

Плохова Елена Петровна

магистрант

ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный
технический университет»

г. Волгоград, Волгоградская область

АЛГОРИТМ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ КАДРАМИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИХ ТРУДА

Аннотация: применение любых методов требует оценки и контроля. В настоящее время условия хозяйствования как внешние, так и внутренней среды для организации постоянно изменяются. Это происходит из-за неустойчивой экономической ситуации в стране. Для того чтобы своевременно корректировать методы управления персоналом автором был разработан алгоритм оценки влияния маркетинговых методов управления кадрами на эффективность их труда.

Ключевые слова: маркетинговые методы, алгоритм оценки, эффективность труда, управление персоналом.

Современные условия управления предприятием предполагают реальную необходимость контроля за эффективностью работы кадров, что обосновывает актуальность создания алгоритма оценки влияния маркетинговых методов управления кадрами на эффективность труда персонала, позволяющего определить влияние применяемых методов на эффективность работы персонала, проанализировать полученные результаты, а также скорректировать при надобности систему методов маркетингового управления персонала.

Алгоритм оценки влияния маркетинговых методов управления кадрами на эффективность их труда состоит из следующих этапов:

1 этап – определение целей повышения эффективности управления кадрами.

Эффективность любой деятельности в первую очередь зависит от грамотности формулирования целей. При совершении выбора одной или нескольких це-

лей рассматриваются методы целеполагания для определения параметров отклонений, для контролирования процесса реализации идей. Допустим, если это фаза роста предприятия, от сотрудников руководителю необходима максимальная отдача на рабочем месте, поскольку получение максимально возможной прибыли с определенной степенью вероятности гарантирует выживание предприятия в фазе спада и кризиса. Большая прибыль позволит создать финансовый резерв. Исходя из этого, руководитель определяет основную цель – максимальное раскрытие работниками своего профессионального потенциала и его реализация с максимальной полезностью для компании, определение эффективности труда персонала.

2 этап – выделение проблемных сегментов (отделов) предприятия.

В зависимости от целей, выбранных на 1 этапе, выбираются отделы предприятия, на которых нужно произвести воздействие, или работу которых надо скорректировать для положительного конечного результата.

3 этап – определение контрольных показателей оценки отделов (сегментов) предприятия.

В выбранных отделах предприятия во 2-ом этапе, формируем плановые контрольные показатели и их уровень, которые мы хотим получить в конечном счете.

4 этап – формирование системы используемых маркетинговых методов управления.

На этом этапе производится подбор маркетинговых методов, которые будут использованы для оценки влияния управления персоналом на эффективность труда.

5 этап – внедрение выбранных маркетинговых методов.

6 этап – оценка влияния на эффективность управления.

После внедрения определенных маркетинговых методов управления, нужно определить какое влияние на эффективность труда сотрудников оказывают эти методы, по определенной градации, например: отрицательно, скорее отрицательно, нейтрально, скорее положительно, положительно.

Именно этот этап даст толчок для оценки влияния эффективности работы персонала, посредством этих маркетинговых методов управления.

7 этап – оценка влияния каждого маркетингового метода на эффективность работы персонала.

При такой объемной проделанной работе необходимо оценить влияние каждого маркетингового метода. Действует ли метод? А самое главное: положительно ли? Если маркетинговый метод действует хорошо, то эффективность работы персонала должна возвышаться на новый уровень, а значит и работа предприятия в целом будет прогрессировать.

8 этап – анализ полученных результатов.

На этом этапе подводится итог: в целом система принесла положительный или отрицательный результат. Каждый маркетинговый метод анализируется, действует ли оно или нет. Может быть такое, что один метод действует, а остальные нет, но в некоторых ситуациях за счет положительного эффекта компенсируется отрицательный.

9 этап – корректировка системы методов маркетингового управления персоналом.

Для большего результата может понадобиться корректировка системы методов маркетингового управления персоналом. Рассматривается положительный и/или отрицательный эффект, возможна простановка определенной балльной оценки, компенсируется ли отрицательный результат метода за счет положительного, чтобы достичь большего результата.

Список литературы

1. Кетько Н.В. Методы экспертных оценок как инструмент формирования и оценки политики мотивации наемных работников на предприятии // Аудит и Финансовый анализ. – 2013. – №2. – С. 31–39.

2. Плохова Е.П. Преимущества и недостатки управленческого учета [Текст] / Е.П. Плохова // Экономическая наука сегодня: теория и практика: Материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 24 март 2017 г.) / Редкол.: Б.К. Мейманов [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2017. – С. 84–86.