**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.Исследование систем управления посредством социально – экономических экспериментов | 3 |
| 2. Методы исследования потребителей | 15 |
| 3 Формирование психологического профиля | 24 |
| Список литературы | 26 |

**1.Исследование систем управления посредством социально – экономических экспериментов**

Исследование систем управления – это вид деятельности, направленный на развитие и совершенствование управления в соответствии с постоянно изменяющимися внешними и внутренними условиями. В условиях динамичности современного производства и общественного устройства управление должно находиться в состоянии непрерывного развития, которое сегодня невозможно обеспечить без исследования путей и возможностей этого развития, без выбора альтернативных направлений. Исследование управления осуществляется в каждодневной деятельности менеджеров и персонала, в работе специализированных аналитических групп, лабораторий, отделов. «В современном управлении исследовательская деятельность должна составлять не менее 30% рабочего времени и усилий менеджера» [1, с.23]. Необходимость в исследовании систем управления продиктована достаточно большим кругом проблем, с которыми приходится сталкиваться многим организациям. От правильного решения этих проблем зависит успех работы этих организаций. Исследования необходимо проводить не только, когда организациям грозит банкротство или серьезный кризис, но и тогда, когда организации функционируют успешно и стабильно достигают определенных результатов. В данном случае своевременные исследования помогут удержать этот стабильный уровень работы организации, выяснить, что мешает, либо в большей степени стимулирует ее работу, чтобы желаемые результаты были еще лучше.

Необходимость проведения исследований продиктована еще и постоянно меняющимися целями функционирования организаций, что неизбежно в условиях рыночной конкуренции и постоянно меняющегося спроса потребителей.

В различных источниках понятие исследования трактуется по-разному: «Исследование — это вид познавательной деятельности человека с целью приобретения новых знаний» [2,c.9]. Так звучит понятие исследования в учебнике «Исследование систем управления» под редакцией Рогожина С. В. и Рогожиной Т.В. А в учебнике Короткова Э. М. «Исследование систем управления» определение исследования звучит следующим образом: «Исследование – это вид деятельности человека, состоящий в: а) распознавании проблем и ситуаций; б) определении их происхождения; в) выявлении свойств, содержания, закономерностей поведения и развития; г) установлении места этих проблем и ситуаций в системе накопленных знаний; д) нахождении путей, средств и возможностей использования новых представлений или знаний о данной проблеме в практике ее разрешения» [1,c

Проведение исследований – одно из главных предназначений человека. Человек с первых дней своей жизни где-то на уровне подсознания начинает исследовать окружающий его мир и познавать самого себя в этом мире. Повзрослев, мы начинаем подходить к процессу исследования осознанно. С помощью исследований удается раскрыть многие загадки природы и воплотить в жизнь самые смелые замыслы.

Известно, что организации являются самой распространенной формой взаимодействия людей. Координацию деятельности организаций осуществляют системы управления, которые являются объектом исследования в рамках данной дисциплины. Следует отметить, что из-за непредсказуемости поведения людей в ряде случаев исследователь не имеет возможности производить количественную оценку наблюдаемых явлений и, следовательно, применять методы, хорошо зарекомендовавшие себя в других областях знаний.

Исследования систем управления организациями направлены на то, чтобы усовершенствовать организационные системы, создать условия для повышения эффективности организаций и обеспечить их выживаемость в сложных условиях окружающей среды.

Для решения этих задач в процессе проведения исследований необходимо стремиться к максимальной объективности и точности. При этом всегда должна обеспечиваться доказательность исследований. Если рассматривать научные исследования с позиций методологии, то можно выделить три уровня, или три подхода, к исследованиям: эмпирический, теоретический и прагматический, взаимодополняющие друг друга.

В ходе решения задач управления организацией, занимающейся коммерческой деятельностью, исследованием называется процесс выработки новых научных знаний о функционировании организационной системы с целью использования их для решения конкретных практических задач.

Функциональная роль исследований систем управления заключается:

в обеспечении эффективного формирования организационных структур и оптимизации процесса их функционирования;

в определении качественных характеристик и количественных показателей системы управления;

в разработке стратегий поведения организации в рыночных условиях;

в рациональном распределении информационных потоков внутри организации;

в налаживании необходимых коммуникаций с внешней средой;

в создании благоприятного климата в коллективе;

в повышении адаптационных свойств организации по отношению к возмущающим воздействиям со стороны внешней и внутренней среды;

в структуризации среды обитания;

в прогнозировании поведения системы управления в условиях неопределенности и риска;

в обеспечении положительной динамики развития организации.

Функциональная направленность исследований реализуется путем использования различных видов исследований.

Социальный - экономический эксперимент - метод научного познания, основанный на создании специальных для изучения изменения характеристик социального объекта под управляющим воздействием.

В этом эксперименте заранее разрабатывают программу исследования, формулируют цели, задачи, предмет и объект исследования, выдвигают гипоте­зы, операционализируют понятия и разрабатывают методические приемы проверки гипотезы. Только в эксперименте фор­мируют так называемую экспериментальную группу, над которой и производят запланированные манипуляции, скажем, обучают студентов скорочтению или заставляют по 12 ч просиживать за компьютером, и контрольную группу, остающуюся в своих обыч­ных условиях и никаким манипуляциям не подверженную.

Социально-экономическое экспериментирование позволяет:

провести социальную диагностику управляющей подсистемы;

выявить механизмы происходящих социально-экономических явлений, взаимосвязи отдельного человека с другими людьми, группами и между ними;

оптимизировать социальные и экономические процессы в системе;

уменьшить социальные и экономические издержки системы;

оценить эффективность проведенного эксперимента.

Особенность социально-экономического экспериментирования в том, что это очень ответственный вид экспериментального вмешательства, т.к. в нём участвуют люди. Поэтому накладываются соответствующие ограничения в виде предельно допустимых параметров на определенные процессы и явления.

Подразделяют на активные и пассивные эксперименты:

Пассивные эксперименты, или наблюдения, позволяют получать различного рода данные о функционировании организации в процессе достаточно продолжительного наблюдения за ее работой. Эти данные представляют собой изменяющиеся во времени экономические и социальные показатели деятельности организации. К их числу относятся показатели бухгалтерской отчетности, статистические данные, параметры и показатели, характеризующие работу организации за определенный промежуток времени (рис. 1) [2, с.79].

Система

Внешняя

среда

ЛПР

Передача информации



Рис. 1 - Схема проведения пассивного эксперимента

Однако наблюдение – это еще не эксперимент. Данные, полученные лицом, принимающим решение в процессе фактических наблюдений, используются им для прогнозирования изменения исследуемых показателей. Подобные исследования составляют основу для принятия управленческих решений по оперативным вопросам и по корректировке путей достижения поставленной цели.

К недостаткам пассивного эксперимента следует отнести зависимость качества прогноза от количества наблюдений. На качество прогноза влияет также и выбор методики прогнозирования. Критерием правильности выводов, сделанных в ходе проведения пассивного эксперимента, является практика. Наилучшим прогнозом, безусловно, будет являться тот, который максимально приближается к действительности.

Активный эксперимент обеспечивает выполнение системного анализа как на макроуровне, так и на микроуровне и предполагает специальное воздействие на управляемую систему со стороны исследователя, которое осуществляется через информационные каналы или посредством изменения условий работы системы. Задачей активного эксперимента является подтверждение или опровержение гипотез, выдвигаемых лицом, принимающим решение, о возможной реакции системы на возмущающие воздействия со стороны внешней или внутренней среды (рис. 2) [2, с. 80].

В ходе активного эксперимента можно, например, ввести в систему дополнительную информацию о предполагаемой деятельности конкурента в настоящее время или в ближайшем будущем, о возможных действиях государственных органов в отношении коммерческих организаций и т.д.

Изменить рабочие параметры системы удается, в частности, путем дополнительного регулирования ценовой политики.

Если по каким-либо причинам невозможно провести натурный эксперимент со всей системой в целом, следует выделить отдельные части системы, доступные для проведения активного эксперимента, например те подразделения организации, которые занимаются закупкой и реализацией конкретного вида продукции.

В ходе активного эксперимента можно, например, ввести в систему дополнительную информацию о предполагаемой деятельности конкурента в настоящее время или в ближайшем будущем, о возможных действиях государственных органов в отношении коммерческих организаций и т.д.

Изменить рабочие параметры системы удается, в частности, путем дополнительного регулирования ценовой политики.

Если по каким-либо причинам невозможно провести натурный эксперимент со всей системой в целом, следует выделить отдельные части системы, доступные для проведения активного эксперимента, например те подразделения организации, которые занимаются закупкой и реализацией конкретного вида продукции.

Экспертная оценка при проведение социально – экономических экспериментов - Возможность использования экспертных оценок, обоснование их объективности обычно базируется на том, что неизвестная характеристика исследуемого явления трактуется как случайная величина, отражением закона распределения которой является индивидуальная оценка специалиста-эксперта о достоверности и значимости того или иного события. При этом предполагается, что истинное значение исследуемой характеристики находится внутри диапазона оценок, получаемых от группы экспертов, и что обобщенное коллективное мнение является достоверным.

Проблемы, для решения которых применяются экспертные оценки, делятся на два класса.

К первому классу относятся проблемы, которые достаточно хорошо обеспечены информацией, и для которых можно использовать принцип «хорошего измерителя», считая эксперта хранителем большого объема информации, а групповое мнение экспертов – близким к истинному.   
Ко второму классу относятся проблемы, в отношении которых знаний для уверенности в справедливости названных предположений недостаточно; экспертов нельзя рассматривать как «хороших измерителей», и необходимо осторожно подходить к обработке результатов экспертизы, поскольку в этом случае мнение одного (единичного) эксперта, больше внимания уделяющего исследованию малоизученной проблемы, может оказаться наиболее значимым, а при формальной обработке оно будет утрачено. В связи с этим к задачам второго класса в основном должна применяться качественная обработка результатов. Использование методов осреднения (справедливых для «хороших измерителей») в данном случае может привести к существенным ошибкам.   
Задачи коллективного принятия решений по формированию целей, совершенствованию методов и форм управления обычно можно отнести к первому классу. Однако при разработке прогнозов и перспективных планов целесообразно выявлять «редкие» мнения и подвергать их более тщательному анализу.

Другая проблема, которую нужно иметь ввиду при проведении системного анализа, заключается в следующем: даже в случае решения проблем, относящихся к первому классу, нельзя забывать о том, что экспертные оценки несут в себе не только узкосубъективные черты, присущие отдельным экспертам, но и коллективно-субъективные черты, которые не исчезают при обработке результатов опроса. Иными словами, на экспертные оценки нужно смотреть как на некоторую «общественную точку зрения», зависящую от уровня научно-технических знаний общества относительно предмета исследования, которая может меняться по мере развития системы и наших представлений о ней. Следовательно, экспертный опрос – это не одноразовая процедура. Такой способ получения информации о сложной проблеме, характеризующейся большой степенью неопределенности, должен стать своего рода «механизмом» в сложной системе, т.е. необходимо создать регулярную систему работы с экспертами.

Роль исследований при организационном проектирование - Эти исследования позволяют учесть человеческий фактор, который оказывает существенное влияние на функционирование организационных систем. Социологические исследования в большинстве случаев используются при решении задач социально-психологического управления коллективом организации и при изучении потребительского спроса.

В рамках микроподхода к решению задач управления эти исследования предусматривают оперативную оценку психологической обстановки и работоспособности коллектива, а также выявление отклонений от оптимального режима функционирования. Исходной информацией для проведения исследований являются наблюдения за поведением анализируемой группы людей, беседы, интервью, результаты анкетирования.

Использование программ-опросчиков, установленных на ПЭВМ, существенно упрощает процедуры анализа и значительно расширяет возможности исследователя. Результаты исследований позволяют выявить приоритетные проблемы социального характера, решение которых необходимо для обеспечения эффективной работы людей в направлении достижения поставленной цели. В настоящее время социальные исследования являются необходимым элементом подготовки решений по управлению персоналом. Их результаты должны учитываться при формировании первичных групп в коллективе, при подготовке и переподготовке специалистов и при решении других задач управления персоналом.

Применение в процессе социологических исследований персональных электронно-вычислительных машин ознаменовало стремительное развитие новой науки - социометрии, ориентированной на изучение социальных процессов, и в первую очередь межличностных отношений в группе. При этом основное внимание уделяется методам получения количественных оценок социальных характеристик и применению формально-математических методов анализа результатов. Основу метода составляет социометрический тест, который ориентировал на измерение эмоциональной стороны межличностных отношений в группе. Он фиксирует факт предпочтения или установку, выраженную индивидуумом относительно взаимодействия с другими членами коллектива организации или отдельной группы.

Такой подход позволяет охарактеризовать положение сотрудника в группе с точки зрения самой личности, сопоставить его реакцию на внешние воздействия с поведением других членов группы. Менеджер является формальным лидером определенной группы людей, и по результатам социологических исследований можно составить представление об эффективности его действий. Работа отдельных управленцев, адекватность их реакции, их поведение и поступки во многом определяют свойства всей системы управления организацией.

Социологические исследования предусматривают возможность применения методов системного анализа, моделирования и прогнозирования социальной ситуации в организации применительно к процедурам принятия управленческих решений. На практике широкое распространение получила графическая интерпретация характеристик взаимосвязей в группах, что дает возможность использовать математические методы теории графов в процессах анализа результатов социологических исследований.

К числу основных задач менеджмента относится разработка системы мотиваций трудовой деятельности. Мотивация - это процесс стимулирования людей к достижению личных целей и целей организации. Задача социологического исследования состоит в оценке действительности выбранной системы мотиваций и методов управления людьми.

В Российском государственном торгово-экономическом университете на кафедре управления персоналом под руководством профессора А.А. Литвинюка была проведена классификация мотивационных тенденций и разработана тестологическая методика количественной оценки мотивирующих факторов. В качестве основных мотивов были выделены следующие мотивы деятельности:

- мотивы приобретения - связаны с получением материальных благ и моральных поощрений за результаты деятельности. В современных условиях России для большинства людей это основной мотив работы в той или иной

организации;

- мотивы безопасности - заключаются в стремлении человека избежать наказания за отрицательные результаты своей деятельности, не соответствующие задачам, поставленным перед ним системой управления. Данный мотив характеризует эффективность воздействия принудительных методов управления;

- мотивы энергосбережения предполагают выбор при прочих равных условиях такой альтернативы деятельности, которая требует меньших энергетических затрат и психологического напряжения. Действие этого мотива определяется экономическими и психологическими факторами. Чем выше социально-экономический статус человека, тем меньшую роль в его поведении играет этот мотив;

- мотивы подчинения - связаны со стремлением действовать в соответствии с указаниями руководства или групповыми нормами поведения;

- мотивы удовлетворения – это стремление получить моральное удовлетворение от результатов труда. Человек оценивает свою деятельность с точки зрения достижения собственных целей, поэтому оценка всегда носит эмоциональный характер. Особенно важно действие данного фактора в условиях неопределенности результата, когда успех или неуспех зависит от случая или мнения руководства.

В ходе исследований предполагается, что мотивы влияют на человека неравномерно, т.е. с разной силой. Под силой воздействия понимается интенсивность реакции человека, находящегося под воздействием конкретного мотива. Отличительной особенностью данного метода является разработка системы диагностики эффективности мотивации, позволяющей получать цифровые оценки по каждому из факторов. Это дает возможность использовать полученные результаты в процедурах математического анализа и для коррекции действия системы управления персоналом.

Примеры социологических исследований при выявление запросов потребителя - Расширение и поступательное развитие предпринимательской деятельности должно опираться на анализе конкурентов, поиске их недостатков и своих преимуществ. Немаловажное место в этой работе занимает работа по изучению и **исследованию потребителей** продукции и услуг.

Исследовать потребителя товаров или услуг - очень важный, динамичный и актуальный род исследований. Непосредственный потребитель, приобретая продукцию или услуги компании, обеспечивает ей доход. Именно поэтому, потребителя ставят во главу угла практически всеми игроками на современном рынке. При исследовании потребителей проводится изучение пожеланий, пристрастий, вкусов клиентов компании позволяет фирме своевременно предложить им именно то, что нужно. При этом, каждая бизнес структура, стремится как можно полнее удовлетворить спрос потребителей и сделать это быстрее и качественнее, чем конкуренты.

Важнейшая задача при исследовании потребителей - выяснить, что в первую очередь влияет на их поведение. Кроме того, современный рынок диктует свои требования. Поэтому нужно предсказывать и просчитывать движения в предпочтениях потребителей. Это позволяет своевременно изменить что-то в продукции, улучшить каналы продаж, изменить рекламную политику. Другими словами, все эти мероприятия, позволяют своевременно оптимизировать всю маркетинговую политику в комплексе.

С этой целью, необходимо определить, когда и почему потребитель покупает товар или услугу, какие факторы и в какой мере влияют на покупателя на разных стадиях покупки. Данные о поведении групп потребителей в ходе процесса покупки позволяет использовать их для оценки данных по продаже товаров. Часто в ходе исследования потребителей и их симпатий, возникает необходимость сделать так называемый "развернутый портрет потребителя". Социологи и маркетологи составляют такой портрет с учетом демографических, социальных, психологических и иных предпочтений потенциального потребителя. Анализируются также частота и объемы покупок потребителя, его пристрастия и привязанность к месту совершения покупки и ряд других факторов. Важное место при исследовании потребителя и составлении его портрета, занимает работа по изучению предпочтений и отношения клиента к различным брендам, а также то, насколько потребитель обладает полной и правдивой информацией об этих торговых марках. Анализируется уровень проникновения торговых марок, отношение и лояльность к ним потребителей, а также те требования, которые предъявляет потребитель к тому или иному продукту. Важно также, в ходе исследований потребителей уточнить приверженность клиентов к имиджевым составляющим торговых марок, а также выяснить понимание соотношения со стороны покупателя таких характеристик товара как цена и качество.

Поиск среди потребителей свободных и привлекательных для продвигаемого товара сегментов - еще одна из составляющих работы. Важно проанализировать настроения потребителей, степень их удовлетворенности приобретаемым продуктом. Кроме того, необходимо проводить мероприятия с целью поиска и привлечения новых покупателей товара (услуги).

Работа по исследованию потребителей и их поведения состоит в анализе мотивов принятия решения о приобретении товара, определении причин и стимулов, под воздействием которых принимается решение о покупке товара.

В ходе анализа ценовых ожиданий покупателей, специалисты выясняют диапазон цен, который будет приемлем для того или иного сегмента потребителей. Так же выявляется зависимость спроса на предлагаемый или продвигаемый товар и цены на него.

## 2. Методы исследования потребителей

Главные методы получения данных от потребителей - это интервью и опросы (телефонные интервью и личные интервью) в местах проживания и приобретения товаров и услуг (холл-тест и хоум-тест).

Важное место при работе с потребителем, занимает анализ или изучение предпочтений потребителей (U&A исследования - т.е. "использование чего-либо и отношение к чему-либо"). Исследование вкусов и пристрастий потребителей помогают установить конкретную долю и общую емкость рынка, выявить определенные линии покупательского поведения, процент удовлетворенности покупателей, склонность потребителей к той или иной торговой марке, составить портрет типичного потребителя продукции.

В ходе проведения исследования потребителей устанавливается:

- осведомленность потребителей о различных торговых марках, степень знаний о свойствах и характеристиках товаров;

- наличие негативных и положительных ассоциаций к определенному бренду;

- приверженность к торговой марке и отношение к этой марке (положительное или отрицательное и ряд других параметров);

- объемы, частота потребления того или иного продукта определенного бренда;

- есть ли склонность у потребителя перейти на потребление другого аналогичного продукта или другой торговой марки;

Практически, на этом этапе исследования потребительских предпочтений, получается важнейшая информация, которая лежит в основе постановки и решения маркетинговых задач. В подобного рода исследованиях потребителей есть возможность собрать информацию, на основании которой возможно более четко сегментировать рынок.

Пожелания и потребности людей могут различаться. Поэтому одна из основных **целей исследования потребителей** - поиск групп с похожими потребностями, именно они будут одинаково реагировать на усилия маркетологов. Особое внимание уделяется группам, которые обладают большим покупательским потенциалом. Четкое разграничение по группам потребителей, позволяет четче выделять нужные ресурсы и достигать успеха на нужных направлениях. Для четкого разделения рынка на сегменты, необходимо провести исследование потребителей. Для каждой группы потребителей выявляется объем возможных покупок, любимые места покупок и т.п. Анализируя эти данные, компания стремится выявить свой сегмент рынка, т.е. это позволяет концентрировать усилия на этих сегментах.

Пример: Российский рынок мороженого сегодня – это примерно 400 тысяч тонн производимого и потребляемого продукта в год. Если разделить это количество на 150 миллионов жителей (включая мигрантов и гастарбайтеров) то, получается по 2,67 килограммов в год. Это 38 условных «порций» \* в год или по три порции в месяц на каждого жителя страны. А если учесть тот факт, что мороженое едят только половина населения, то получается по пять с лишним килограммов в год на одного потребителя или по 76 «порций» в год. Казалось бы не мало. Но в других экономически развитых странах потребление мороженого составляет 6-12 килограммов на душу населения. Есть ли потенциал роста у российского рынка мороженого и где он?

Для того чтобы ответить на этот вопрос необходимо разобраться со структурой потребления мороженого сегодня. В мае Ромир провел инициативное исследование рынка мороженого (по национальной репрезентативной выборке, 1600 респондентов) на результаты которого я буду опираться в данной статье.

Как и на любом рынке, на рынке мороженого можно выделить относительно небольшую активную группу «тяжелых» потребителей, на долю которой приходится значительная доля потребления. В нашем случае это 10% населения (20% потребителей) которые очень любят мороженое, не имеют ограничений к его потреблению и потребляют его «часто» - три-пять раз в неделю, а то и каждый день. Эти 14 миллионов человек за год потребляют чуть менее трех миллиардов порций мороженого или половину от общего объема потребления. Каждый «тяжелый» потребитель съедает по 14 килограммов (200 «порций») мороженого в год. Можно ли увеличить потребление со стороны этой группы? Наверное можно, но ненамного. Процентов на 20-25. Не более. Кстати, это даст прирост рынка на 40-50 тысяч тонн. Для справки: последние три года рынок рос на 10-15 тысяч тонн в год (2-3% в натуральном выражении).

Размер условной «порции» принят равным 70 граммам. Это может быть как «рожок», «стаканчик», «сэндвич» и т.п. порционные формы, так и крупная упаковка (0,25-1,5 килограмма) разделенная на несколько приемов или нескольких человек.

Считается, что мороженое – «детский», «молодежный» продукт. Отчасти это правильно. Почти треть «тяжелых» потребителей моложе 25 лет. Но, хотелось бы обратить внимание и на тот факт, что почти 30% тех, кто потребляет мороженое три и более раз в неделю старше 45 лет. См. Диаграммы 2 и 3. Так что имеется потенциал роста за счет численного роста самой «тяжелой» группы потребителей, особенно в средних и старших возрастах. Рост «тяжелой» группы потребителей на 15-20% (2-3 миллиона человек – вполне реально) добавит рынку еще 30-40 тысяч тонн в год.

Следующая группа, а это еще 14 миллионов человек, - это те, кто потребляет мороженое 2 раза в неделю. 100 порций (7 килограммов) в год. Средний европейский уровень потребления. На долю этой группы приходится почти четверть совокупного потребления – около 100 тысяч тонн продукта в год. Возможно ли увеличение потребления в этой группе до трех раз в неделю? Вполне! Это «прибавка» в 50 тысяч тонн в год. Возможен ли количественный рост группы на 15-20%? Почему бы и нет! Это еще 15-20 тысяч тонн.

Третья группа – те, кто ест мороженое в среднем раз в неделю. Таких более 20 миллионов потребителей. По 3,5 килограмма в год. Совокупное потребление группы – 70-75 тысяч тонн. Менее 20% от общего объема рынка. Может ли потребление в этой группе возрасти на 50%? Конечно! Плюс 35 тысяч тонн в год. Может ли сама группа возрасти на 5-6 миллионов человек? Может! Плюс еще 20 тысяч тонн.

Замыкает список группа «легких» потребителей. Это те, кто потребляют мороженое 1-2 раза в месяц. А за год – 1,25 килограмма в среднем на человека. Да, эта группа относительно большая – почти 30 миллионов человек (более 40% всех потребителей). Но, на ее долю приходится менее 10% совокупного потребления – около 35 тысяч тонн. Рост потребления в этой группе в два раза добавит рынку 35 тысяч тонн за год. Рост группы на 5-6 миллионов человек – еще 10-15 тысяч тонн.

Таким образом, за счет увеличения количества потребителей на 15-17 миллионов человек (20-25%), а также за счет увеличения частоты потребления мороженого теоретически может быть достигнут рост рынка на 200-260 тысяч тонн в годовом выражении. Или на 50-65%. За счет кого? За счет чего? За счет «потенциальных» потребителей, то есть людей, которые не имеют «противопоказаний» к потреблению мороженого, не отвергают этот продукт, в принципе готовы его потреблять, но в настоящее время не потребляют. В России около 33 миллионов «потенциальных» потребителей мороженого. Это люди, которым ничто не препятствует потреблению мороженого. Более того, на прямой вопрос о том «Едите ли вы мороженое?», они отвечают положительно – «Да, ем». Но уточняющий вопрос о частоте потребления или о том, когда они ели мороженое последний раз показывает, что на самом деле они сегодня мороженое не едят. И вовлечь половину из них в регулярное потребление мороженого более чем реально.

Результаты исследования принесли несколько хороших новостей для производителей мороженого. Первая хорошая новость состоит в том, что цены на мороженое подавляющее большинство потребителей (80%) считают «нормальными», «приемлемыми», «доступными». Только 11% потребителей назвали цены высокими, а 7% даже заявили что цены низкие. Даже среди потребителей с относительно низкими доходами (менее 6000 рублей в месяц на каждого члена семьи) 70% заявили, что цены на мороженое являются «доступными». Это означает, что ценовых барьеров в сознании реальных потребителей мороженого не существует.

Другая хорошая новость состоит в том, что большинство потребителей (73%) покупают мороженое в обычных небольших продуктовых магазинах рядом с домом. 17% - в специализированных киосках (но в городах миллионниках это основное место покупки мороженого уже трети потребителей). И 10% потребителей назвали основным местом покупки мороженого супермаркеты и гипермаркеты. Это означает, что для большинства потребителей мороженое является повседневным продуктом, а не «праздничным». Теперь производителям остается добиться того, чтобы мороженое постоянно присутствовало в «обычных» местах продажи. И не вытеснялось из холодильников пивом, пельменями, замороженными овощами и прочими продуктами. Легко сказать, да не легко сделать! А кому сейчас легко?

Третья хорошая новость – весьма незначительная доля потребителей (около 10%) сегодня покупают мороженое в крупной фасовке: «торт», «лоток». Почему эта новость хорошая? Да потому, что задает возможность массового перехода на более крупную фасовку! Формирует потенциал роста рынка за счет увеличения весового объема разовой покупки. Вот среди граждан с относительно высокими доходами (более 15 тысяч рублей в месяц на каждого члена семьи) мороженое в лотках и в виде тортов покупают уже более 20% потребителей.

Еще один резерв роста – HoReCa. Сегодня доля мороженого потребляемого в кафе и ресторанах составляет наверное 1% в натуральном объеме рынка и 3% в стоимостном (в розничных ценах). Ничтожно. Семь лет назад подобная картина была и на рынке пива. А по прошлому году на бары и рестораны пришлось уже 7-10% в натуральном выражении (в литрах) и 16-25% в деньгах.

Есть и тревожные известия. Половина потребителей заявляет, что им совершенно не важна марка приобретаемого мороженого. И они готовы покупать продукт неизвестной марки, но на несколько рублей дешевле. Косвенно эту информацию подтверждает крайне низкая известность ведущих производителей, даже лидеров рынка и их брендов. Четверть потребителей признает важность марки, но совершенно не готова платить за нее дополнительные деньги. 15% готовы немного приплатить за известный бренд и гарантию качества. И только 3% потребителей объявляют себя однозначными приверженцами известных марок и выражают готовность платить дополнительные деньги за бренд.

И что теперь со всем этим делать? Очевидно, что крупнейшим производителям мороженного необходимо заботиться не только о консолидации, но и о развитии своей отрасли, категории. Потребителям мороженого, как и потребителям любого другого «необязательного» продукта совершенно необходимы постоянные напоминания, новые аргументы в пользу приобретения именно этого продукта. Необходимо также положительное подкрепление – аргументы в пользу того, что покупка мороженого это «правильная покупка», «правильный выбор». В этой связи наметившееся в прошлом году, и продолжающееся в этом году, снижение коммуникационной активности производителей мороженого выглядит несколько странным.

25 лет назад потребление «колы» достигло одного миллиарда бутылок в день. И уже казалось, что дальше расти рынку некуда. Но, лидеры рынка нашли новые аргументы, общим числом более 30 (по большей части надуманные и вздорные с точки зрения здравого смысла) и удвоили свои коммуникационные усилия. В результате потребление «колы» выросло за пять лет на 50%! А потом еще на 50% за следующие 20 лет.

Нужна также разъяснительная, «воспитательная» компания по поводу значения брендов на рынке мороженого. Объясняющая, что получает потребитель от бренда, и чего он не получит от продукта, «коммодити». Потребители со средними и выше средних доходами готовы платить больше, иногда – в разы за товары и услуги потребление которых доставляет им радость, удовольствие, потакает их самолюбию. Примеров того масса как на Западе, так и в России. Конфеты и шоколад «КоркуновЪ», пиво «Тинькофф», квас «Никола», самогон «Косогоров», «Черная соль» из Костромы, сок «Ноян» и т.д.

А еще в России есть около 40 миллионов человек, которые не едят мороженое по «принципиальным» соображениям: не любят сладкого, берегут фигуру и избегают калорийного, жирного, не любят молочные продукты и т.д. Половину из них, наверное, можно вовлечь в потребление замороженного сока и/или йогурта, низкокалорийных марок мороженого и т.п. продуктов. Но заняться этой частью «не потребителей» придет время после того, как рынок достигнет 600 тысяч тонн в год.

Социально – психологические методы при управление коллективом на предприятие ООО «Ранн Билдинг» - К таким методам социологических исследований относят в первую очередь методы разрабатываемые Школой - «человеческих отношений» ориентированной прежде всего на работу с людьми и охватывающей социальную сторону взаимоотношений внутри коллектива. Так в рамках эксперимента была введена система стимулирования работников предприятия. Для чего была введено положение о «О премировании сотрудников ООО «Ранн Билдинг». Работникам ООО «Ранн Билдинг» устанавливаются следующие виды надбавок и доплат, предусмотренные действующим законодательством Республики Беларусь:

- для рабочих, руководителей, специалистов, служащих хозрасчетных предприятий и организаций всех форм собственности устанавливается надбавка за продолжительность непрерывной работы (вознаграждений за выслугу лет, стаж работы), в размере до 20 процентов от должностного оклада по каждому работнику отдельно, согласно действующему штатному расписанию.

Выплата указанной надбавки производится дифференцируемо по стажевым группам: от 1 до 10 лет - 10 процентов; от 10 до 15 лет- 15 процентов; свыше 15 лет 20 процентов.

- работникам, выполняющим у одного и того же нанимателя наряду со своей основной работой, обусловленной трудовым договором, дополнительную работу по другой профессии (должности) или обязанности временно отсутствующего работника без освобождения от своей основной работы в течение установленной законодательством продолжительности рабочего дня рабочей смены), производится доплата за совмещение профессий (должностей), расширение зоны обслуживания (увеличение объема выполняемых работ) или вьполнение обязанностей временно отсутствующего работника в размерах до тарифной ставки (оклада) отсутствующего работника в зависимости от объема выполняемых работ. Указанные доплаты не устанавливаются в случаях, когда совмещаемая работа предусмотрена в нормах трудовых затрат, обусловлена трудовым договором (входит в круг обязанностей работника) или поручается работнику в установленном законодательством порядке в связи с недостаточной загруженностью по основной работе. Размеры доплат за совмещение профессий (должностей), расширение зоны обслуживания (увеличение объема выполняемых работ) или выполнение обязанностей временно отсутствующего работника устанавливаются нанимателем по соглашению с работником;

Помимо этого на предприятии распространена система премирования. Показателями премирования работников ООО «Ранн Билдинг» являются:

- выполнение плана по производству;

- улучшение качества продукции, соблюдение стандартов и технических условий, отсутствие претензий со стороны заказчиков;

- внесение инновационных рационализаторских предложений.

Распределение премии конкретному работнику производиться с учетом его трудового вклада в общие результаты работы. Основанием для начисления премии являются данные бухгалтерской и статистической отчетности, а также оперативного учета. Учет показателей и условий премирования производится нарастающим итогом с начала года. Выплата премии производится на основании приказа о премировании по предприятию.

Исходя из вышесказанного, можно сделать следующие выводы:

Также за счет предприятия осуществляется переподготовка кадров и дополнительное обучение с целью повышения рабочих навыков. В 2008 году прошло обучение 106 человек, в том числе 88 рабочих. По рабочим специальностям 63 человека прошли профессиональную подготовку, из них 31 человек подготовлен (обучен) специальности, 32 человека получили смежную специальность. В рамках проведения мероприятий по внедрению системы менеджмента качества предприятие обучило 3 специалистов, которые имеют соответствующие сертификаты экспертов - аудиторов системы менеджмента качества. При подготовке рабочих на предприятии используют перечень профессий для подготовки рабочих на производстве и в строительстве, утвержденный Министерством образования Республики Беларусь, Министерством труда и социальной защиты Республики Беларусь, Министерством финансов Республики Беларусь и Министерством экономики Республики Беларусь № 14/25/29/56 от 28 февраля 2007 года. Переподготовка кадров осуществляется либо на предприятии, либо в учебных заведениях с отрывом от работы.

С целью реализации поставленной задачи планируется в 2009 году увеличить число специалистов, имеющих высшее образование на 3 человека, специалистов, имеющих среднее специальное образование на 2 человека. В соответствии с планом продолжиться обучение работников предприятия по различным направлениям деятельности предприятия, посредством проведения семинаров, курсов повышения квалификации. В целях сокращения затрат видится возможным привлечения консультантов, преподавателей непосредственно в здание ООО «Ранн Билдинг».

**3 Формирование психологического профиля**

Для оптимизации распределения сотрудников по рабочим местам была введена методологическая система исследования профессиональной, пригодности персонала. Составляет тестовая оценка уровня качеств личности, характерных для определенной профессии. Результаты исследований обрабатываются с помощью ЭВМ на основе современных математических методов теории планирования эксперимента и экспертных оценок:

Формирование психологического профиля

**Составление профессиограммы**

**Обоснование структуры эталонной модели**

**Формирование модели**

**Ранжирование параметров**

**Определение критического минимума**

**Нахождение границ интервалов оценок**

**Проведение вычислительного эксперимента**

**Анализ полученных данных**

Пригоден Не пригоден

Рис. 2 - Алгоритм сбора и обработки информации при оценке профессиональной пригодности персонала

1. Формирование психологического профиля профессии.

Психологический профиль профессии отражает паспорт специальности (перечень выполняемых функций), характер трудовой деятельности (творческая, педагогическая, физическая, вспомогательная, рутинная или какая-либо другая работа), а также набор психологических и социальных качеств, необходимых специалисту конкретного профиля (исполнительская дисциплина, социальная ответственность, активность, честность, собранность, коммуникабельность, быстрота реакции на изменяющуюся ситуацию, уровень психологической и физической нагрузки и т.д.).

2. Составление профессиограммы.

Для составления профессиограммы привлекаются высококвалифи-цированные специалисты в данной области. В их задачу входят определение характерного для данной специальности набора требований к личности и ее профессиональным навыкам с учетом образовательного ценза, опыта работы, социальной ориентации, возрастных ограничений и т.д.

Можно рекомендовать следующую, достаточно простую процедуру составления профессиограммы. Назначается комиссия экспертов, в которую входит непосредственный начальник предполагаемого кандидата, консультант-психолог, представитель администрации, квалифицированный специалист по данной профессии. Каждому из них дается опросный лист, содержащий около 100 характеристик личности, и предлагается оценить в баллах ценность каждого качества для данной профессии.

**Список литературы**

1. Рогожин С.В., Рогожина Т.В. Исследования систем управления: учебник – М.: Изд-во «Экзамен», 2004. – 320 с.

Периодические издания:

2. Котенко А.Н. Влияние системы «таргет-костинг» на результаты деятельности коммерческой организации //Экономика и производство. 2007. - №3. – С. 47 – 50.

3. Самойлова А.Н. Оценка эффективности управления человеческими ресурсами организации //Экономический анализ: теория и практика. 2007. - №11 (92) – С. 38 – 44.

4. Секержицкая, Е. И. Совершенствование состава заработной платы в организациях / Е. И. Секержицкая // Заработная плата. - 2009. - № 9 (45). - С.

5.Настольная книга работника по кадрам. 7-е изд., перераб. И доп./ Бохан В. Ф. - Мн.: Новое знание, 2007