

В. Е. Сыцко, д-р. техн. наук, проф.,
Л. В. Целикова, канд. экон. наук, доц.,
УО «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации» (г. Гомель, Республика Беларусь)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОДГОТОВЛЕННОСТИ КАДРОВ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

АННОТАЦИЯ. В статье рассматриваются проблемные аспекты подготовки молодых специалистов в области управления персоналом в условиях формирования рыночной среды с применением инструментов маркетинга, пакета статистических программ, анализируется подготовка молодых специалистов в области управления персоналом, обучение, подчеркивается связь научных знаний с практикой.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Управление, подготовка, специалист, метод, деятельность, уровень, анкета, опрос, эксперт, результат, обработка, мнение, респондент, персонал, жизненный цикл, рынок.

Перестройка образования, приведение его в соответствие с задачами ускорения социально-экономического развития страны в настоящее время стала насущной реальностью. Высшее образование следует рассматривать не просто как завершающее звено традиционной системы образования, а как важнейший элемент, определяющий развитие любого государства. В этом плане необходимо творческое и критическое изучение опыта различных стран и активное внедрение адаптированных к отечественным реалиям инноваций в систему высшего экономического образования, в том числе и технологию подготовки управленческих кадров из числа товароведов, маркетологов, коммерсантов, экономистов, финансистов, бухгалтеров.

В условиях рынка эффективность деятельности специалистов определяются не только целеустремленностью, высокими творческими способностями, умением работать в команде, но и компетентностью, высокими профессиональными знаниями.

Будущие товароведы, экономисты, бухгалтеры, маркетологи, финансисты, налоговики, в целом — специалисты высшей квалификации, должны хорошо знать контактные аудитории, как ведут себя все типы потребителей, как они оценивают и выбирают товары, поскольку в их компетенцию входит работа с товаром, определяющая в дальнейшем конкурентоспособность и экономи-

ческую безопасность субъекта хозяйствования — той или иной организации или предприятия.

Профессиональная сфера формирует свою приоритетную иерархию ценностей — практическую направленность обучения, связь научных знаний с практикой. Полагаем, что специальные фундаментальные знания с акцентом на маркетинговых аспектах исследования рынка, его сегментацию, информационное обеспечение товаров, оценку потребительской ценности и построение многофакторной модели потребительской привлекательности непродовольственных товаров, разработку программ исследований конкурентных преимуществ товаров в сочетании с творческой активностью, практической направленностью позволяют формировать по-новому стоимость продукта, которая в дальнейшем материализуется в товарах и услугах [1].

Следует обратить внимание и на формирующиеся в мире новые тенденции — оценку и анализ удовлетворенности потребителей тем или иным товаром на стадии поиска, стадии предпокупочных решений или стадии послепокупочных решений.

Результативность разрешения данных вопросов зависит от подготовленности специалистов экономического и товароведного профиля в области маркетинговых исследований.

Формирование рыночной среды требует более активного участия студентов в организации выставок-продаж, покупательских конференций, демонстрации новых моделей, в разработке рекламных листов и проспектов, памяток по правильной эксплуатации, уходу за изделиями, дизайна упаковки с целью информирования покупателей о новизне товара, его ноу-хау с маркетинговой и технологической доминантой.

Рыночная экономика — это система, ориентированная на потребителя. Суверенитет потребителя и способы его реализации ставятся во главу угла всеми субъектами, осуществляющими профессионально свою деятельность на рынке. Поэтому очень важно учесть мнение самих обучающихся о совершенствовании и оптимизации процесса обучения, позволяющего формировать навыки будущего управленца-руководителя, приближения его к вопросам практики.

В связи с этим для изучения ситуации с подготовкой специалистов в области управления на рынке образовательных услуг, нами использовался в числе других и метод экспертных оценок, в частности метод «Дельфи» как наиболее эффективный, экономичный и объективный. Его преимуществами являются наглядность результатов, привлечение экспертов по интересующей проблеме,

анонимность участников. Данный метод позволяет достаточно быстро оценить возможные направления развития обучения, выявить сильные и слабые стороны в подготовке специалистов на рынке труда, а также определить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий на рынке образовательных услуг [2].

Правильно проведенная экспертиза позволяет решить ряд вопросов, связанных с формированием экспертной группы, проведением самой ее процедуры, выбором методов обработки результатов экспертных оценок.

Основными требованиями, предъявляемыми к экспертам, являются компетентность, профессионализм, авторитетность, беспристрастность.

Процедура проведения экспертизы предполагает коллективное генерирование идей на основе результатов опросов (обычных или многоступенчатых) с применением анкет.

Использование компьютерных технологий помогает не только обработать полученные данные, но и построить аналитические и имитационные модели. Все это делает экспертизу методом достаточно авторитетным и перспективным.

Сегодня на рынке маркетинговых исследований господствует количественный подход, основное понятие которого — репрезентативность, а основной метод — опрос. Между тем существует его альтернатива — качественные методы, которые больше подходят для решения многих задач по исследованию рынка труда. Экспертное интервью традиционно считается одним из самых сложных видов социального исследования.

Применительно к маркетинговым исследованиям образовательных услуг *экспертное интервью* — это беседа с респондентом о его опыте не только как сотрудника, но и как профессионала, умеющего достаточно квалифицированно оценить общую ситуацию, создавшуюся в том или ином коллективе, команде, фирме, предприятии или организации [2].

Основная особенность метода экспертного интервью в том, что он позволяет быстро и без особых затрат представить общую качественную картину положения дел, используя при этом личный — непосредственный и глубокий контакт с сотрудниками различных структур, подразделений, отделов.

Экспертное интервью идеально подходит для исследования нынешнего состояния рынка услуг и образовательного рынка, в частности.

Статистические данные, полученные в результате применения количественных методов, хороши для измерения показателей четко

выделенных стабильных сегментов рынка. С их помощью можно ответить на вопросы «кто», «сколько», т. е. с точки зрения статистики оценить уровень известности и предпочитаемости специальностей и специализаций, провести рейтинг предпочтений разных курсов обучения, выявить основные группы потребителей и оценить их численность. Метод экспертного интервью не может дать ответ на эти вопросы. Поэтому при выполнении исследования экспертное интервью было использовано нами в сочетании с количественным методом (опросом), т. е. проводилось небольшое интервью для углубления и облегчения понимания результатов опроса, во время которого выяснялись позиции экспертов по различным вопросам.

В качестве инструмента выявления мнений экспертов с целью получения оценок прогнозного характера использовалась анкета [2].

При разработке вопросов в данном случае мы исходили из потребности в информации и возможностей опрашиваемых давать правильный ответ. При этом использовались все виды вопросов.

Для повышения качественного содержания опросных листов и успешного проведения сбора данных при составлении анкеты использовался ряд принципов.

В опросных листах соблюден следующий порядок построения материала: от простых вопросов — к сложным, от общих — к специальным, от необязывающих — к деликатным; также были использованы вопросы, устанавливающие доверие, контрольные вопросы и вопросы о личности.

Содержание формулируемых вопросов является простым, понятным и однозначным. Обобщая, отметим, что в работе применен стандартизированный опрос, т. е. проходящий по заданной схеме.

Достоинствами стандартизированного опроса являются легкая сравнимость результатов и скорость обработки данных.

В ходе исследования для наиболее полного и детального изучения проблем в области подготовки управленческих кадров были собраны первичные и вторичные данные.

Источник первичных данных — анкетный опрос, в ходе которого опрошено 200 экспертов: 10 заведующих кафедрами, 50 человек профессорско-преподавательского состава с учеными степенями и званиями, 20 руководителей организаций и предприятий, в том числе 10 — торговых предприятий и организаций системы потребительской кооперации, 20 руководителей структурных подразделений этих предприятий и организаций, 100 студентов различных вузов города, в том числе обучающихся по специальностям «Менеджмент», «Управление персоналом».

Вторичные данные включают в себя анализ состояния и характеристики динамики развития рынка образовательных услуг в области управления (менеджмента) за три последних года с помощью данных учета и внешней статистики.

Для быстрого и эффективного анализа полученных данных использована компьютерная обработка результатов, поскольку упрощает необходимость проводить трудоемкие, требующие больших затрат времени расчеты.

Обработка результатов анкетного опроса проводилась с использованием пакета статистических программ «Соцстат-2007» и электронной таблицы *Microsoft Excel 7.0 для Windows 95*.

Отдельные вопросы, полученные в ходе экспертного интервью, обрабатывались вручную, так как они отражали реальное положение дел или указывали на факты, о которых забыли или не спрашивали в анкете.

Важнейшие результаты анализа по проблеме подготовки молодых специалистов в области управления персоналом, полученные в ходе исследования, приведены в табл. 1.

Таблица 1

**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ МНЕНИЙ ЭКСПЕРТОВ О СТЕПЕНИ
ПОДГОТОВЛЕННОСТИ СТУДЕНТОВ К ОСУЩЕСТВЛЕНИЮ РУКОВОДСТВА
ПЕРСОНАЛОМ ПОСЛЕ ОКОНЧАНИЯ ВУЗА В СООТВЕТСТВИИ
С СОВРЕМЕННЫМИ ТРЕБОВАНИЯМ НА РЫНКЕ ТРУДА, % К ИТОГУ**

Вариант ответа	Характеристика респондентов и варианты ответов					Общий итог
	Зав. кафедрой	Преподаватели, имеющие ученые степени и звания	Руководители пред- приятий и организа- ций	Руководители струк- турных подразделе- ний предприятий и организаций	Студенты	
Соответствуют	62,5	65,5	54,0	55,0	58,0	59,0
Не в полной мере	36,5	32,5	41,0	37,0	37,0	36,8
Не соответствуют	1,0	2,0	5,0	7,0	3,0	3,6
Затрудняюсь ответить	0,0	0,0	0,0	1,0	2,0	0,6
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Как следует из таблицы, практически все эксперты считают, что в среднем 59 % (от 54,0 % до 65,5 %) студентов имеют достаточно высокий уровень подготовки и в полной мере соответствуют требованиям, предъявляемым к современному типу руководителя предприятия и организации, могут осуществлять управление персоналом в соответствии с современными требованиями, господствующими на рынке труда. Они владеют современными методами управления и могут строить управление в соответствии с международными принципами менеджмента качества управления. 36,8 % — не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям к руководителю в области управления персоналом, 3,6 % — не соответствуют требованиям руководителя, 0,6 % опрошенных затруднились дать ответ.

Анализ причин недостаточной подготовленности выпускников к управлению персоналом сразу после окончания вуза выполнять роль руководителя в соответствии с современными требованиями на рынке труда показал, что необходимо правильно выделять и расставлять управленческие кадры. Многие из будущих руководителей не обладают задатками лидера, не умеют мыслить продуктивно и творчески, многие не имеют опыта работы в команде для того, чтобы осуществлять руководство коллективом, многие не умеют применять полученные теоретические знания на практике. Кроме того, слабый уровень конкуренции, усиливающийся разрыв между уровнем подготовки специалистов и запросами общественной практики также оказывают значительное влияние на эффективность управления. Это объясняется применением в большинстве случаев несколько устаревших технологий обучения, недостаточным уровнем практических занятий в форме ознакомительных, учебных практик, выездных занятий, организации «круглых столов».

Полагаем, что для успешного управления персоналом в любой области необходимо, чтобы жизненный цикл специалиста на рынке труда на основе приобретаемых им знаний был больше жизненного цикла выпускаемой продукции и используемых технологий. Этого можно достичь широко используя активные методы обучения, современные компьютерные программные продукты, мультимедийные технологии в форме телеконференций, презентаций, учебных электронных выставочно-ярмарочных мероприятий и площадок. Они дают знания, умения, навыки, обеспечивая целенаправленное развитие творческих способностей будущих специалистов. Понятие активного обучения следует связывать прежде всего с принципом проблемности обучения, реализация

якого передбачає використання методів проблемного навчання і суттєве змінення мотивації пізнавальної діяльності студентів. Високий професіоналізм можливий тільки в поєднанні з глибокими фундаментальними знаннями і навичками, виробланими на основі освоєння методів активного навчання, в частині ролевих і імітаційних, ділових і організаційно-ділових міжпредметних ігор професійної спрямованості.

Литература

1. *Аверченко Н. П.* Маркетинг і управління персоналом в умовах ринку / Н. П. Аверченко. — Мн.: Дикта, 1994. — 95 с.

2. *Карпечный И. С.* Елементи кваліметрії в управлінській діяльності / И. С. Карпечный. — Мн.: Дело, 1999. — 79 с.

Стаття надійшла до редакції 15.05.2007

УДК 339.03.: 658.015:69.003

Т. Б. Твердушка, викладач,
Міжнародний Інститут Бізнесу (м. Київ)

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ РОБОЧОГО ЧАСУ У ВИРОБНИЦТВІ

АНОТАЦІЯ. Пропонується методика визначення критеріїв ефективного використання робочого часу, яка на основі системи параметрів забезпечує формування раціональних графіків виробництва в олійно-жировій галузі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Продуктивність, чисельність, резерв робочого часу, хронометраж, фотографія робочого часу, метод вибіркового спостереження.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби кожне підприємство повинно бути націленим на підвищення ефективності використання своїх ресурсів, таких як машини, матеріал, персонал та робочий час. Зниження витрат при збереженні та підвищенні якості продукції та послуг став для організацій основою не тільки виживання у кризовій ситуації, а також для отримання конкурентних переваг під час стабільного розвитку та росту.