

- нет жесткой конкуренции;
- отсутствие информации о товаре.

Использование данного вида позволяет в кратчайшие сроки получить прибыль за счет покупателя, который готов и может оплатить товар с высокой ценой. После того, как компания получит значительную прибыль, а вправе уменьшить цену и привлечь покупателя из другого сегмента рынка.

Третий вид инновационного маркетинга проникновение товара. Данный вид направлен на появление на уже конкурентом рынке товаров, продукта с невысокой ценой.

Последний, но немало важный вид мнение потребителя. Данный вид направлен на потребителя, главной целью является выявить основные пожелания потребителя. Маркетологи составляют таблицы спроса и предложения на определенный товар, тем самым выясняют, насколько потребитель заинтересован в данной продукции, а также устанавливают оптимальную для всех цену на товар.

Несмотря на то, что существуют определенные ограничения в сфере инновационного маркетинга, информационные технологии все также являются

одним из важнейших и определяющих концепций развития маркетинговой среды предприятия.

Таким образом, инновационный маркетинг направлен на улучшение создания новых научно-технических результатов, которые в дальнейшем выйдут на рынок товаров и услуг. Основные функции и ограничения инновационного маркетинга, показывают насколько развита и рентабельна данная отрасль функционирования.

ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ДЕЛОВОЙ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА

Ю.А. Васина

(г. Томск, Томский политехнический университет)

TECHNOLOGIES FOR BUSINESS STAFF ASSESSMENT

Ju.A. Vasina

(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

This paper was focused on the important nowadays problem of technologies for business staff assessment. The methods which are currently using to determine business staff assessment were reviewed, as well as their advantages and disadvantages. Two well-known methods were proposed and considered: “Business game” and “Interview”, their advantages and disadvantages were presented. It was found, that proposed methods could help to assess the compliance of employee’s activities in the organization.

Keywords: Business assessment, technology, business game, interview, staff assessment.

Производительность работы предприятия напрямую зависит от правильности принятых его руководством кадровых решений. Для построения эффективной кадровой политики требуется объективная информация о степени соответствия профессиональных качеств сотрудников тем должностям, которые они занимают. С этой целью проводится деловая оценка персонала – диагностика, позволяющая увидеть и проанализировать результаты труда каждого работника.

Чтобы удовлетворить потребности работника в оценке собственного труда и качественных характеристик, установить обратную связь с работником по профессиональным, организационным и иным вопросам применяется деловая оценка

персонала. Деловая оценка персонала – это процесс, направленный на установления соответствия результативности труда и факторов ее обеспечения требованиям должности или рабочего места [1].

При деловой оценке персонала устанавливаются показатели, которые позволяют определить принадлежность сотрудника к конкретной организации и соответствие сотрудника профессиональным требованиям. Эти показатели можно разделить на четыре группы [2]:

- показатели профессионального уровня работника (критерии оценки могут быть владение профессиональными знаниями, навыками; квалификация);
- показатели профессионального поведения (способность работать в команде и самостоятельно принимать решения);
- показатели результативности труда (критерии оценки являются, например, производительность труда работника, соответствие нормам и нормативам);
- показатели личностных качеств (критерии оценки чаще всего являются психологические тесты). Они показывают оценку потенциала конкретного работника.

При проведении деловой оценки используются следующие методы, с помощью которых оцениваются показатели: метод альтернативного ранжирования метод шкалирования, метод заданного распределения оценок, метод анкет, метод управления по целям и метод попарного сравнения. Рассмотрим каждый метод более подробно [3].

• Метод шкалирования. Этот способ позволяет оценить деловые качества сотрудника с использованием нумерационной (балльной) или номинальной шкалы («хорошо», «плохо»).

• Метод альтернативного ранжирования. Этот способ позволяет различить худших и лучших сотрудников по какой-то определенной характеристике.

• Метод анкет. Этот способ дает оценщику список высказываний об образе сотрудника, и оценщик отмечает соответствие и несоответствие конкретного высказывания этому образу.

• Метод сравнения по парам. Этот способ позволяет выявить наивысший рейтинг у различных сотрудников по тому или иному показателю оценки через последовательное сравнение сотрудников друг с другом.

• Метод заданного распределения оценок. Этот способ позволяет оценщику дать оценку работникам в рамках заранее заданного (фиксированного) распределения оценок. Распределение может проводиться по разным критериям оценки.

• Метод управления по целям. Этот способ позволяет измерить результаты и эффективность труда сотрудника, при котором устанавливается его вклад в достижение целей организации.

Рассмотренные способы деловой оценки персонала имеют ряд достоинств и недостатков. Для наглядности представлены в виде таблицы.

Таблица 1 - Достоинства и недостатки методов

Метод	Достоинства	Недостатки
Метод шкалирования	Этот метод экономичен и очень удобен, его разработка не требует больших затрат.	Наличие неясных формулировок в шкалах.
Метод альтернативного ранжирования	Простой в использовании; помогает проследить за деятельностью работников и сравнить полученные результаты с предыдущими; позволяет легко выделить сотрудников, показавших лучший и худший результат работы; дает	Невозможность достоверного заключения о качественной дистанции между двумя оцениваемыми объектами, ненормируемая шкала ранжирования, повышенная субъективность

	информацию для административных решений.	оценки.
Метод анкет	Получение необходимой информации за короткое время, не требует больших материальных затрат, прост в проведении.	Не дает полной картины ситуации, нельзя выявить склонности опрашиваемых; почему люди придерживаются данной точки зрения.
Метод попарного сравнения	Позволяет выявить лучшего сотрудника.	Является громоздким, когда оценивается большое количество работников.
Метод заданного распределения оценок	Простой и экономичный в использовании, исключает оценку большей части кандидатов средним или высоким баллом.	Может быть источником ошибок при оценке.
Метод управления по целям	Совершенствуется система контроля и оценка работы каждого подразделения и члена организации, четкие временные рамки решения задач организации.	Разработка системы целей – это длительная, сложная и трудоемкая операция, трудно используется при отсутствии личной мотивации сотрудников.

Так как все вышеперечисленные методы имеют недостатки поиск новых методов деловой оценки персонала остается актуальным. Информация, полученная методом анкетирования, позволяет получить общее представление о деловых качествах сотрудника, без конкретной информации о его поведении в реальной ситуации. Сравнение сотрудников между собой с разделением на «лучших» и «худших» также может привести к односторонним и приблизительным результатам. Этот метод является достаточно жесткой формой оценки, использование которой может повлечь за собой трения внутри подразделения, обиды и формирование недоверия к руководителю. Таким образом, необходимо создать такой метод информации деловой оценки персонала, который был бы лишен этих недостатков.

Например, проводить деловую оценку сотрудника в реальной ситуации с помощью деловой игры. Деловая игра будет создаваться на основании реальных ситуаций, которые могли бы возникнуть в организации. Сотруднику необходимо разрешить данную ситуацию в соответствии своих знаний и компетенций. Руководитель на основе принятых решений сможет оценить сотрудника, а именно какими деловыми качествами и навыками обладает сотрудник на занимаемой должности, способен ли он разрешить конфликт в организации и работать в команде.

Недостатком данного метода является то, что отсутствует стандартный, четкий алгоритм проведения деловой игры, сложно провести объективную оценку сотрудника. В связи с этим, имеет смысл параллельно ввести второй способ получения информации проведение руководителем собеседования с сотрудником в непринужденной обстановке. Руководитель может задавать вопросы сотруднику, которые могут быть не связаны с работой. Сотруднику дается возможность свободно выражать свое мнение и отвечать так как бы он поступил в реальной жизни за пределами работы.

Недостатком такого метода является то, что руководителю сложно будет узнать правду или ложь ответил сотрудник на его вопросы, полностью ли он смог довериться ему. Будут ли соответствовать ответы поведению сотрудника в реальной ситуации.

Таким образом, можно сделать вывод, что лучшим методом получения информации для деловой оценки сотрудника являются результаты его деятельности.

Предлагаемые в данной работе методы могут помочь провести деловую оценку и узнать каких результатов может достичь сотрудник в организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Управление персоналом организации: Учебник/Под ред. А.Я. Кибанова. – 4-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 695 с
2. Селютина А.В. Деловая оценка персонала: авторская методика [Электронный курс]// Журнал "Кадровая служба и управление персоналом предприятия", 2008, N 6. URL: <http://www.hr-portal.ru/article/delovaya-ocenka-personala-avtorskaya-metodika> (дата обращения: 22.04.2016).
3. Магура М.И., Курбатова М.Б. Оценка работы персонала. Практическое пособие для руководителей. – М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2005. – 224 с.

ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

А.А. Велижанцева, Е.В. Сторожева

(г. Магнитогорск, ФГБОУ ВПО Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова)

PLANNING FUNDAMENTALS OF ADVERTISING ON THE INTERNET

A.A. Valizhantseva, E.V. Storozheva

(Magnitogorsk , Magnitogorsk State Technical University them G.I. Nosov)

Advertising is a key element in the activities of the vast majority of commercial organizations and the most important factor in the efficient functioning of any market system as a whole. The quantity and quality of advertising has a direct impact on demand generation, sales promotion and sales of goods and services. Any advertising campaign it is important to plan. The article gives the notion of an advertising campaign and the basic steps and sub-steps of planning an advertising campaign. The basic steps are the definition of objectives, creative strategy, the transmission channel selection strategy and the choice of communication channels, as well as the coordination of all the previous stages into one.

Keywords: planning, advertising campaign planning, marketing, Internet advertising.

Введение. Рекламная деятельность сегодня стала необходимым направлением работы любой фирмы. Вместе с тем единичные и разобщенные во времени рекламные акции, не связанные между собой общей целью, идеей, оформлением, нельзя назвать рекламой в современном смысле этого слова. Практика рекламы показывает, что они гораздо менее эффективны комплексных и взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанных с учетом маркетинговой стратегии фирмы. Поэтому успешная профессиональная рекламная деятельность предполагает планирование рекламных мероприятий в рамках рекламных кампаний[1].

Основная часть. Рекламная кампания - это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, объединенных одной целью и общей стратегией, проводимых в определенный период и направленных на решение маркетинговых задач рекламодателя.

Планирование любой рекламной кампании для ее эффективной реализации, в том числе и в интернете, можно условно разделить на следующие основные этапы.