## СОДЕРЖАНИЕ

## Введение…………………………………………………………………………...2

## 1 Теоретические и методологические подходы к исследованию

## маркетинга персонала в управлении предприятием……………….………….4

## 1.1 Понятие маркетинга персонала, цели и задачи……………………………4

## 1.2 Функции маркетинга персонала в управлении предприятием……………7

## 1.3 Принципы маркетинга персонала в управлении предприятием…………9

## 1.4 Методы анализа и оценки эффективности маркетинга персонала……...11

## 2 Анализ и оценка эффективности маркетинга персонала

## в ООО «Кубаньтехсервис»……………………………………………………15

## 2.1 Организационно−экономическая характеристика

## ООО «Кубаньтехсервис»………………………………………...………..15

## 2.2 Анализ структуры и динамики социально−трудовых показателей

## ООО «Кубаньтехсервис»………………………………………...………..18

## 2.3 Анализ и оценка деятельности службы управления персоналом……….22

## 3 Предложения, рекомендации и мероприятия по повышению

## эффективности маркетинга персонала……………………….……………….24

## Заключение……………………………………………………………………….26

## Список использованной литературы…………………...………………………27

ВВЕДЕНИЕ

Составной частью управления предприятием является управление персоналом, которое должно быть направлено на удовлетворение запросов предприятия и на удовлетворение интересов его сотрудников и общества в целом.

Работники, занимающиеся маркетингом персонала, сталкиваются с задачей по созданию привлекательного образа своей компании на рынке труда, а именно: как, с одной стороны, сформировать требования к персоналу, как потенциальному, так и действующему, и как, с другой стороны, выявить запросы к работодателю, предъявляемые потенциальными и штатными сотрудниками.

В деятельности любого предприятия особая роль принадлежит работникам, реализующим производственный процесс, т.е. персоналу. Основная особенность персонала в том, что помимо выполнения производственных функций, работники предприятия являются активной составляющей производственного процесса, они могут активно способствовать росту производства, могут относиться безразлично к деятельности предприятия, на котором они работают, а могут и противостоять нововведениям.

Перед предприятием встаёт задача создания условий, обеспечивающих оптимальное использование человеческих ресурсов в объёме сбалансированных потребностей предприятия и интересов каждого работника. Достижение этой сбалансированности может быть достигнуто за счёт внедрения маркетинга в управление персоналом. Использование маркетинга поможет найти согласование между рыночными условиями, возможностями предприятия и интересами каждого его работника. Оно позволит производить отслеживание изменений в профессионально−квалификационной структуре кадров, выявлять тенденции в развитии рабочей силы на рынке труда и своевременно определять качественные и количественные требования к ней.

На основании вышеизложенного, тема курсовой работы «Маркетинг персонала» является в наше время одной из наиболее актуальных.

Объектом исследования является предприятие − ООО «Кубаньтехсервис».

Предметом исследования − действующая в этой организации система маркетинга персонала.

Целью работы является изучение теоретической и практической значимости темы на основе представляемого материала по ООО «Кубаньтехсервис».

Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

− в первой главе рассмотреть теоретические основы маркетинга персонала;

− во второй главе дать организационно−экономическую характеристику деятельности ООО «Кубаньтехсервис», проанализировать деятельность службы управления персоналом.

− в третьей главе предложить мероприятия по повышению эффективности маркетинга персонала в ООО «Кубаньтехсервис».

В процессе исследований, анализа и систематизации полученной информации применены методы наблюдения, группировки, сравнения и экономико−математические методы.

1 Теоретические и методологические подходы к исследованию маркетинга персонала в управлении предприятием.

1.1 Понятие маркетинга персонала, цели и задачи.

Маркетинг персонала – вид управленческой деятельности, направленный на определение и удовлетворение потребности организации в персонале.

Маркетинг персонала − в широком смысле − философия и стратегия управления человеческими ресурсами. При этом персонал рассматривается в качестве внешних и внутренних клиентов фирмы.

Маркетинг персонала − в узком смысле − особая функция службы управления персоналом, включающая в себя анализ внешних и внутренних факторов, определяющих направления маркетинговой деятельности, а также разработку и реализацию мероприятий по направлениям маркетинга персонала.

Задача маркетинга персонала  – владеть ситуацией на рынке труда для эффективного покрытия потребности в персонале и реализации тем самым целей организации.

− введение корпоративной культуры;

− формирование и развитие маркетингового подхода к персоналу;

− распространение маркетинговой информации среди служащих;

− введение системы поощрения и награждения;

− кадровый аудит.

Цели маркетинга могут быть деловыми, экономическими, социальными и формальными:

1. Деловая цель маркетинга персонала подразумевает в себе предоставление кадрового потенциала для сохранения и повышения дееспособности предприятия. Для реализации этой цели необходимо согласование способностей представленных специалистов с требованиями предприятия по количеству, качеству и месту с учетом фактора и времени.

2. Формальные цели маркетинга персонала следует рассматривать в едином пространстве экономических и социальных целей.

2. Экономические цели выражаются в том, что они направлены на оптимизацию и рентабельность всех затрат на персонал.

3. Социальные цели преследуют личностные ожидания и субъективные представления о полезности персонала.

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;

− анализ и контроль эффективности распределения трудовых ресурсов организации по должностным позициям.

В связи с этим, можно сделать вывод, что возрастание роли маркетинга персонала обусловлено: необходимостью взаимодействия между рынками (рабочих мест, покупателей рабочей силы и самой рабочей силы); потребностью внутрифирменного кадрового регулирования и рационального использования потенциала кадров.

1.2 Функции маркетинга персонала в управлении предприятием.

1. Информационная функция.

Информационная функция маркетинга персонала состоит в создании информационного базиса, который предоставляет собой основу планирования в области сегментирования рынка и коммуникаций по целевым группам (сегментам рынка). Она может быть разделена на более частные функции: изучение требований, предъявляемых к должностям и рабочим местам; исследования внешней и внутренней среды организации; исследование рынка труда; изучение имиджа организации как работодателя.

Маркетинговая информационная система в управлении персоналом представляет собой систему обмена сведениями, позволяющую специалистам по маркетингу персонала анализировать, планировать и реализовывать маркетинговые мероприятия. Основой системы маркетинговой информации по персоналу являются источники этой информации, а именно:

− учебные программы и планы выпуска специалистов в учебных заведениях;

− учебные программы дополнительного обучения в коммерческих учебных центрах и для курсов переобучения при биржах труда;

− аналитические материалы, публикуемые государственными органами по труду и занятости (такие материалы могут готовиться по заявкам организаций);

− информационные сообщения служб занятости (бирж труда);

− рекламные материалы других организаций в особенности организаций−конкурентов;

− беседы специалистов по персоналу−маркетингу с потенциальными сотрудниками организации, с внешними партнерами, с работниками своей организации и т.п.

2. Коммуникационная функция.

Цель всех коммуникационных мероприятий в рамках маркетинга персонала − установление и реализация путей покрытия потребности в персонале, а также представление преимуществ организации как работодателя. Объектами коммуникационной функции являются:

− сотрудники организации, которые выступают в качестве участников внутреннего рынка труда, а также служат носителями имиджа организации;

− внешний рынок труда как комплексный источник потенциальных претендентов;

− открытость системы управления (в частности, ее информационной составляющей) как основного фактора влияния на формирование суждений об организации.

1.3 Принципы маркетинга персонала в управлении предприятием.

В определении состава и содержания задач маркетинга персонала сегодня используются два основных принципа:

1. Первый принцип предполагает понимать под маркетингом персонала рыночную философию, определяющую стратегическое управление человеческими ресурсами. Цель такого маркетинга − оптимальное использование человеческих ресурсов путем создания максимально благоприятных условий труда; активизация человеческого фактора; развитие в каждом сотруднике «совокупности различных качеств, определяющих их трудоспособность к производству материальных и духовных благ», и партнерского, лояльного отношения к фирме. Этот принцип маркетинга персонала в его широком толковании обосновывает философию мышления управления человеческими ресурсами.

2. Второй принцип предполагает толкование маркетинга персонала в более узком смысле − как особую функцию службы управления персоналом. Эта функция направлена на выявление и покрытие потребности предприятия в кадровых ресурсах.

Отсюда маркетинговой концепцией управления персоналом является утверждение, согласно которому одним из важнейших условий достижения целей организации выступает четкое определение требований к персоналу, его социальных потребностей в процессе профессиональной деятельности и обеспечение удовлетворения этих требований и потребностей более эффективными, чем у конкурентов, способами.

Широкое толкование маркетинга персонала подразумевает его отнесение к одному из элементов кадровой политики организации, реализуемому через решение комплекса задач службы управления персоналом.

В узком смысле под маркетингом персонала понимают специфическую, обособленную деятельность служб управления персоналом.

Требования к персоналу разрабатываются на основе стратегии развития организации, штатного расписания, текущего и перспективного анализа требований к должностям и рабочим местам.

Ожидаемые затраты на приобретение и использование персонала состоят из:

1) внешних затрат:

− оплата договорных отношений с учебными заведениями, коммерческими структурами по подбору и подготовке персонала, центрами подготовки при органах регулирования занятости;

− затраты на исследовательские и оперативные работы в области МП (сбор и анализ информации, затраты на рекламу, представительские расходы, командировки сотрудников маркетинговых служб и т. п.);

2) внутренних затрат:

− капитальные инвестиции по оборудованию новых рабочих мест и переоснащению существующих, вложение средств в дополнительное строительство и оснащение объектов социальной инфраструктуры, учебных подразделений и т. п.;

− затраты по оплате труда новых сотрудников или работников с новой квалификацией, в том числе различных социальных выплат и т. п.

1.4 Методы анализа и оценки эффективности маркетинга персонала.

В целях роста конкурентоспособности и сохранения прочных позиций на рынке компании стремятся постоянно повышать эффективность отдельных мероприятий и всей деятельности компании.

В первую очередь необходимо использовать увеличение эффективности за счет внутренних резервов и получать доход от вложений за счет развития.

В этом случае важным компонентом является оценка уровень достигнутой эффективности.

Вопрос оценки маркетинга персонала является наиболее сложной и не до конца изученной проблемой на предприятии. Исследования показывают, что большая доля руководителей в компаниях не удовлетворены системой анализа эффективности. В ней отсутствует четкая структура оценок эффективности и целей, степень достижения которых необходимо оценить.

Анализ эффективности управления персоналом – это мощный двигатель роста результативности управленческого процесса.

Для получения объективных данных используют различные методы оценки эффективности маркетинга персонала:

− оценка эффективности кадрового маркетинга через оценку удовлетворенности персонала;

− оценка эффективности кадрового маркетинга через оценку удовлетворенности клиентов;

− оценка эффективности кадрового маркетинга через рассмотрение системы взаимосвязанных показателей эффективности.

1. Оценка эффективности маркетинга персонала через оценку его удовлетворенности.

В основе первого метода лежит инструмент для оценки удовлетворенности потребителя «важность – исполнение».

Сотрудники – это такие потребители. И компании необходимо повышать их удовлетворенность и развивать лояльность.

Данная методика позволять определить места нецелесообразного вложений денежных средств в маркетинг персонала и выявить приоритетные и перспективные направления для инвестирования. Минусом этого метода является фокусировка внимания на персонале и его удовлетворенности. Конечный потребитель и влияние мероприятий кадрового маркетинга на его отношение к предприятию и его уровень удовлетворенности не изучаются.

Соответственно трудно сопоставить результаты оценки с финансовыми показателями деятельности компании. Эти оценки не дадут полного представления об компенсировании вложенных средств в маркетинг персонала в далеком будущем.

2. Оценка эффективности маркетинга персонала через оценку удовлетворенности клиентов.

Целью кадрового маркетинга может быть и высокий уровень удовлетворенности обслуживания клиентов. Поэтому для определения эффективности персонал−маркетинга применяются любые методы оценки удовлетворенности потребителей:

− анализ «важность−исполнение»;

− опрос покупателей;

− метод «Mystery shopper» (таинственный покупатель).

Первый метод основан на той же технологии, как метод оценки удовлетворенности персонала. В его состав входят определение основных запросов потребителей или свойства товаров посредство проведения глубинных интервью или фокус−группы. Также определяются присутствие и важность свойств и на основе полученных результатов производится оценка удовлетворенности клиентов.

В рамках второго метода выявляются ключевые показатели удовлетворенности потребителей, далее клиентов просят оценить товар или предприятие по данным показателям. Данный метод позволяет также выделить недостатки и проблемы в обслуживании клиентов, выявить направления деятельности, которыми покупатели недовольны.

Метод «Таинственный покупатель» применяется для оценки качества услуг. Он заключается в оценке качества обслуживания специалистами, которые выступает в качестве покупателя. По заранее спланированному сценарию таинственный клиент лично посещает торговые точки или звонит по телефону в офис продаж, задает вопросы, наблюдает, совершает покупки. В результате исследования оценивается качество обслуживания.

3. Оценка эффективности маркетинга персонала через систему взаимосвязанных показателей эффективности.

Если рассматривать маркетинг персонала как способ реализации стратегии через создание единых ценностей у всех работников, понимания стратегии развития предприятия, чувство гордости за компанию, то целью маркетинга персонала является достижении целей предприятия. В этом случае применяется многоуровневая система взаимосвязанных показателей. В такую систему взаимосвязанных показателей входят три группы:

− показатели финансовой эффективности;

− показатели маркетинговой эффективности;

− показатели эффективности работы с персоналом.

В первую категорию включаются рентабельность, прибыльность и уровень доходов.

В рамках маркетинговой эффективности оцениваются объем продаж и доля рынка. также изучаются и анализируются имидж товара, бренда и компании, удовлетворенность и удержание клиентов, а также относительное качество продукции.

Третья группа − это оценка удовлетворенности персонала.

2 Анализ и оценка эффективности маркетинга персонала в ООО «Кубаньтехсервис».

2.1 Организационно−экономическая характеристика ООО «Кубаньтехсервис».

Организация «Общество с ограниченной ответственностью ПКФ «Кубаньтехсервис»» зарегистрирована 19 октября 1994 года по адресу 350072, Российская Федерация, Краснодарский край, г.Краснодар, ул. Московская 69.

ООО ПКФ «Кубаньтехсервис» успешно работает на российском рынке с 1994 года, обеспечивая потребности строительных, производственных, торговых организаций, медицинских учреждений в различных металлоизделиях.

Организационно – правовая форма предприятия – общество с ограниченной ответственностью. Тип собственности – частная собственность. Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место его нахождения. Предприятие является юридическим лицом и имеет в собственности обособленное имущество.

ООО «Кубаньтехсервис» реализует свою продукцию, работы, услуги, отходы производства по ценам и тарифам, устанавливаемым самостоятельно или на договорной основе.

Предприятие имеет производственные площади, оснащенные металлоборабатывающим оборудованием, а также закрытые и открытые складские помещения. Общая площадь предприятия составляет более 5000 кв.м.

Одним из главных направлений в деятельности предприятия ООО «Кубаньтехсервис» является производство металлоконструкций.

Предприятие изготавливает:

– металлоконструкции для строительных организаций;

– металлоконструкции бытового назначения;

– спортивные силовые тренажеры;

– оборудование и приспособления медицинского и санаторно–курортного комплекса;

– оборудование для чистки трубопроводов, барабаны для намотки шлангов, протяжки пневматические и гидравлические, бытовки, беседки.

Предприятие продает токарные, фрезерные станки, сварочное и другое оборудование по металлу.

Основными потребителями продукции ООО «Кубаньтехсервис» являются:

– индивидуальные заказчики;

– строительные фирмы;

– операторы сотовой связи;

– рекламные агенства;

– сельскохозяйственные производители.

Таблица 1 – Экономические показатели производственно – хозяйственной деятельности ООО «Кубаньтехсервис» за 2015–2017 г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2015 | 2016 | 2017 | 2016 в % к 2017 |
| 1.Товарная продукция (в сопостовимых ценах) | 178532 | 259120 | 343137 | 132,4 |
| 2.Себестоимость товарной продукции | 123050 | 198560 | 232512 | 117,1 |
| 2.1.Материальные затраты | 68251 | 126201 | 135620 | 107,5 |
| 2.2.Заработная плата | 36521 | 46526 | 51236 | 110,1 |
| 2.3.Амортизационные отчисления | 14821 | 19520 | 20860 | 106,9 |
| 3.Балансовая прибыль | 55482 | 60630 | 110625 | 182,5 |
| 3.1.Прибыль от реализации продукции | 46520 | 51230 | 98200 | 191,7 |
| 4.Прибыль остающаяся в распоряжении предприятия после уплаты налогов и платежей | 32650 | 40256 | 68502 | 170,2 |
| 5.Численность ППП,чел | 45 | 52 | 53 | 102,0 |
| 6.Средняя годовая стоимость основного капитала | 32501 | 36520 | 65280 | 178,8 |

По данным таблицы 1 наблюдается рост таких показателей, как товарная продукция на 32,4%, себестоимость продукции на 17,1%, балансовая прибыль на 82,5%, чистая прибыль на 70,2%, численность ППП на 2%, среднегодовая стоимость ОПФ на 78,8%, оборотные средства на 10,7%, активы предприятия на 37%, собственный капитал на 3,1%. Однако снизился на 23,7% объем продукции, поставляемый на экспорт. В целом, эффективность деятельности ООО «Кубаньтехсервис» с 2014 по 2017 гг. выросла, что является положительным моментом для данной организации.

2.2 Анализ структуры и динамики социально−трудовых показателей ООО «Кубаньтехсервис».

Составной частью экономического анализа работы предприятия является анализ социально−трудовых показателей. Он необходим для определения эффективности использования рабочей силы, организации и нормирования труда, системы материального стимулирования, влияния производительности на конечные результаты производства. Анализ социально−трудовых показателей помогает разработать мероприятия по устранению непроизводительных затрат рабочего времени и дальнейшему росту производительности труда.

Таблица 2 − Наличие и структура персонала в ООО «Кубаньтехсервис»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2015 | | 2016 | | 2017 | |
| Чел. | Уд.вес% | Чел. | Уд.вес% | Чел. | Уд.вес% |
| 1.Среднесписочная численность, всего. | 170 | 100 | 165 | 100 | 113 | 100 |
| 2.Производственно−промышленный персонал, всего из них по категориям: | 130 | 95,4 | 132 | 97,1 | 101 | 98,9 |
| −административно−управленческий персонал | 15 | 5,9 | 11 | 5,7 | 8 | 6,0 |
| −инженерно−технические работники | 40 | 30,7 | 44 | 34,7 | 35 | 37,8 |
| −рабочие−специалисты,слесари | 65 | 55,6 | 67 | 59,9 | 55 | 58,9 |
| 3.Непромышленный персонал | 15 | 6,6 | 13 | 3,9 | 7 | 2,9 |

На предприятии наблюдаются незначительные структурные изменения по категориям сотрудников в 2015 и 2016 годах, эти изменения практически не имеют влияния на удельный вес по подразделениям. Заметные изменения произошли в категории непромышленного персонала, т.е., кадров, которые обслуживают помещения, принадлежащие предприятию: их численность сократилась в 2017 г. по сравнению с 2015 г. на 8 человек, а удельный вес снизился на 3,5 %.

В ООО «Кубаньтехсервис» за рассматриваемые три года произошло сокращение штата работников на 57 человек или 10,0 %. В этой связи в 2017 г. по сравнению с 2015 г. численность производственно−промышленного персонала снизилась в целом на 31 человека, в том числе, наблюдается уменьшение численности по категориям: на 7 человек снизилось число административно−управленческого персонала, на 9 человек сократилась численность инженерно−технических работников, на 10 человек произошло сокращение числа рабочих−специалистов.

В связи с некоторым ухудшением финансового состояния и ограниченностью финансовых ресурсов предприятие вынуждено было корректировать штат сотрудников и отказываться от услуг некоторых работников. Таким способом предприятие старается сократить свои издержки на оплату труда путем увольнения сотрудников по соглашению сторон.

В связи с сокращением численности штата, выявленным при анализе динамики кадрового состава, в 2014 году в сравнении с 2012 г. наблюдается сокращение численности работников, как мужского, так и женского пола на 30 и 27 человек соответственно, удельный вес при этом не изменился.

Таблица 3 − Показатели движения персонала в ООО «Кубаньтехсервис»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2015 | 2016 | 2017 |
| Коэффициент оборота по приему | 13,3 | 13,5 | 8,2 |
| Коэффициент оборота по выбытию | 12,8 | 14,1 | 18,6 |
| Коэффициент текучести кадров | 12,3 | 13,4 | 17,5 |

Коэффициент оборота по приему к 2017 году заметно сократился, это говорит о том, что предприятие не набирает большое количество новых сотрудников, а напротив, сдерживает рост численности штата. Этот факт подтверждает и динамика коэффициента оборота по выбытию, так как он в 2016 и 2017 годах выше, чем коэффициент оборота по приему. Коэффициент текучести кадров в 2016 году по сравнению с 2015 увеличился незначительно – всего на 1,1 ед., в то время как в 2017 году по сравнению с 2016 годом наблюдается рост этого показателя на 4,1 ед. Такое количество уволившихся можно объяснить нестабильностью положения предприятия, и сотрудники, имеющие другие перспективы, решили расстаться с данным предприятием.

Таблица 4 − Анализ влияния трудовых факторов на изменение выручки от продаж в ООО «Кубаньтехсервис»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2016 | 2017 | Изменение | | Влияние факторов | |
| Абсол. | Относ.,% | Абсол.,тыс.руб. | В % к выручке 2016 г. |
| Среднегодовая численность сотрудников, чел. | 165 | 113 | −52 | −29,5 | −6309,27 | −30,0 |
| Среднее количество дней, отработанных одним сотрудником в год | 223 | 234 | +11 | +4,9 | +2972,77 | +4,47 |
| Средняя продолжительность рабочего дня, в часах. | 7,98 | 7,98 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Среднечасовая выработка одного сотрудника, тыс.руб. | 0,432 | 0,528 | +0,095 | +22,08 | +1396,42 | +20,98 |
| Выручка от продажи, тыс.руб. | 665,4 | 772,3 | +10624,9 | +15,96 | +10624,9 | +15,96 |

Таким образом, можно определить, насколько каждый из рассматриваемых факторов повлиял на характер и степень изменения результатов финансово−хозяйственной деятельности предприятия в 2017 г. по сравнению с 2016 г. Уменьшение численности сотрудников ООО «Кубаньтехсервис» на 57 человек вызвало снижение объема выручки от продаж на 63099,27 тыс. руб., или 9,48% к уровню выручки 2016 года. Вместе с тем, рост в 2017 г. количества отработанных сотрудниками дней на 11 дней способствовал увеличению объема выручки на 29720,77 тыс. руб. или 4,47% к уровню выручки 2016 года. Продолжительность рабочего дня в данном периоде не изменилась, что никак не отобразилось на результатах финансово−хозяйственной деятельности. Наибольшее влияние, оказало увеличение среднечасовой выработки одного сотрудника: так объем выручки от продаж увеличился на 139621,42 тыс. руб., что составляет 20,98% к уровню выручки 2016 года.

Таким образом, даже не смотря на снижение численности персонала, благодаря более полному использованию рабочего времени и интенсификации труда, данное предприятие смогло в повысить результат реализации своих услуг и продукции по сравнению с предыдущим годом. В целом, на фоне сложившейся тенденции к снижению общей численности кадров в данном предприятии наблюдается повышение производительности труда и отмечается преимущественно положительное влияние трудовых факторов на результаты финансово−хозяйственной деятельности.

2.3 Анализ и оценка деятельности службы управления персоналом.

Оценивать эффективность службы управления персоналом могут как руководители организации или руководитель отдела, так и сторонние организации, привлеченные с этой целью.

Проверка качества работы кадровой службы осуществляется по следующим этапам:

1. «Ожидание», заключается в том, что бы выяснить, что ждет руководство от службы управления персоналом. Для этого нужно провести беседу с генеральным, финансовым или коммерческим директорами, услышать важные, по их мнению, критерии, из чего следует обратить внимание на проверку именно этих показателей.

2. «Количественный анализ», представляет собой сбор данных по каждому из направлений и проведение анализа по ним.

3. «Методика», на данной стадии необходимо определиться с той методикой, которая наиболее полно позволит отобразить эффективность работы службы отдела персонала. На вооружение можно взять пять наиболее известных и общепринятых методик: экспертная оценка, методика Дэйва Ульриха, формулы Джека Филлипса, метод бенчмаркинга, возврат на инвестиции (ROI), при этом может сложиться ситуация, что одной методики недостаточно, при этом их можно комбинировать, но при этом необходимо следить за тем, что бы метод не оказался сложнее, чем требовалось.

Важнейший показатель эффективной работы системы – это коэффициент текучести персонала, который рассчитывается по формуле:

Тп = Ку : Ко \* 100 (%),

где Тп – текучесть персонала;

Ку – количество уволившихся сотрудников;

Ко – общее количество сотрудников в компании. Данный показатель, даст ответ сразу на ряд вопросов, таких как адаптация сотрудников, мотивация, на этих показателях преимущественно строиться вся система организации труда.

Чем детальнее будут изучены данные в ходе проверки, тем корректней и грамотней будет сделан отчет, а это позволит найти слабые места и приложить усилия для дальнейшей результативной кадровой работы. Если правильно оценить эффективность управления персоналом, то этот фактор может выступать рычагом роста результативности управленческого процесса и эффективности деятельности всего предприятия и приносить прибыль.

Современный мир выдвигает новые, более высокие требования к параметрам более эффективного экономического обоснования проведения мероприятий по совершенствованию системы оценки работы кадровой службы. Поэтому необходимо постоянно обновлять существующие методы по совершенствованию оценки системы управления персоналом.

Любые мероприятия по внедрению и совершенствованию службы управления персоналом организации должны служить достижению стратегических целей предприятия, являясь элементами стратегии долгосрочного развития.

3 Предложения, рекомендации и мероприятия по повышению эффективности маркетинга персонала.

Существующая на ООО «Кубаньтехсервис» система маркетинговой деятельности работников построенная на оценки работы достаточно хорошо демонстрирует индивидуальные различия работников предприятия при выполнении своих должностных обязанностей.

Рекомендации ООО «Кубаньтехсервис» с целью повышения эффективности маркетинговой деятельности:

− нанять высококвалифицированных работников в сфере маркетинга;

− усиление материальной заинтересованности и повышение личной ответственности работников за выполнение установленных заданий;

− повышение профессионализма работников в решении вопросов, связанных с производством (организация подготовки и повышения квалификации);

− развитие прогрессивных форм организации и оплаты труда (сдельно−премиальной для рабочих);

− совершенствование системы мотивации персонала, посредством внедрения новых форм оплаты труда и доплат, а также использования социально−психологических методов мотивации;

− особое внимание уделять качеству и организации рекламы для этого необходимо производить качественную подготовку персонала;

− экономию всех видов материальных ресурсов, внедрение передовой технологии, новой техники, механизации и автоматизации производственных процессов, повышение технического уровня производства и производительности труда (пересмотр норм расхода материалов, совершенствования нормирования затрат труда).

Представляется целесообразным осуществление указанных мероприятий в следующем году.

Повышение эффективности маркетинговой деятельности может быть самым разнообразным и зависеть от проработанности системы регулирования на предприятии, общей системы управления и особенностей деятельности самого предприятия.

Для повышения эффективности маркетинговой деятельности, необходимо ввести экономические методы управления, обусловленные экономическими стимулами,− они предполагают материальную мотивацию, то есть ориентацию на выполнение определенных показателей или заданий.

Все предложенные мероприятия позволят улучшить состояние ООО «Кубаньтехсервис», повысят стабильность, помогут в дальнейшем разрабатывать новые стратегии и получать наибольший экономический эффект.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг персонала становится одним из важнейших факторов выживания предприятий в условиях рыночных отношений. Порой минимальные вложения и максимальное использование «человеческих ресурсов» позволяют предприятию выиграть в конкурентной борьбе.

Проведённая работа помогла выявить несколько наиболее слабых мест в ООО «Кубаньтехсервис», а именно:

− необходимость реорганизации отдела кадров;

− необходимость снижения текучести кадров;

− необходимость привлечения квалифицированного персонала наиболее эффективными способами.

По вышеобозначенным проблемам был предложен ряд решений, которые должны способствовать процветанию предприятия и укреплению его позиций в условиях рынка и конкуренции.

Достижение целей организации и успешное решение поставленных задач возможно лишь при грамотном управлении персоналом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1 Амблер Т. Практический маркетинг/Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. − СПб: Издательство «Питер», 2003 − 400с.

2 Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов. − М.: ИНФРА−М, 2004 − 804с.

3 Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. − М.: Русская Деловая Литература, 2003 – 416 с.

4 Бойдаченко П. Г. «Служба управления персоналом». − М.: Экономика, 2008.

5 Богданова Е. Л. «Маркетинговая концепция организации персонал−менеджмента и конкурентоспособной рабочей силы». М.: Прогресс, 2006.

6 Железцов, А. В. «Маркетинг персонала. Оценка трудовой деятельности"/ Маркетинг.− 2011.− N 2. − 53−64 с.

7 Захаров, Д. «Три составляющих персонал−маркетинга». − Служба кадров.− 2011.− N 10.− 28−31 с.

8 Кибанов, А. Я., Захаров Д. К. «Организация управления персоналом на предприятии: Учебное пособие» − М., 2009. − 374 с.

9 Коул, Д. «Управление персоналом в современных организациях». − М.: Вершина, 2009. − 324 с.

10 Мартыненко, О. «Маркетинг персонала» Маркетинг.− 2010.− N 3. −  68−76с.

11 Кочаргина. М. С. «Управление персоналом. Ответы на экзаменационные вопросы: учебное пособие для вузов» −М. :Издательство «Экзамен», 2009. − 264 с.