

1) сокращение темпов инфляции с приближением ее уровня к нулю, поскольку в межотраслевом обмене не будет причин для возникновения инфляционного вздутия и его перераспределения с помощью инфляционного роста цен в соответствии с законом средней нормы прибыли;

2) цены на товары естественных монополий снизятся как минимум вдвое (сравните левый и правый модели на рис. 1), что позволит предприятиям нерентных и немонополизированных рентных отраслей экономики резко поднять эффективность производства за счет снижения затрат на энергоресурсы.

Другой вариант выравнивания эффективности производства в рентных отраслях. Если по причине технических трудностей расчета ренты, установления ставок налогообложения невозможно или преждевременно вводить налоги и компенсации с целью перераспределения дифференциальной ренты, то может быть применен более упрощенный проверенный хозяйственной практикой подход — подход закрепления отстающих хозяйств (предприятий, товаропроизводителей и т.п.) за передовыми, более эффективными соразмерно примерной величине получаемой дифференциальной ренты и дифференциального убытка. Эта помощь будет соответствовать русскому слову «опека», которое означает за-

боту, попечительство. Опекаль, значит: заботиться, иметь попечение о ком-нибудь.²

Такая практика закрепления может быть введена и между странами. Это будет похоже на форму колониализма наоборот, когда метрополии — государства с эффективной экономикой и соответственно высокой величиной ренты — будут брать социально-экономическое шефство над странами с низкоэффективной экономикой. Естественно, здесь шефство не должно принимать лишь форму благотворительной деятельности, хотя не исключается и это. Шефство в основном должно осуществляться в виде разработки и реализации финансируемых социально-экономических программ, предусматривающими приоритетное развитие образовательной, научной, физкультурно-оздоровительной, медицинской, культурной и духовной сфер жизни в странах-реципиентах с подведением основы для дальнейшего эффективного производственно-экономического развития. Если ранее в период колониализма ресурсы и доходы вывозились из колониальных стран, дав ускоренным образом подняться экономикой странам-метрополиям, то теперь финансово-экономические потоки должны принять обратное направление и должны носить, по существу, благодарственный характер в отношении населения стран-реципиентов.

Н.И. Редина

академик АЭН Украины

И.Д. Падерин

член-корреспондент АЭН Украины

Е.В. Комарова

канд. экон. наук

И.З. Шукис

канд. техн. наук

В.В. Гавяда

Е.А. Сорока

г. Днепропетровск

ИССЛЕДОВАНИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА МЕТОДОМ ТЕЛЕФОННОГО ОПРОСА

Телефонный опрос — один из самых оперативных и недорогих опросных методов, который позволяет узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам. Телефонные интервью различаются по типу респондентов: интервью с физическими лицами и интервью с юридическими лицами. Проведение телефонного интервью включает в себя несколько этапов: разработка анкеты; формирование выборки: выборка может быть репрезентативной (полностью соответствующей по своим характеристикам генеральной совокупности, но меньше по размерам) либо целевой (когда опрашиваются только люди, соответствующие определенным критериям). Поиск респондентов, необходимых для

опроса, ведется по списку телефонных номеров либо по списку телефонных номеров изучаемой категории людей или организаций (фирм); подготовка интервьюеров; полевое исследование и контроль качества.

Телефонный опрос проводится специально подготовленными интервьюерами, которые заносят ответы респондента в анкету (печатную либо электронную, на экране монитора); обработка анкет, построение диаграмм, таблиц и распределений; данные, полученные от респондентов, подвергаются статистической обработке и анализу; аналитическое описание результатов интервью: по результатам опроса заказчику предоставляется отчет, содержащий графики и таблицы с распределени-

²Ожегов С.И. Словарь русского языка. Изд. 10-е / Под. ред. Н.Ю.Шведовой.— М.: «Сов. энциклопедия», 1973.— С. 413.



ями ответов различных групп респондентов на вопросы исследовательской анкеты, а также основные выводы.

Проведение телефонных интервью по репрезентативной выборке возможно только в тех населенных пунктах, где уровень телефонизации более 75 %.

В случае проведения телефонного опроса юридических лиц имеется возможность получать оперативную информацию по вопросам, на которые могут ответить в организациях их работники.

Основные недостатки телефонного опроса:

— небольшая длительность: средняя продолжительность интервью не должна составлять более 15 минут. Поэтому с помощью телефона невозможно собрать глубинную информацию или мнения респондентов по широкому кругу вопросов; ограничения по числу и сложности вопросов в интервью;

— невозможность предъявления респондентам визуальной информации; при телефонном опросе юридических лиц практически невозможно получить достоверную информацию по некоторым вопросам, особенно если они касаются доходов фирмы, ее поставщиков и клиентов;

Основные достоинства телефонного опроса:

— относительная дешевизна (по сравнению с другими методами);

— оперативность получения данных;

— возможность тщательно контролировать работу интервьюеров.

Цель, задачи и методы исследования

Цель исследования: выявить мнения субъектов предпринимательской деятельности относительно особенно-

стей менеджмента и маркетинга на малых предприятиях региона.

Задачи исследования:

— посредством изучения самооценок руководителей и специалистов малых предприятий выявить уровень их знаний в сфере менеджмента и маркетинга;

— выявить мнение руководителей и специалистов об эффективности применения менеджмента на их предприятиях;

— определить мнение руководителей и специалистов о том, как они используют знания маркетинга на предприятии для достижения основной цели — получение прибыли;

— установить, какие личные и профессиональные качества персонала исследуемые считают наиболее важными для работы;

— исследовать характер влияния таких факторов, как должность, возраст и сфера предпринимательской деятельности на оценки и мнения респондентов по поводу маркетинга и менеджмента малого бизнеса.

Объект исследования: субъекты предпринимательской деятельности Днепропетровского региона.

Генеральная совокупность: руководители и специалисты, в том числе и менеджеры структур малого бизнеса в Днепропетровском регионе.

Выборка: вероятностная шаговая; базой для выборки были списки малых предприятий региона.

Метод сбора первичной социологической информации: телефонное интервью на основе разработанной анкеты, которая приводится ниже.

АНКЕТА

ТЕЛЕФОННОГО ИНТЕРВЬЮ РУКОВОДИТЕЛЕЙ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ г. ДНЕПРОПЕТРОВСКА

Добрый день! (Сделать паузу, обязательно дожидаясь приветствия в ответ. Убедиться, что Вы общаетесь с руководителем или ответственным сотрудником предприятия).

Вы звоните из Днепропетровской государственной финансовой академии. Меня зовут Мы проводим социологический опрос относительно развития предпринимательства в нашем городе. Просим Вас ответить на несколько вопросов. Опрос анонимный, его результаты в обобщенном виде будут использованы для выработки рекомендаций по улучшению условий предпринимательства в городе и конкретно для Вас.

(Если отвечающий отказывается говорить на эту тему, следует спросить причину, извиниться за беспокойство, и в близком интервью записать причину несуществующего интервью по данному номеру телефона. Если респондент соглашается на телефонное интервью, приступить к четкому изложению вопросов анкеты. Вопросы задавать не спеша, чинким доброжелательным тоном. Варианты ответов при возможности не зачитывать).

1. Оцените, пожалуйста, уровень своих знаний в сфере менеджмента.

1. Высокий	2. Средний	3. Низкий	4. Затрудняюсь ответить
------------	------------	-----------	-------------------------

Имеется ли у Вас на предприятии:

2. Разработанная стратегия развития	Да	Нет	Частично
3. Наличие организационной структуры управления	1	2	3
4. Должностные инструкции для персонала	1	2	3
5. Управленческая команда единомышленников	1	2	3

6. Оцените, пожалуйста, эффективность применения менеджмента на Вашем предприятии.

1. Высокая	2. Средняя	3. Низкая
------------	------------	-----------

7. Оцените, пожалуйста, уровень своих знаний в сфере маркетинга.

1. Высокий	2. Средний	3. Низкий	4. Затрудняюсь ответить
------------	------------	-----------	-------------------------

8. Как Вы используете знания маркетинга на предприятии для достижения основной цели — получение прибыли?

1. Рязовые мероприятия	2. Комплекс маркетинга	3. В качестве системы	4. Вообще не использую
------------------------	------------------------	-----------------------	------------------------

9. Кто на Вашем предприятии занимается вопросами маркетинга?

1. Директор	2. Заместитель директора	3. Маркетолог	4. Никто
-------------	--------------------------	---------------	----------

10. Оцените эффективность применения маркетинга на вашем предприятии.

1. Высокая	2. Удовлетворительная	3. Низкая
------------	-----------------------	-----------

11. Какие личные и профессиональные качества персонала Вы считаете наиболее важными для Вашей работы (сначала, пусть отвечающий попробует предложить сам не более пяти таких качеств, при необходимости, зачитайте список для выбора 5 наиболее важных качеств).

1. Надежность	6. Работоспособность
2. Добросовестность	7. Исполнительность
3. Инициативность	8. Забота о результатах работы организации
4. Хорошая ориентация на рынке	9. Желание добиться уважения и признания
5. Творческий подход к делу	

12. Отрасль Вашей предпринимательской деятельности _____.

13. Ваша должность на предприятии _____.

14. Количество работников, занятых на Вашем предприятии _____.

15. Ваш возраст:

I. До 30 лет	II. 31-40 лет	III. 41- 50 лет	IV. Старше 51 года
--------------	---------------	-----------------	--------------------

Спасибо большое!

Не спрашивая респондента, запишите название предприятия.

РЕЗУЛЬТАТЫ ТЕЛЕФОННОГО ПРОСА

Социально-демографическая характеристика опрошенных

Отрасль предпринимательской деятельности (в % к общему числу опрошенных. N = 60).

1. Услуги	45,0
2. Торговля	26,7
3. Производство	28,3

Должность на предприятии (в % к общему числу опрошенных. N = 60).

1. Директор	58,1
2. Зам. директора	25,5
3. Бухгалтер, маркетолог, начальник отдела	16,4

Количество рабочих, занятых на предприятии (в % к общему числу опрошенных. N = 60).

1. 1-9 человек	52,8
2. 10-19 человек	24,5
3. 20-99 человек	15,1
4. 100 и больше человек	7,5

Возраст респондентов (в % к общему числу опрошенных. N = 60).

1. До 30 лет	24,6	2. 31-40 лет	31,6	3. 41-50 лет	35,0	4. Старше 51 года	8,8
--------------	------	--------------	------	--------------	------	-------------------	-----

Графическое и табличное представление ответов респондентов на вопросы

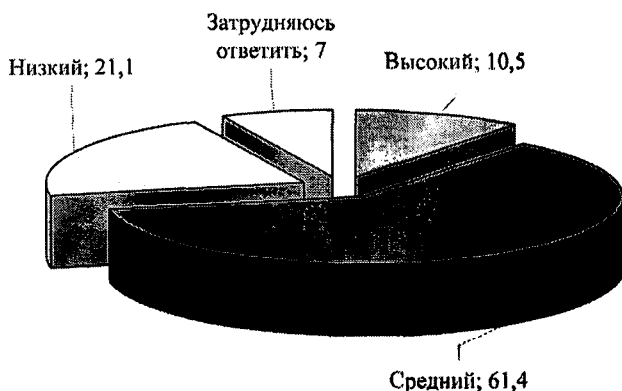


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, уровень своих знаний в сфере менеджмента» (в % к общему числу опрошенных. N = 60)

Как видно с приведенного выше рисунка, уровень своих знаний в сфере менеджмента большинство опрошенных оценивает как средний. Только каждый десятый оценивает этот уровень как высокий. Следует также заметить, что каждый пятый респондент уровень своих знаний в названной сфере оценивает как низкий.

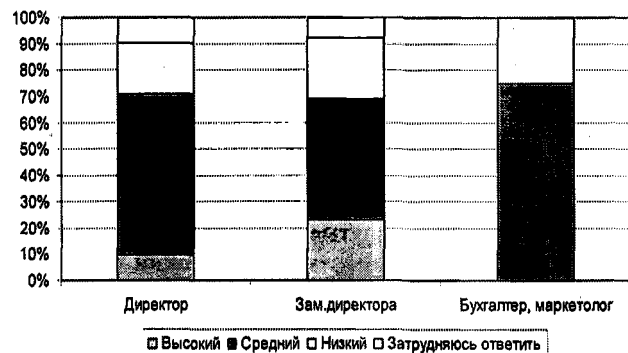


Рис. 2. Оценки респондентов уровня своих знаний в сфере менеджмента в зависимости от занимаемой должности (в %)

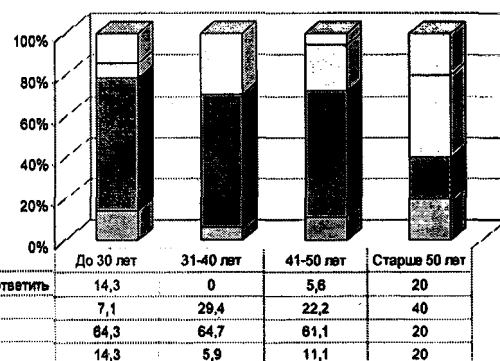


Рис. 3. Оценка уровня своих знаний в сфере менеджмента в зависимости от возраста респондента (в %)

Обратим внимание на то, что процент респондентов, отмечающих низкий уровень своих знаний в сфере менеджмента примерно одинаковый во всех должностных группах. В то же время, высокие самооценки по анализируемому критерию чаще всего давали заместители директоров. Среди опрошенных бухгалтеров и маркетологов высоких самооценок в вопросах менеджмента не наблюдалось вообще.

По фактору возраста заметны такие закономерности. Высоких самооценок в младшей и старшей возрастных группах респондентов, меньше — в средней. Низких самооценок больше всего в старшей возрастной группе.

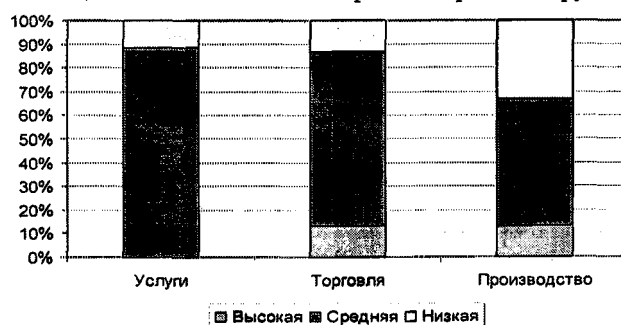


Рис. 4. Оценка уровня своих знаний в сфере менеджмента в зависимости от отрасли предпринимательской деятельности респондента (в %)

Низких самооценок своих знаний в сфере менеджмента больше всего дали респонденты, занятые в сфере производства. Высокие самооценки отсутствуют в группе респондентов, занятых в сфере услуг. Зато эта категория опрошенных в средних самооценках.

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос: «Имеется ли у Вас на предприятии...?» (в % к общему числу опрошенных по каждой строке. N = 60)

	Да	Нет	Частично
Разработанная стратегия развития	51,9	21,2	26,9
Утвержденная организационная структура управления	58,6	19,0	22,4
Должностные инструкции для персонала	51,7	32,8	15,5
Управленческая команда единомышленников	69,0	15,5	15,5

Данные табл. 1 показывают, что более половины опрошенных подтверждают наличие на их предприятии разработанной стратегии развития, утвержденной, организационной структуры управления, должностных инструкций для персонала, сплоченной команды управленцев-единомышленников. Следует обратить внимание на то, что почти треть опрошенных отметила отсутствие на своем предприятии должностных инструкций.

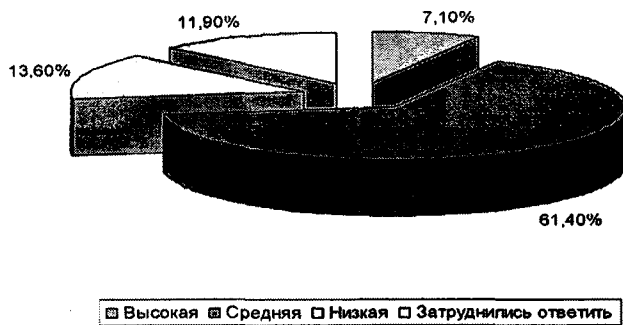


Рис. 5. Оценка респондентами эффективности применения менеджмента на своем предприятии (в % к общему числу опрошенных. N = 60)

Большинство респондентов, как видно из рис. 5, эффективность применения менеджмента на своем предприятии оценивает как среднюю.



Рис. 6. Оценки респондентов уровня своих знаний в сфере маркетинга (в % к общему числу опрошенных. N = 60)

Как видно из приведенного выше рисунка, высоко оценивает уровень своих маркетинговых знаний незначительное число респондентов. Ровно столько же (13,6 %) респондентов этот уровень оценивает как низкий. Большинство же опрошенных считает, что уровень их знаний в сфере маркетинга является средним.

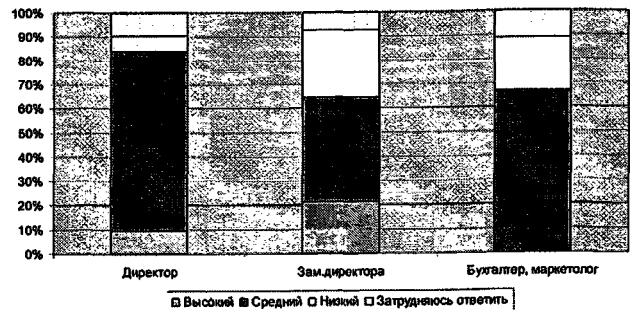


Рис. 7. Оценка уровня своих знаний в сфере маркетинга в зависимости от должности респондента (в %)

Как и в вопросах менеджмента, заместители директоров предприятий выше других статусных групп оценивают свои маркетинговые знания. Тех, кто низко оценивает свои маркетинговые знания, меньше всего в группе директоров. Среди бухгалтеров и маркетологов не оказались ни одного респондента, который бы оценил свои знания в сфере маркетинга высоко.

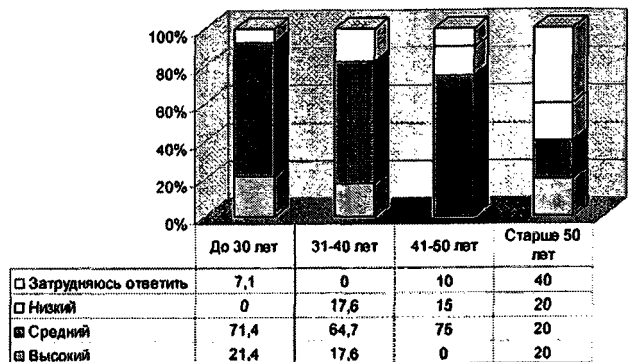


Рис. 8. Оценка уровня своих знаний в сфере маркетинга в зависимости от возраста респондента (в %)

Как видно из приведенного выше рисунка, не оказалось высоких самооценок своих компетенций в сфере менеджмента среди респондентов в возрасте 41–50 лет. А низкие самооценки отсутствуют в группе молодых респондентов. Респонденты этой группы чаще других во время опроса давали высокие самооценки.

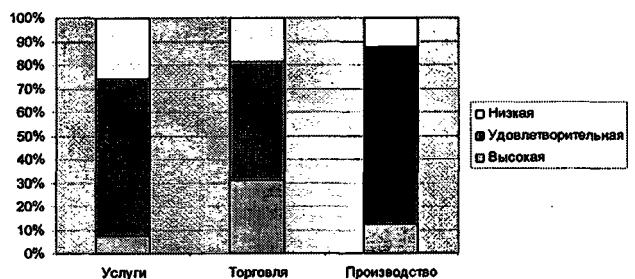
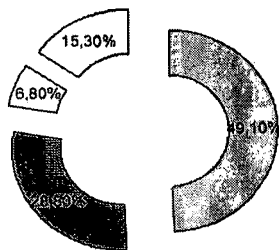


Рис. 9. Оценка эффективности применения маркетинга на предприятии в зависимости от отрасли предпринимательской деятельности респондента (в %)

Респонденты, занятые в сфере торговли, более чем в два раза чаще других отмечали высокий уровень эффективности применения маркетинга на своих предприятиях. Реже всего отмечался высокий уровень эффективности применения маркетинга респондентами, занятыми в сфере услуг. В этой же группе, соответственно, больше всего респондентов, которые отметили низкий

уровень эффективности применения маркетинга на своих предприятиях.



□ Разовые мероприятия □ Комплексы маркетинга
□ В качестве системы □ Вообще не использую

Рис. 10. Распределение ответов на вопрос: «Как Вы используете знания маркетинга на предприятии для достижения основной цели — получение прибыли?» (в % к общему числу опрошенных. $N = 60$)

Представленный выше рисунок демонстрирует, что половина опрошенных использует разовые мероприятия маркетинга для достижения основной цели своего предприятия — получения прибыли. Маркетинговые мероприятия в комплексе использует менее трети опрошенных. В качестве системы маркетинг, по словам опрошенных, использует незначительное число предприятий.

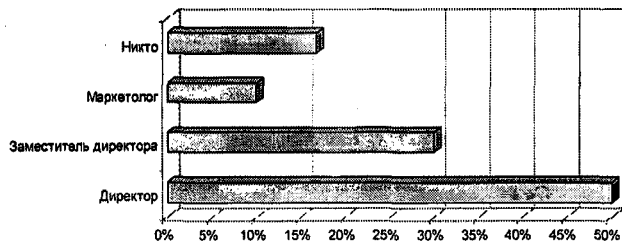
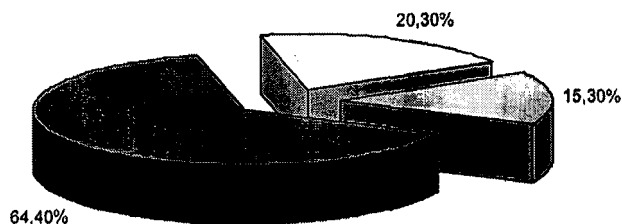


Рис. 11. Распределение ответов на вопрос: «Кто на Вашем предприятии занимается маркетингом?» (в % к общему числу опрошенных. $N = 60$, каждый респондент мог отметить несколько вариантов, поэтому сумма ответов превышает 100 %)

Приведенный выше рисунок демонстрирует то, что вопросами маркетинга на предприятии, чаще других, занимается директор, реже — заместитель директора.



■ Высокая ■ Удовлетворительная □ Низкая

Рис. 12. Оценка респондентами эффективности применения маркетинга на своем предприятии (в % к общему числу опрошенных. $N = 60$)

Как видим, высокую эффективность применения маркетинга на своем предприятии отметили лишь 15 % опрошенных, низкую — 20 %. Большинство же опрошенных эффективность применения маркетинга на своем предприятии оценивает средним уровнем.

Таблица 2

Личные и профессиональные качества персонала, которые респонденты считают наиболее важными для своей работы (в % к общему числу опрошенных. $N = 60$, каждый респондент мог отметить несколько, но не более 5 вариантов, поэтому сумма ответов превышает 100 %)

Работоспособность	76,7
Добросовестность	71,7
Исполнительность	70,0
Надежность	65,0
Творческий подход к делу	51,7
Инициативность	50,0
Забота о результатах работы организации	33,3
Хорошая ориентация на рынке	20,0
Желание добиться уважения и признания	13,3

Данные, приведенные в таблице 2, показывают, что большинство респондентов в число наиболее важных для работы личностных и профессиональных качеств персонала включают: работоспособность, добросовестность, исполнительность, надежность, творческий подход к делу, инициативность.

Выводы и рекомендации

1. Проведенное социологическое исследование свидетельствует о том, что не менее половины предпринимателей имеют низкий уровень знаний и плохо сформированные навыки в сфере менеджмента и маркетинга.

2. В политике содействия развитию малого бизнеса следует усилить такую составляющую, как создание или активизация действующих структур по повышению квалификации и переквалификации персонала частных предприятий. С целью получения их работниками дополнительного образования.

3. Весомую роль в разрешении кадровой проблемы частных структур могут сыграть такие специализированные структуры, как бизнес-центры, бизнес-инкубаторы, профессиональные объединения предпринимателей.

4. Предприниматели ощущают потребность в получении: а) компетентных консультаций, б) важной для ведения бизнеса информации. Для реализации предпринимателями их потенциала часто необходимы не столько непосредственные финансовые вливания, сколько профессиональные советы по вопросам бизнеса.

5. Предприниматели активно поддерживают идею создания таких институций, как центры содействия бизнесу, важным направлением деятельности которых является предоставление предпринимателям информационно-консультационных услуг по различным вопросам: юридическим, экономическим, по вопросам отчетности, маркетинга, менеджмента.

6. Смягчение кадровой проблемы ускорит переориентацию бизнеса с разрешения исключительно текущих задач на стратегическое планирование деятельности и перспективное развитие.

Литература

- Панина Н.В. Технология социологического исследования. — К.: ИС НАНУ, 2007. — 277 с.
- Пачковский Ю.Ф. Соціопсихологія підприємницької діяльності і поведінки. — Львів: Світ, 2000. — 272 с.
- Матовская А.В. Выявление ошибок интервьюеров // Социология: методология, методы, математические модели. — 2006. — № 22. — С. 61–67.