

## DIGITAL- ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТОЛОГА

Сучасні реалії призвели до того, що класична теорія маркетингу - 4P потребує включення додаткової компоненти, а саме п'ятої букви Р – люди (people).

Це пояснюється тим, що компанія може мати актуальний товар або послугу, привабливу ціну, зручну логістику, професійну рекламу але покупець не звертається до неї, якщо бачить байдужість працівників, інертність, механічне виконання своїх обов'язків. Цього можна уникнути, якщо співробітник розуміє значущість своєї роботи, відчуває причетність до корисної справи, відчуває гордість та приналежність до компанії [1].

Також, сьогодні багато працівників вимушені працювати віддалено [1]. За допомогою відеоконференцій та різних онлайн-платформ співробітники можуть працювати як в офісі, так і поза ним. Організація цифрових робочих місць призвела до того, що підвищилися вимоги до технологічних знань співробітників, і з'явилася потреба в їх безперервному навчанні [1].

Тому підходи до управління персоналом його стимуляції, оцінки якості та навчання стають найактуальнішою проблемою сьогодення.

Важливим моментом при оцінці ефективності персоналу є визначення економічного ефекту мотивації його діяльності, оскільки вона безпосередньо впливає на трудову активність працівників.

Як один із підходів до оцінки ефективності мотивації персоналу С. Шапіро [2] пропонує свою формулу, що враховує ефекти, які виникають при збільшенні продуктивності праці, зниженні плинності кадрів і при навчанні персоналу з подальшим поєднанням декількох професій. Отже, ефект від зменшення плинності кадрів (щомісячний), який визначається наступним чином:

$$E_{nl} = B_{nn} \cdot P \cdot (K_{n1} - K_{n2}) \quad (1)$$

де  $E_{nl}$  – ефект від зменшення плинності кадрів (щомісячний), грн.;  $B_{nn}$  – витрати на нового працівника (за місяць) ( $B_{nn} = B_n / P_6$ ), грн./люд.;  $B_n$  – витрати на підбір персоналу (за місяць), грн.;  $P_6$  – кількість відібраних кандидатів, люд.;  $P$  – середньосписочна чисельність працівників, люд.;  $K_n$  ( $P_{36}/P$ ) – коефіцієнт плинності як відношення числа звільнених працівників до середньосписочної чисельності ( $K_n = P_{36}/P$ ), частка;  $P_{36}$  – число звільнених працівників, люд.

Ефект від навчання  $E_n$  (за місяць в грн.) з подальшим суміщенням професій:

$$E_n = B_{3n} \cdot P_{cn} \cdot N - B_n \quad (2)$$

де  $B_{3n}$  – витрати на заробітну плату одного працівника (за місяць), грн.;  $P_{cn}$  – число

працівників, які навчалися суміжним професіям (за місяць), люд.;  $N$  – календарний строк, за яким розраховується ефективність, міс.;  $B_n$  – витрати на навчання (за місяць), грн.

Ефект від підвищення продуктивності праці  $E_{mn}$  (за місяць), грн.:

$$E_{mn} = P \cdot D_m \cdot (I_2 - I_1) \quad (3)$$

де  $D_m$  – кількість робочих днів, відпрацьованих працівниками за місяць, дн.;  $I$  – продуктивність праці як відношення обсягу продажу продукції за день до чисельності працівників, ( $I = O_n / D_m \cdot P$ ), грн./люд.-дн.;  $O_n$  – обсяг продажу продукції за день, грн.

Отже, ефект від мотивації персоналу визначається за формулою (4):

$$E = E_{nl} + E_n + E_{mn} \quad (4)$$

Варто зауважити, що підхід С. Шапіро до оцінки ефективності мотивації персоналу має недолік, а саме: оскільки пропонується обчислювати ефекти від зменшення плинності кадрів, від навчання, від підвищення продуктивності праці за місяць. Даний захід потребує певних витрат, а в сучасних кризових умовах роботи промислових підприємств це майже неможливо. Тому, необхідно проводити заходи по оцінці ефективності мотивації персоналу принаймні за рік.

Останнім часом застосовуються наступні методики оцінки ефективності управління персоналом:

1) Експертна оцінка, яка полягає в опитуванні керівників підрозділів шляхом анкетування, щодо якості роботи управлінського персоналу. Цей метод ефективний з погляду мінімізації витрат на проведення оцінки. Суб'єктивність методу в експертних оцінках пов'язана з міжособистісними відносинами в колективі.

2) Метод бенчмаркінгу полягає в тому, що показники діяльності служб управління персоналом (коефіцієнт плинності кадрів, показник абсентеїзму, витрати на навчання нових працівників) порівнюються з аналогічними даними інших підприємств, що функціонують на ринку та займаються приблизно тими ж видами діяльності.

3) Метод підрахунку віддачі інвестицій. За цим методом проводиться розрахунок показника  $K = ((\text{дохід} - \text{витрати}) / \text{витрати} \cdot 100 \%)$  і робиться висновок стосовно віддачі інвестицій.

4) Методика Д. Філіпса, що включає такі складові:

оцінка інвестицій в управління персоналом, як відношення витрат служби персоналу до операційних витрат; оцінка інвестицій в працівника, як відношення витрат служби персоналу до кількості

працівників; показник відсутності на робочому місці (абсентеїзму) є сумою числа прогулів або кількості працівників, що звільнилися; показник задоволеності (якісний показник) – частка працівників, задоволених своєю роботою, вираженою в % ; критерій, що визначає єдність і згоду в колективі на підприємстві, що визначається методами соціометрії.

5) Методика Д. Ульріха що включає: показник продуктивності на одиницю сировини, одного працівника або одиницю заробітної плати; показники швидкості бізнес-процесів; витрати або результати при проведенні спеціальних програм та ініціатив; навички працівників, лояльність, моральний клімат в колективі; швидкість бізнес-процесів до нововведень і після [2].

Використання зазначених методів потребує додаткових ресурсів від підприємства. Замінити аналітичний відділ, заощадивши час та гроші може digital -інструментарій, а саме CRM-система.

Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-система) - прикладне програмне забезпечення, призначене для автоматизації стратегій взаємодії із замовниками (клієнтами), зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу та покращення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історії взаємовідносин з ними, встановлення та покращення бізнес-процесів та подальшого аналізу результатів [3].

Підтримка бізнес-процесів включає збирання, зберігання та аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів, а також про внутрішні процеси компанії [3].

CRM-система може включати [3]:

- фронтальну частину, що забезпечує обслуговування клієнтів на точках продажу з автономною, розподіленою чи централізованою обробкою інформації;

- операційну частину, що забезпечує авторизацію операцій та оперативну звітність;

- сховище даних;

- аналітичну підсистему;

- розподілену систему підтримки продажів: репліки даних на точках продажу чи смарт-картки.

Аналітична підсистема дозволяє контролювати роботу бізнесу у сфері послуг за наступними параметрами [4]:

- загальні питання щодо аналітики;

- аналітика з IP-телефонії;

- аналітика з фінансів;

- аналітика щодо клієнтів;

- аналітика з послуг;

- аналітика з товарів;

- аналітика з персоналу.

Аналітика з персоналу дозволяє [4]:

- оцінити завантаження співробітників. За допомогою Графіку завантаженості, що вибудовується на основі журналу запису щодо їхнього робочого часу;

- відстежити ефективність певного працівника за вибраний період за такими показниками: дохід; кількість клієнтів; число первинних клієнтів за період; число вторинних клієнтів за період; кількість наданих послуг; відношення: кількість послуг на одного клієнта; середній чек. За кожним із показників можна сформувати графік;

- встановити відповідність заробітної плати виконуваному обсягу обов'язків завдяки Графіку «Персонал/виручка за період»;

- оцінити результативність працівників можна через графіки «Собівартість роботи спеціалістів» (показує вартість години ефективної роботи співробітника, пов'язаної безпосередньо з наданням послуг) та «Прибуток по співробітникам» (показує суму фінансових коштів, на яку підвищився прибуток компанії завдяки роботі конкретного спеціаліста);

- прогнозування перспектив працівника можна здійснити на основі "Графіку прибутку по співробітникам", "Графіку собівартості роботи фахівців", "Графіку оцінки фахівців" та фільтрація за виконавцями. Джерелами даних для цих графіків є відгуки клієнтів, зібрані за вибраний період за результатами завершених візитів (за SMS-повідомленнями та через веб-форму відповіді онлайн).

Отже, «Аналітика з персоналу» в CRM-системі надає можливість оцінити всі необхідні показники щодо якості персоналу будь-якого відділення та філії. Визначити, наскільки важливо є та чи інша посада, чи вагомий персональний внесок у розвиток компанії робить співробітник, чи доцільно витратити час та гроші на зростання цього фахівця.

«Аналітика з персоналу» надає можливість не лише відстежувати ефективність роботи співробітників, а й задати нові вектори для їх професійного зростання.

### Список літератури

1. Діджитал та інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/digital-marketing.html>

2. В.М. Соболева. Мотивація трудової діяльності в умовах переходу до ринкової економіки. Київ, Україна: Знання, 2004.

3. CRM-системи простими словами. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://wikipedia.tel/CRM>

4. Оцінка ефективності персоналу через CRM-системи [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://publications/crm/otsenka-effektivnosti-personala-cherez-crm-sistemu>