更是提升高等院校核心竞争力的基本要素之一。因此,如何在激烈的市场竞争中,运用市场营销相关理论高效率低成本的引进适合高等院校自身发展的高水平人才,是高等院校在招聘工作需要认真研究的一个主要问题。

【关键词】市场营销;人才

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6261.2021.08.505

一、高校高水平人才招聘过程中存在的问题

(一) 招聘手段单一

高等院校人才引进通常都是在人力资源与社会保障厅官网、上级主管单位官网、高等院校自己的网站上公开发布招聘信息,通过简明扼要的岗位需求明确欲招聘人员的类型。需求迫切一些的高等院校,可能会在招聘公告中添加其对高水平人才的薪酬福利、科研条件、配偶待遇等内容作为辅助来吸引高水平人才更多的关注。但在现如今信息高速发展的时代,单一的招聘手段,使得招聘信息很快就会被淹没在瞬息万变的海量信息数据之中。

(二) 招聘效果不理想

高水平人才不同于其他普通类型的人员招聘。一方面,高水平人才往往已经拥有一定的经济水平、良好的工作环境、稳定的家庭状况等,因此对招聘信息的关注度并没有那么高,而招聘公告的内容往往根据上级部门的要求,招聘格式统一,招聘内容简单扼要,个性化的需求特点无法展现,并且深入了解招聘信息可能需要花费额外的精力和时间成本,无法一击即中高水平人才的内心,使他们泛放弃进一步了解。另一方面,大部分高等院校属于事业单位,大部分资金为财政供给,虽然都会有专项资金支持人才引进工作,但是在工作津贴、科研启动费方面可能存在局限性,导致吸纳高水平人才的内生动力不足,从而使得目标对象对此关注度不够。

(三) 招聘后人才流失现象普遍存在

一是高水平人才中,博士生毕业生、科研人员占据其中大部分的比例,他们普遍的特点就是高学历、高职称、高层次,但是其中不乏一些人不具备实际教学经验的。他们没有进行教学能力的系统培养,存在缺乏实际教学经验、短期无法出色完成教学任务的现象。长此以往,会使其产生预期不符、自信心下降的情况。教学工作开展的不顺利可能会影响到其科研工作的开展,从而导致高水平人才的积极效用没有得到应有的发挥。二是大部分高校缺乏高水平人才队伍建设的长期培养计划。高等院校引进高水平人才的目标是为了提升高校整体教学科研水平,引领高校实现内涵式发展。但实际情况是高等院校在高水平人才入职以后,缺乏对其的长远规划,后续培养也跟不上,没有打造更为优异的科研团队,从而导致高水平无法发挥其引领作用,更为严重的,会出现高水平人才离职的情况,人才流失无法避免。

二、市场营销理论在高校高水平人才招聘中的应用

(一) 充分利用营销手段,丰富招聘方式

任何企业,包括高校在内,丰富的营销手段是取得成功的关键因素。那么我们先分别讨论市场营销中的五个促销工

具:广告、销售促进、人员推销、公告关系、直复营销和数字营销。其中:

广告是指企业采用付费形式,对观念、产品、或者服务进行的非人员的展示和销售。它富有表现力,允许企业使用艺术化视觉效果、印刷品、声音和色彩,戏剧化地展示其展品。但是它有一些缺点:没有人情味,缺乏销售人员的直接说服力;大部分时候只能进行单向传播;且有可能产生较高的预算支出。销售促进是通过短期激励手段以促进产品或者服务的购买或者销售。一般主要通过优惠券、打折、赠品等一些方式来吸引消费者注意,提供强大的购买激励,令产品引人注目从而促进低迷消费。销售促进欢迎并奖励快速反应,但效果往往是短暂的。人员推销通过销售队伍进行个人展示,达到销售和建立客户关系的目的,它涉及两个人或者多人之间的互动,销售人员可以观察顾客的需求和特点,做出快速调整。人员推销的优势比较明显,可以针对顾客做出个性化的服务,并适时进行调整,但是缺点也比较突出,销售队伍的培养和投入都很大。公共关系是通过企业的不同公众建立良好的关系,来获得有利宣传,形成良好的企业形象,并及时处理和阻止不利的谣言、报道和事件。它以新闻报道、专题、新闻事件等方式向公众传递真实的信息,它不是一种指向销售的传播,可以覆盖到很多躲避销售人员和广告的潜在客户。但它却是往往是一个极易被企业忽视的促销工具。直复营销和数字营销直接吸引精心定位的目标客户和顾客社区,以获得快速的反应和建立持久的顾客关系。其中直复营销有多种形式,从邮件、电话到互联网等,极富针对性、及时性、个性化的特点。它允许销售团队与顾客对话,信息能够根据顾客的反应而改变,具有互动性。

因此,结合高校自身的特点以及高水平人才的准确定位,决定了它无法向企业一样利用海量广告宣传及销售促销的方式第一时间传播信息,而且这两种促销手段针对高水平人才不也是十分有效的途径,如上文所述,高水平人才往往已经具备稳定的工作和生活环境,对一般的招聘和广告宣传的关注度普遍较低,较高的专业素养可能使他们成为躲避广告的主力军。

反观人员推销、公共关系、直复营销和数字营销这三种手段,对高校在招聘中有值得借鉴的方面。原因如下:首先,高水平人才在社会中仍属于少数部分,他们中的大部分主要分布在高校及科研院所等,目标市场较易锁定。人员推销的巨额预算支出的缺点因为目标客户范围缩小而得到了尔一笑的缩减。其次,高水平人才由于自身专业素质高,对于以夸张特点展现的广告来说,他们更倾向于真实可信的新闻营销,高校还可以通过正面的新闻报道来制造影响力。例如

取得重大的科研成果、国家荣誉；合作成立的研究所、科研院所等，抑或者发布的自身管理机制的改革和高端人才培养规划等热点问题的讨论。充分利用公共关系这一促销工作巨大的潜在功能。最后，高校中教职工的庞大群体及高素质的交际网，可以把目标客户缩减至个别少数，利用现有教职工的优势相对易于取得与他们的联系。高校可以采用人员推销、直复营销和数字营销的方式，针对性地制定招聘方案。通过一对一的互动式沟通交流，及时调整预定方案中存在的不足。另外，一对一的解答，在提升目标客户满足感和重视度的同时，也更易于与目标客户建立长期联系，增加招聘成功的概率。

（二）做好营销策略规划，提升招聘效果

1. 改变传统招聘观念。传统招聘类似于推销的观念，往往采用由内向外的视角，注重高校的主导权，忽视了目标客户的真正所需。高校应及时改变固有招聘思维方式，用市场营销的观念，由外向内，主动目标客户额需要，增强其主人翁意识和归属感。因此，在招聘方案公布之前，要做好“售前准备”。售前准备工作的步骤我们都了解：确定需求；根据需求确定目标范围；锁定适合的目标人群后，采用各种营销手段对目标客户开展服务。这个过程中我们要时刻以目标客户为中心，在一对一或者一对多的服务中，了解目标客户需求，对比与自身已有条件之间的差距，尽可能的在自身条件许可的范围内满足目标客户我的要求，重点在目标客户所需什么，而不是高校自身提供了什么。

2. 整合营销传播策略。营销过程中，高校和企业一样往往不是单一使用某一种促销工具，而是要根据目标客户的变化、营销策略的变化、信息技术的变化来整合营销传播策略，精心协调促销工具组合，识别客户可能遇到的接触点，在每一次接触者中都能传达出一致的、积极的信息。在营销传播的新时代，摒弃传统的打断目标客户、强迫他们接受公众信息的方式，新媒体形式让高校可以通过更多的互动和有吸引力的方式把信息传递给小众的高水平人才。整合营销传播并不是完全抛弃传统媒体，而是一个不断变化的融合体，是将传统媒体和一系列以更个性化和互动的方式进入更精准的消费者社交的网络。

3. 打造专业营销团队。高水平人才的招聘不同于一般应届毕业生招聘，他们对于高校的核心价值、科研平台、管理机制、薪酬待遇等都有自己独立的想法。因此，高校需要打造一支专业的营销团队来回答他们的疑问。而这个专业团队并不只有人事处的招聘人才组成，它应该是一个自上而下的、层次化的、金字塔形的结构，贯穿于高校每一层级。高校最高领导层在人事处的协助下，制定招聘公告的方向。人事处招聘人员和系部专家教授组建专业营销团队，他们一方面可以就自己的专业所长提供人才引进方面的意见，共同制定人才招聘方案的相关细则；另一方面，可以针对目标客户进行一对一服务，特别是系部专家教授对所在专业的问题解答更加专业可靠有深度。另外，把营销团队推广到高校每一位教职工，如果高校能够把人才引进工作融入教职工日常工作范畴内，那么高校就成了一个巨大的营销团队，由此可以延伸更大的社交网络，是人才招聘工作达到事半功倍的效果。

（三）做好售后保障服务，减少人才流失

售后服务是销售的延续工作，能够直接与顾客交流产品

的优缺点与使用情况，进而促进企业的发展。随着竞争的不断深入，只有重视售后服务，才能在企业和顾客之间实现双赢。越来越多的企业注意到了这一点，将关注点放在了潜力巨大的售后服务业。在高校招聘高水平人才的工作中，售后服务同样很重要。高水平人才招聘入职后，如果不能为高校带来教学科研价值，那就相当于人才招聘的失败。因此，如何做好高水平人才入职后的售后保障工作，也是高校需要在未来关注的地方。

1. 招聘方案与入职后实际待遇保持一致。招聘方案中的预设条件不可夸大，要尊重高校的客观事实，是在高水平人才入职以后能够实现的条件，如科研平台的搭建、国内外的培训机会、个人福利待遇等。只有高校保证承诺的各项条件能够得到兑现时，高水平人才的主观能动性才能够充分发挥出来，才能让他们把自己在各自的学科领域中发光发热，才能保证他们安心为学校服务，成为学校的忠实粉丝。

2. 建立服务型文化理念。现在大多数企业的服务意识只是站在自身的角度思考问题。在技术进步好和市场需求的刺激下，企业要一切以客户为中心，以顾客的满意为最高原则。因此，企业要真正意识到顾客的重要性加强售后服务人员的教育和培训，改善企业售后服务理念。对于高校来说，大部分没有类似售后服务，那么人事处可以通过建立入职人员后评价的网站来收集历年来入职人员上岗一定时间段后的工作意见，同时要注意意见的反馈，不能把教职工反馈的意见搁置，让其有获得感。在下一步的工作中，高校可以针对教职工反馈的有建设性的意见与未来招聘方案的制定和高校管理制度的完善相结合，从而优化高校的办学质量和管理水平。

3. 提升管理服务水平，产生口碑效应。

所有人才都希望能够在自己工作的单位中有较大的向上发展的空间，因此健全的人员管理激励机制是关键。它不仅能够激励高端人才不断贡献自己的能量，增加其粘合力，而且能够为高校树立良好的品牌效应，产生口碑力量。已经入职的教职工因为在这里工作获得的满足感、荣誉感而形成对外口头宣传的效应，从而让潜在的目标客户通过口碑了解高校，树立品牌，加强市场认知度，最终达到吸引人才的目的。

三、结语

高水平人才是高校改革与发展的核心问题和头等大事，高水平人才的引进是高校加强人才队伍建设、增强高校竞争力的关键。近年来高等教育事业得到长足发展，高校高层次人才队伍建设也取得了显著成效，但是相对而言，高校高水平人才量小质弱等问题已经成为制约高校及经济社会发展的瓶颈，因此，高校要加强对高水平人才的引进，要善于利用市场营销的理论来丰富招聘手段、提升招聘效果、减少招聘入职后的人才流失，提升高校内涵式发展的内生力，实现人才强校战略的最终目标。

参考文献

- [1] 闫斐. 高校人才招聘工作的若干思考[J]. 教育教学论坛, 2019(18): 9-10.
- [2] 周海鹏. 高校人才招聘工作的几点思考[J]. 统计与管理, 2017(01): 189-190.
- [3] 周乐平, 饶敏. 市场营销策略在高校高端人才引进中的应用思考[J]. 现代管理科学, 2010(06): 101-103.