

I. Объективной причиной этому трактуется сырьевая зависимость от России: продали газопровод, идут торги по Беларуськалию и МАЗу (автозавод).

II. Субъективная причина: статичная структура управления – более 20 министерств и ведомств, огромное количество контролирующих органов, формальный парламент, отсутствие объективной судебной власти, как в России.

Положительные моменты для развития предпринимательства в Беларуси: упрощена регистрация и ликвидация, субъектов предпринимательства уменьшены налоги, созданы особые льготы для производителей, упрощенно налогообложение ИП и малым предприятий с ограниченным объемом производства.

Отрицательные моменты, тормозящие развитие предпринимательства: вмешательство государства в хозяйственную деятельность учреждений, «золотая акция», произвольный вывод частных-учредителей из состава АО и СП; закрепление агропромышленных госпредприятий за государственными и частными предприятиями, принудительное трудовое законодательство (контрактная система и штрафные работы – пример лесопромышленная отрасль). Наука финансируется в отдельном пакете без учета вузов и требований классического инжиниринга. Высшее образование отдельно от среднего специального и осталось архаичным – без Болонского соглашения. Нет интеграции в научное и аутсорсинговое сообщество.

Рекомендации предпринимателям:

1. Учитывать и использовать выявленные тенденции в положительной части законодательства Беларуси;

2. Расширять контакты с зарубежными инвесторами в развитии предпринимательской среды.

УДК 687.157

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКСПЕРТНОГО МЕТОДА В РАЗРАБОТКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Компанченко Е.В., инженер, Рева Д.В., магистр,

Осина Т.М. доцент, Прохоров В.Т. профессор

Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ,

г. Шахты, Российская Федерация

В связи с ограниченными возможностями применения в маркетинге и рекламе экономико-математических методов, отсутствием во многих случаях статистической и другой информации, а также надежных методов определения соответствия экономико-математических моделей реальным объектам, экспертные оценки являются единственным средством решения многих задач, в том числе выбора средств маркетинговых коммуникаций для продвижения продукции.

В данной работе осуществлена экспертиза оценки компетентности 10 наиболее часто привлекаемых таможенными специалистами для определения соответствия продукции легкой промышленности нормативно-правовой документации Таможенной комиссии Таможенного союза (ТК ТС).

В практике экспертного оценивания получила распространение оценка компетентности с помощью самооценки эксперта. Существуют различные подходы к оценке данного показателя. В соответствии с одной из методик оценка компетентности экспертов основывается на расчете коэффициента компетентности K_j , который вычисляется на основе суждения эксперта о степени информированности по решаемой проблеме и указания источников аргументации собственного мнения. Коэффициент компетентности рассчитывается по формуле:

$$K_j = \frac{1}{2} * (K_{uj} + K_{aj}),$$

где K_{uj} – коэффициент информированности по проблеме; K_{aj} – коэффициент аргументации.

Коэффициент информированности эксперта рассчитывается на основе самооценки эксперта. Эксперту предлагается анкета (таблица 1).

Таблица 1 – Критерии самооценки профессиональной компетенции эксперта

Показатель	Оценка
Осведомленность о состоянии современной рыночной экономики	
Осведомленность в сфере состояния дел в легкой промышленности	
Компетентность в сфере маркетинговых коммуникаций	
Компетентность в вопросах рекламных коммуникаций	

В таблице 2 эксперт проставляет балл самооценки (от 1 до 10), причем максимальному баллу (10) соответствует знакомство на уровне авторства (соавторства) в разработке конкретных подходов к решению предложенных ему проблемы, минимальному баллу (1) – полное отсутствие знакомства с рассматриваемой проблемой. После завершения экспертами самооценки производится корректировка балльной оценки, т.е. полученная величина умножается на коэффициент, равный 0,1. Таким образом, производится перевод баллов в диапазон значений от 0 до 1, который наиболее распространенный для расчета коэффициента компетентности.

Таблица 2 – Уровень профессиональной компетенции экспертов

Эксперт	Самооценка эксперта (баллы)			
	1	2	3	4
1	7	7	5	5
2	7	7	6	6
3	5	10	3	2
4	5	6	4	5
5	7	7	4	5
6	8	4	6	6
7	4	6	2	1
8	7	7	5	5
9	6	7	1	2
10	10	10	7	9

Определим уровень информированности каждого эксперта (значение в диапазоне 0-1).

Таблица 3 – Уровень профессиональной компетенции экспертов, приведенный в диапазоне значений от 0 до 1

Эксперт	Уровень профессиональной компетенции			
	1	2	3	4
1	0,7	0,7	0,5	0,5
2	0,7	0,7	0,6	0,6
3	0,5	1	0,3	0,2
4	0,5	0,6	0,4	0,5
5	0,7	0,7	0,4	0,5
6	0,8	0,4	0,6	0,6
7	0,4	0,6	0,2	0,1
8	0,7	0,7	0,5	0,5
9	0,6	0,7	0,4	0,2
10	1	1	0,7	0,9

Определение коэффициента аргументации производится путем суммирования баллов по эталонной таблице 4.

Таблица 4 – Критерии оценки аргументированности экспертов

Источники аргументации	Интенсивность влияния		
	Высокая	Средняя	Низкая
Теоретический анализ оценки аргументированности эксперта	0,3	0,2	0,1
Производственный опыт эксперта	0,5	0,4	0,2
Результаты оценки обобщенных работ отечественных авторов	0,05	0,05	0,05
Результаты оценки обобщенных работ зарубежных авторов	0,05	0,05	0,05
Результаты личной оценки состояния дел за рубежом	0,05	0,05	0,05
Интуиция эксперта	0,05	0,05	0,05

Проведем необходимые расчеты. Сгруппируем данные всех экспертов.

Таблица 5 – Оценка аргументированности мнений экспертов

Источники аргументации	Интенсивность влияния		
	Высокая	Средняя	Низкая
Теоретический анализ оценки аргументированности эксперта	1,5,6,10	2,3,4,7,8,9	
Производственный опыт эксперта		3,9,10	1,2,4,5,6,7,8,
Результаты оценки обобщенных работ отечественных авторов	1,5,6, 9,10	2,3,4,7,8	
Результаты оценки обобщенных работ зарубежных авторов	2,5,10	1,6,8,9	3,4,7
Результаты личной оценки состояния дел за рубежом	6,10	1,2,5,8,9	3,4,7
Интуиция эксперта	1,2,3,5,8,9,10	6,4,7	

Определим степень аргументированности мнений каждого эксперта.

Таблица 6 – Скорректированный уровень аргументированности, приведенный в диапазоне значений от 0 до 1

Эксперт	Уровень аргументированности	
	Расчет	Результат
1	$0,3+0,2+0,05+0,05+0,05+0,05=$	0,7
2	$0,2+0,2+0,05+0,05+0,05+0,05=$	0,6
3	$0,2+0,4+0,05+0,05+0,05+0,05=$	0,8
4	$0,2+0,2+0,05+0,05+0,05+0,05=$	0,6
5	$0,3+0,2+0,05+0,05+0,05+0,05=$	0,7
6	$0,3+0,2+0,05+0,05+0,05+0,05=$	0,7
7	$0,2+0,2+0,05+0,05+0,05+0,05=$	0,6
8	$0,2+0,2+0,05+0,05+0,05+0,05=$	0,6
9	$0,2+0,4+0,05+0,05+0,05+0,05=$	0,8
10	$0,3+0,4+0,05+0,05+0,05+0,05=$	0,9

Определим степень знакомства каждого эксперта с исследуемой проблемой (компетентность) (таблица 7).

Таблица 7 – Степень знакомства каждого эксперта с исследуемой проблемой

Эксперт	Компетентность в сфере							
	Состояние современной рыночной экономики		Состояние дел легкой промышленности		Состояние дел в сфере маркетинговых коммуникаций		Состояние дел в вопросах рекламных коммуникаций	
1	$(0,7 + 0,7) / 2$	0,7	$(0,7 + 0,7) / 2$	0,7	$(0,7 + 0,5) / 2$	0,6	$(0,7 + 0,5) / 2$	0,6
2	$(0,6 + 0,7) / 2$	0,65	$(0,6 + 0,7) / 2$	0,65	$(0,6 + 0,6) / 2$	0,6	$(0,6 + 0,6) / 2$	0,6
3	$(0,8 + 0,5) / 2$	0,65	$(0,8 + 1) / 2$	0,9	$(0,8 + 0,3) / 2$	0,55	$(0,8 + 0,2) / 2$	0,5
4	$(0,6 + 0,5) / 2$	0,55	$(0,6 + 0,6) / 2$	0,6	$(0,6 + 0,4) / 2$	0,5	$(0,6 + 0,5) / 2$	0,55
5	$(0,7 + 0,7) / 2$	0,7	$(0,7 + 0,7) / 2$	0,7	$(0,7 + 0,4) / 2$	0,55	$(0,7 + 0,5) / 2$	0,6
6	$(0,7 + 0,8) / 2$	0,75	$(0,7 + 0,4) / 2$	0,55	$(0,7 + 0,6) / 2$	0,65	$(0,7 + 0,6) / 2$	0,65
7	$(0,6 + 0,4) / 2$	0,5	$(0,6 + 0,6) / 2$	0,6	$(0,6 + 0,2) / 2$	0,4	$(0,6 + 0,1) / 2$	0,35
8	$(0,6 + 0,7) / 2$	0,65	$(0,6 + 0,7) / 2$	0,65	$(0,6 + 0,5) / 2$	0,55	$(0,6 + 0,5) / 2$	0,85
9	$(0,8 + 0,6) / 2$	0,7	$(0,8 + 0,7) / 2$	0,75	$(0,8 + 0,4) / 2$	0,6	$(0,8 + 0,2) / 2$	0,5
10	$(0,9 + 1) / 2$	0,95	$(0,9 + 1) / 2$	0,95	$(0,9 + 0,7) / 2$	0,8	$(0,9 + 0,9) / 2$	0,9
Вывод:	Наиболее компетентен в этом вопросе 10 эксперт т.к. степень знакомства у него самая высокая =0,95, компетентные эксперты 6=0,75; и 1,5,9 = 0,7		Наиболее компетентный в этом вопросе эксперт 3= 0,95 и 10=0,9, т.к. компетентные эксперты 1,9= 0,75 и 2,5=0,7		Наиболее компетентен в этом вопросе 10 эксперт = 0,8; эксперты № 6 =0,65; 1,2,9 =0,6		Наиболее компетентен в этом вопросе 10 эксперт = 0,9; компетентны эксперты 8=0,85; 6=0,65; 1,2,5=0,6	
Общий вывод:	Вывод наиболее компетентны по всем вопросам 1,2,5,6,8,9,10 эксперты							

Определим наиболее предпочтительные маркетинговые коммуникации для продвижения продукции легкой промышленности с помощью оценок экспертов. Все анкетные данные сведены в таблицу 8.

Таблица 8 – Наиболее эффективные маркетинговые коммуникации для продвижения продукции легкой промышленности

Эксперт	Элемент маркетинговых коммуникаций			
	Реклама	Связи с общественностью	Личная продажа	Стимулирование сбыта
1	1	3	4	2
2	4	2	3	1
3	3	1	2	4
4	2	1	3	4
5	1	2	4	3
6	2	3	4	1
8	1	3	4	2
9	1	3	4	2
10	4	3	2	1
Итого:	21	24	34	25
Вывод	1 место	3 место	4 место	2 место

Как видно из таблицы 8, эксперты отдали предпочтение рекламе в качестве главного средства маркетинговых коммуникаций для продвижения продукции легкой промышленности, на втором месте экспертами предпочтение было отдано стимулированию сбыта, связи с общественностью и личная продажа.

Проверим данные путем исключения экспертов с наименьшей компетентностью по итогам всех исследований. Наиболее компетентны эксперты под номерами 1,2,5,6,8,9,10. Повторим анализ (таблица 9).

Таблица 9 – Наиболее эффективные маркетинговые коммуникации для продвижения продукции легкой промышленности

Эксперт	Элемент маркетинговых коммуникаций			
	Реклама	Связи с общественностью	Личная продажа	Стимулирование сбыта
1	1	3	4	2
2	4	2	3	1
5	1	2	4	3
6	2	3	4	1
8	1	3	4	2
9	1	3	4	2
10	4	3	2	1
Итого:	14	21	61	12
Вывод	2 место	3 место	4 место	1 место

Эксперты отдали предпочтение стимулированию сбыта и рекламе в качестве главного средства маркетинговых коммуникаций для продвижения продукции легкой промышленности.

Определим наиболее предпочтительные рекламные коммуникации для продвижения продукции легкой промышленности с помощью оценок экспертов.

Таблица 10 – Характеристика рекламных коммуникаций

Рекламные коммуникации
Радио
Телевидение
Печать
«Директ мэил»
Public relations
Телемаркетинг
Стимулирование сбыта
Специальная реклама
Рекламные сооружения
Другие виды продвижения:
Флаеры, Постеры, Раздаточные материал, Воздушные шары

Результаты анкетирования приведены в таблице 11.

Таблица 11 – Наиболее эффективные рекламные коммуникации для продвижения продукции легкой промышленности

Эксперт	Элемент рекламных коммуникаций									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	1	6	7	9	10	2	3	5	8
2	9	4	8	7	2	3	1	5	6	10
3	6	1	2	5	4	3	7	8	10	9
4	10	2	1	4	3	8	5	9	6	7
5	10	1	3	2	9	7	4	5	6	8
6	10	5	2	7	8	4	1	9	3	6
7	2	1	3	9	8	7	4	5	6	10
8	2	1	7	8	3	10	4	5	6	9
9	4	5	1	2	3	7	6	9	8	10
10	10	5	6	3	7	1	2	8	9	4
Итого:	67	26	39	54	56	60	36	63	65	81
Вывод	9	1	3	4	5	6	2	7	9	10

Как видно из таблицы 11, эксперты отдали предпочтение телевидению, печатным средствам в качестве главных средств рекламных коммуникаций для продвижения продукции легкой промышленности.

Анализ заполнения анкет показал, что все эксперты компетентны и у них нет сомнений по оценке значимости рекламных коммуникаций на продвижение продукции легкой промышленности на рынки с нестабильным спросом. Но так не может быть. Чаще всего эксперты прибегают к использованию так называемых «связанных» рангов, когда двум и более факторам-показателям присваивается одно и то же место (таблица 12). В этом случае, с помощью разработанного авторами программного обеспечения такие анкеты подвергаются обработке результаты, которые приведены в таблице 13 и представлены на рисунках 1 и 2. В этом случае мы получили те же самые результаты, но мнение экспертов оказалось не столь согласованным (коэффициент конкордации $W = 0,74$, а критерий Пирсона $\chi^2 = 66,6$), но для продвижения продукции легкой промышленности экспертами главным средством рекламных коммуникаций и в том и другом случае было отдано телевидению.

Таблица 12 – Результаты анкетирования экспертами рекламных коммуникаций для продвижения продукции легкой промышленности при наличии «связанных» рангов

Эксперт	Элемент рекламных коммуникаций									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	7	1	1	2	3	2	3	4	5	6
2	5	1	2	1	2	3	3	4	6	7
3	8	1	2	3	4	5	1	6	7	8
4	7	2	1	1	2	2	3	4	6	5
5	9	1	2	3	4	5	1	6	7	8
6	7	1	3	3	3	3	2	4	5	6
7	4	1	6	7	9	10	2	3	5	8
8	6	1	1	2	2	2	1	4	4	5
9	6	1	2	2	2	2	1	3	5	4
10	7	1	2	3	2	3	2	4	6	5

Таким образом, авторы смогли с одной стороны показать возможности экспертизы для оценки компетентности привлекаемых таможенной специализированных специалистов для маркетинговых коммуникаций по соответствию продукции нормативно-правовым требованиям в рамках ТК ТС и выбору предпочтений к средствам и стимулированию сбыта продукции.

УДК 331.5 (476)

ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГИБКИХ ФОРМ ЗАНЯТОСТИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ТРУДА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ (НА ПРИМЕРЕ Г. ВИТЕБСКА)

*Коробова Е.Н., старший преподаватель,
УО «Витебский государственный технологический университет»,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Изменение отраслевой структуры, быстрая смена не только видов продукции, но и постоянное внедрение новых технологий, изменение профиля производства, необходимость более быстро приспосабливаться к рыночному спросу приводят к значительным изменениям на рынке труда.

Во-первых, в настоящее время знания, полученные работником в начале его карьеры, теперь достаточно быстро устаревают, что требует умения за короткое время осваивать новые технологии, постоянно получать дополнительные знания, адаптироваться к новым условиям работы. Во-вторых, изменилась организация производства и труда: работники стали более