

основной контроль результатов. Клиент – тот для кого проводят исследование, кому требуется информация для повышения качества маркетинговых решений. Основная функция клиента – формулировка конкретных задач и конечного формата полученного результата. Исполнитель – тот, кто проводит исследование, собирает информацию, необходимую заказчику. Консультант в данной ситуации гарантирует обеспечение целостности исследования и выполняет экспертную функцию, а также проводит дополнительное обучение исполнителей.

Если при проведении типичного маркетингового исследования процесс разбивается, как правило, на пять основных этапов – постановка целей и задач исследования, разработка плана, сбор данных, анализ данных и подготовка решения, – то в ситуации с совместным исследованием появляются как минимум два дополнительных этапа: диагностика и дополнительное обучение сотрудников компании – заказчика.

Проведение совместного маркетингового исследования позволяет не только усилить сильные стороны самостоятельной и «заказной» форм, но и получить дополнительный эффект – повышение профессионализма сотрудников компании-заказчика и оптимизировать маркетинговый процесс в целом. Консультант в данном случае играет не столько роль эксперта и аналитика, сколько наставника и контролера.

*Плюгачев В.В., Лобан Л.А.
УО БГЭУ (Минск)*

МОНИТОРИНГ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Система менеджмента качества (СМК), разрабатываемая в БГЭУ, предполагает для оценки качества образовательных услуг университета использовать следующие процедуры:

- анализ результатов вступительных экзаменов;
- мониторинг жалоб студентов;
- опрос студентов;
- анализ результатов распределения выпускников;
- оценка удовлетворенности руководителей предприятий, на которых работают выпускники университета после распределения;
- оценка удовлетворенности выпускников.

Исходной предпосылкой для определения удовлетворенности общества в качестве предлагаемых вузом услуг являются результаты вступительных экзаменов. Средний балл и количество абитуриентов, конкурирующих между собой за право стать первокурсником, являются важными показателями любого учебного заведения. Они отражают востребованность общества в специалистах той или иной специальности. Результаты вступительных экзаменов позволяют вычислять рейтинг каждой специальности с учетом числа поступивших медалистов. Если динамика этих показателей приобретает знак минус, то необходимо срочно применять соответствующие процедуры СМК.

Для своевременного выявления отклонений процесса обучения проводится мониторинг жалоб студентов. Жалобы не просто рассматриваются, они систематизируются и анализируются. Выявленные дефекты в обучении устраняются. С этой же целью необходимо регулярно проводить опросы студентов. Результаты опроса следует использовать для выработки рекомендаций для преподавателей.

Анализ результатов распределения выпускников проводится на основе информации о работе комиссий факультетов по распределению выпускников. Он позволяет оценить потребности страны в экономистах того или иного профиля.

Выявление и анализ информации по оценке удовлетворенности предприятий, на которых работают выпускники университета, позволяет подготовить материалы для руководства университета, основу которых составляют пожелания руководителей предприятий, их замечания и предложения. Они являются эффективной обратной связью, позволяющей своевременно уловить новые тенденции в использовании специалистов экономического профиля.

*Поддерегина Л.И.
БНТУ (Минск)*

МЕТОДЫ МЕНЕДЖМЕНТА

Известны различные точки зрения по классификации методов менеджмента. Одни различают административные, экономические и социально-психологические методы менеджмента; другие – административные, экономические, социально-психологические, сетевые (СПУ), балансовые; третьи – экономические, административные, социально-психологические и идеологические; четвертые – экономические, организационные, социальные и психологические. Представляется, что сетевые и балансовые методы не могут быть на одном уровне с другими методами (экономическими, социально-психологическими и т.д.), и их следует определять как приемы, используемые в различных методах менеджмента. Идеологические методы нецелесообразно выделять как самостоятельные. Их следует включать в социально-психологические методы менеджмента. Вместе с тем, никто из них не выделяет моральные методы.

Вопреки стереотипному представлению о классификации методов менеджмента, данная классификация может быть представлена следующим образом: административные, социально-экономические, морально-психологические. Если не предоставляется право выбора вариантов исполнения задания, то это административные методы, а если имеет место выбор, это социально-экономические или морально-психологические методы менеджмента. К социально-экономическим относятся методы, которые характеризуются материальным эффектом. К морально-психологическим относятся те, которые характеризуются моральными и психологическими эффектами. Применительно к человеку нет понятия экономического эффекта, есть социально-экономический эффект; и попытка разорвать для индивида понятия экономического и социального представляется некорректной. Социально-экономические методы отличаются от морально-психологических характером стимулов. Социально-экономические методы используют социально-экономические стимулы, а морально-психологические – морально-психологические стимулы. Используя социально-экономические методы менеджмента необходимо правильно выбрать метод ведения хозяйства, с которым соотносятся хозяйственный и коммерческий расчеты.

Действенность экономических методов менеджмента снижается по мере перехода от крупного подразделения к более мелкому, например, от предприятия – к цеху, участку, бригаде, конкретному исполнителю. Если предприятие является хозрасчетной единицей, в основе деятельности которого лежат принципы хозрасчета, то цех полностью зависит от предприятия и не имеет вообще никакой самостоятельности. Хотя деятель-