

СОЦИОНИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГЕ ПЕРСОНАЛА

Маркетинговый подход к управлению персоналом в настоящее время приобретает все более высокое значение. Главными причинами роста интереса, на наш взгляд, являются:

- развитие рынка труда в Республике Беларусь с выделением частного сектора услуг работодателя;
- начавшийся переход ведущих отраслевых предприятий на процессные технологии управления производством в рамках международных стандартов качества (ИСО 9001-02 и др.);
- увеличение числа безработных среди людей с высшим образованием;
- продолжающаяся профессиональная дифференциация современных видов трудовой деятельности;
- возросшая интенсивность информационного обмена данными на рынке труда;
- развитие и взаимопроникновение идей современного научного менеджмента и маркетинга с проявлением синергического эффекта в виде новых научных направлений;
- появление новых управленческих технологий оценки профессиональных и личностных качеств, как исполнителя, так и руководителя;
- острая нехватка на рынке труда профессиональных маркетологов, обладающих повышенным креативным личностным потенциалом, т. е. способных рождать нестандартные бизнес-идеи в ходе своей практической деятельности и др.

В связи с выше изложенным можно утверждать о возрастании роли образовательного процесса как важнейшего составляющего элемента в маркетинге персонала. В то же время постоянное усложнение реалий, происходящее в настоящее время при формировании рынка труда, особенно в высокопрофессиональном секторе, вынуждает обращать руководство кадровых служб предприятий и организаций, а также и самих потенциальных нанIMATEЛЕЙ в сфере маркетинга, на дифференциацию и избирательность подхода к самому обучению. И стоимость набора образовательных услуг, и количество затраченного при этом времени должны давать максимальную отдачу на производстве.

В настоящее время в существующих отраслевых системах повышения квалификации все больше внимания уделяется обучению психологическим

знаниям. В силу их многопрофильности (дифференциации по профессиональному и функционально-деятельностному признакам) как у преподавателей, так и у слушателей возникают проблемы с полноценным освоением изучаемых материалов. На наш взгляд, с учетом специфики настоящего момента в кадровой политике предприятия, требуется разработка, освоение и внедрение в производство предельно простой, надежной и ресурсодоступной технологии дифференцированного подбора и дальнейшей специализированной подготовки полного набора специалистов в сфере маркетинговой деятельности, позволяющих полноценно реализовывать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политику. Подобный подход, к сожалению, пока еще полноценно не востребован на белорусском рынке образовательных услуг.

В ходе своей преподавательской деятельности авторами в течение трех последних лет проводились комплексные исследования по оценке интеллектуального потенциала слушателей факультета повышения квалификации, непосредственно в ходе обучения навыкам практического менеджмента и маркетинга. В качестве базовых инструментов познавательного эксперимента использовались широко применяемые в маркетинге персонала тестовые оценочные технологии.

1. Соционический тест А. Аугустинавичюте (игровой вариант с применением типологии Карла Юнга).

2. Психометрический тест С. Деллингер.

3. Опросник Кейрси.

Дальнейшая работа по совершенствованию вышеназванной технологии позволила разработать вариант бизнес-проекта.

Разработанная информационная технология дифференцированной оценки управленческого потенциала обучаемого может быть успешно применена и при оценке инновационного (креативного) потенциала отдельной группы (коллектива).

Полученные в ходе тестирования (самотестирования) данные позволяют сформировать управляемую электронную базу данных для:

- отдельного предприятия;
- районного и областного уровней управления;
- агропромышленного комплекса Республики Беларусь в целом.

После проведения системного исследования на всех уровнях появляется возможность разработки новых рабочих планов по целевой подготовке и переподготовке руководителей и специалистов агропромышленного комплекса, как с отрывом, так и без отрыва от производства, включая и дистанционное обучение.

Что в целом дает внедрение в управленческую деятельность подобной разработки в системе АПК?

В первую очередь, ее внедрение позволит, на наш взгляд, максимально эффективно использовать имеющийся интеллектуальный потенциал резерва

кадров в системе АПК для внедрения инноваций. Дело в том, что далеко не каждый потенциальный руководитель или специалист, являясь хорошим администратором, дисциплинированным хозяйственником, профессионалом в той или иной сфере деятельности, может эффективно заниматься внедрением передового опыта в управленческую деятельность и производство в целом. Необходимо путем тестирования выделить подобных управленцев, провести их дополнительную переподготовку, вплоть до стажировок с инновационным содержанием и затем направить на ответственную руководящую работу согласно принятого вышестоящим руководством решения. Создание и дальнейшее использование электронной базы данных позволяет наиболее эффективно решать вышеозначенную проблему, централизованно управлять всем процессом внедрения управленческих кадров.

Имеются и другие, не менее важные аспекты дальнейшего использования полученных данных в рамках единого информационного пространства при отработке отдельных элементов CALS-технологий.

Немаловажным дополнительным результатом внедрения является выработка у обучаемого персонала единой мировоззренческой платформы по современным психологическим знаниям, которая позволит эффективнее прививать новую управленческую культуру рыночного содержания.

В настоящее время существует множество различных методик оценки личностного потенциала испытуемых. Подавляющее большинство из них громоздки, довольно сложны при практическом использовании и применимы чаще всего в исследовательских целях.

В аппарате управления АПК РБ (на уровне Минсельхозпрода) имеется специализированная служба, которая приступила к мониторингу отраслевого управленческого потенциала. Но назначение этой службы скорее административное, чем профессионально-прикладное с точки зрения маркетинга персонала. Ведь полученные данные о составных элементах личности тестируемого руководителя предназначаются для использования в качестве рекомендательного документа, как для вышестоящего руководства, так и для самого испытуемого. Вместе с тем потенциальные возможности используемого подхода гораздо шире. На наш взгляд, здесь следует использовать системно-комплексно-целевой метод тестовой оценки персонала, опираясь на следующие принципы тестового подбора:

- аргументированная простота;
- проверенная профессиональной практикой надежность;
- высокий уровень усвояемости знаний;
- приемлемая ресурсодоступность по ожидаемым расходам.

На наш взгляд, используемая авторами в ходе практического обучения вышеизложенный тестовый набор дифференцированной оценки управленческого потенциала обучаемого соответствует этим требованиям.

Промежуточной проблемой является лишь осмысление предлагаемой информации до уровня видения простой и удобной технологии. На наш взгляд, она разрешима, если учесть достаточно высокий образовательный уровень наших специалистов и руководителей.

Как уже отмечалось, в ходе сбора необходимой информации одновременно происходит обучение персонала по использованию предлагаемой нами методики в своей практической деятельности. В зависимости от состава аудитории и поставленных вышестоящим руководством задач объем предлагаемых к усвоению знаний может колебаться от 30 минут до 8 академических часов во временном интервале.

Главной задачей в исследовании является определение с достаточной для оценки «плюс или минус» степенью достоверности потенциальных управленческих возможностей испытуемых непосредственно в ходе практического обучения по главным «юнговским» параметрам:

- логика – этика;
- сенсорики – интуиция;
- рациональность – иррациональность.

В течение заданного временного параметра обучаемый осваивает необходимый минимум психологических и социологических знаний и одновременно идет дифференцированная самооценка его личностного потенциала и управленческих возможностей. В дальнейшем необходима определенная корректировка полученных данных.

Юридический аспект (законность) проводимого исследования снимается добровольным раскрытием, обучаемым своей анонимности в ходе тестирования, так как истинный лидер всегда предлагает себя обществу или открыто, или корпоративно (такие гарантии исследование также может дать).

Полученные и дополнительно обработанные с помощью компьютера сведения о менеджерском потенциале испытуемых в виде базы данных передаются заказчику на условиях договора.

В ходе освоения специалистами организации – заказчика полученной базы данных будет проводиться консалтинговая поддержка данного проекта вплоть до его усвоения на уровне профессиональной пригодности.