

## ИЗ ОПЫТА ОТБОРА И ПРОВЕДЕНИЯ ОПРОСОВ СПЕЦИАЛИСТОВ ТОРГОВЛИ

В последнее время в практике изучения опроса населения все большее значение приобретают опросы различных категорий специалистов (торговли, промышленности, ремонтных мастерских и т.д.). Однако проблема их отбора пока еще не может считаться полностью решенной. Это объясняется во многом отсутствием системного подхода к ее решению.

Прежде чем приступить к отбору специалистов, необходимо иметь полный их список, или так называемую основу выборки. Поскольку официальная статистика не содержит данных о специалистах, необходимых для составления основы выборки, для их получения требуется провести дополнительное обследование. Например, для формирования основы выборки специалистов розничной торговли по кожаной обуви и чулочно-носочным изделиям дополнительное исследование проводилось по следующей форме:

Магазин № \_\_\_\_\_

Должность	Фамилия, имя, от- чество	Стаж рабо- ты в тор- говле	Образование	Слу- жебный телефон
-----------	--------------------------------	----------------------------------	-------------	---------------------------

Директор (зав. ма-  
газином)  
Заместитель дирек-  
тора (зав. магази-  
ном)  
Заведующий  
секцией  
Товаровед

Примечание. В форме указываются все товароведы и заведующие секциями.

Включение в данном случае заведующих магазинами, их заместителей, заведующих секциями и товароведов в список потенциальных респондентов обусловлено тем, что они по роду своей деятельности более осведомлены об изменениях, происходящих на рынке, поступлении новых видов изделий и т.д. Названные специалисты имеют прямое отношение к составлению заявок на потребность, участвуют в проведении различ-

ных мероприятий по изучению спроса населения (выставки – продажи, дни учета неудовлетворенного спроса и т.д.). Как правило, большинство из них имеют продолжительный стаж работы и специальное образование.

Целью следующего этапа являлось определение объема и состава начальной выборки, представляющей собой список кандидатов в респонденты, из которого специальными методами формируется выборочная совокупность. Это весьма важный этап исследования, так как недостаточная начальная выборка не позволяет отобрать необходимый объем специалистов. В то же время при чрезвычайно большой величине начальной выборки непроизводительно возрастают материальные затраты.

При определении объема учитываются необходимое количество специалистов в конечной выборке, коэффициент вербовки, т.е. охвата потенциальных респондентов, "отсев" лиц в результате некомпетентности.

Как показывает практика, начальная выборка должна превышать требуемый объем выборки не менее чем в три раза. Например, при проведении опросов специалистов торговли по кожаной обуви начальная выборка составляла 397 специалистов (при необходимой численности 125 чел.).

Для проведения дальнейшей работы с лицами, вошедшими в начальную выборку, и ее анализа на отдельные карточки выписываются фамилия, имя, отчество; образование; стаж работы; почтовый адрес предприятия; служебный телефон. Затем анализируется состав начальной выборки, в общем ее объеме, устанавливается максимальное количество лиц, согласившихся участвовать в опросах, путем рассылки им опросного листа с обращением, анкеты самооценки и инструкции по проведению наблюдений.

Лист для пробных опросов предназначен для практического ознакомления потенциальных респондентов с предстоящей работой, оценки качества заполнения опросных листов и исчисления в дальнейшем статистических оценок качества специалиста.

С помощью анкет самооценок определяется степень знакомства специалиста с отдельными сторонами производства, потребления, продажи обследуемого товара.

Завершающий этап представляет отбор специалистов в качестве респондентов из ответивших на письмо – обращение, т.е. из промежуточной выборки.

На основе опыта проведения опросов и анализа литературных источников нами выделены три основных требования к специалисту: компетентность; объективность; деловитость.

Компетентность специалиста предполагает знание им технологии производства изучаемых товаров, показателей их качества, структуры предложения, динамики спроса, направления моды, требований покупателей и т.д. Специалист должен уметь пользоваться разнообразными видами оценочных шкал, различая при этом границы между ними.

Объективность – способность учитывать ту информацию, которая абстрагирована от влияния субъективных мнений.

Деловитость специалиста представляет широкое понятие. Оно включает такие качества, как собранность, коммуникативность, т.е. умение работать с людьми, оперативно принимать правильные решения в сложных ситуациях и т.д.

Различают пять основных групп методов оценки компетентности специалистов: 1 – эвристические; 2 – статистические; 3 – тестовые; 4 – документальные; 5 – комбинированные.

На наш взгляд, было бы не совсем правильным останавливаться на одном из указанных методов при оценке свойств отдельного специалиста. Во-первых, каждый из этих методов сам по себе является несовершенным и наряду с положительным имеет ряд недостатков. Например, самооценка (эвристические методы) обусловлена психологическими особенностями кандидата в респонденты, его пониманием оценочной шкалы. При использовании статистических методов может возникнуть погрешность в оценке из-за воздействия субъективных и объективных факторов. Кроме того, эти методы требуют накопления определенной информации о работе специалиста, а это не всегда возможно, особенно на начальном этапе формирования группы специалистов. Во-вторых, большинство перечисленных методов дают качественную характеристику свойств специалиста. В связи с этим представляется целесообразным оценивать качества специалистов определенной совокупностью методов.

Как показывает опыт, наиболее приемлемым является сочетание статистического, документального и эвристического методов оценки качества специалистов.

При использовании статистического метода исходят из общей предпосылки, что точность результата проведенного опроса зависит от компетентности респондента. В результате такого подхода экспертная оценка  $k$  представляется следующим образом:

$$k = k_{\text{и}} \pm \Delta k, \quad (1)$$

где  $k_{и}$  - истинное значение оцениваемого объекта;  $\Delta k$  - погрешность оценки. В свою очередь

$$\Delta k = \pm \Delta k_{\text{сист.}} + k_{\text{случ.}} \quad (2)$$

где  $k_{\text{сист}}$  - систематическая погрешность оценки;  $\Delta k_{\text{случ}}$  - случайная.

Критерием оценки качества специалиста служит соответствие его мнения среднему мнению группы. При этом исходят из предположения, что истинным значением изучаемого объекта является средняя групповая оценка. Следовательно, чем меньше отклонение мнения отдельного специалиста от усредненной оценки, тем выше его качество. Для этого используется коэффициент вариации  $v$  по среднему квадратическому отклонению, который вычисляется по формуле

$$v = \frac{\sigma}{x} \cdot 100\%, \quad (3)$$

где  $x$  - среднее значение;  $\sigma$  - среднее квадратическое отклонение.

Вначале вычисляется общий для всей группы  $N$  специалистов определенного региона коэффициент вариации, а затем  $v_{N-1}$  - для группы из  $(N-1)$  специалистов, т.е. для группы, из которой исключен один  $j$ -й специалист.

Для каждого  $j$ -го специалиста определяется отклонение

$$\Delta v_n^j = v_N - v_{N-1}^j \quad (4)$$

Из множества документальных оценок при отборе специалистов целесообразно учитывать стаж работы, связанной с производством, торговлей изучаемыми товарами. При этом основываются на предположении, что компетентность специалиста находится в прямой зависимости от стажа. Однако данное не исключает возможности привлечения к опросам наиболее способных молодых специалистов.

Из эвристических методов оценки качества специалистов приемлемы самооценка и взаимооценка, предполагающие, что мнение, которое сложилось о данном кандидате в респонденты окружающих или у него самого, достаточно правильно характеризует его качества.

При методе самооценки сами кандидаты в респонденты оценивают свою компетентность. Например, для самооценки специалистов торговли чулочно-носочными изделиями использовалась следующая форма:

## Определение коэффициента самооценки\*

Показатели	Весомость показателей, $\mu_i$	Степень знакомства			
		k <sub>1</sub> =3 высокая	k <sub>2</sub> = 2 средняя	k <sub>3</sub> =1 низкая	k <sub>4</sub> =0 отсутствие
Знание ассортимента чулочно-носочных изделий магазина по артикулам	0,25				
Знание требований покупателей, предъявляемых к ассортименту, и характера спроса по отдельным видам чулочно-носочных изделий	0,25				
Знание направлений моды на чулочно-носочные изделия	0,25				
Знание сведений о продаже и запасах чулочно-носочных изделий в магазине	0,25				

\*В анкетах, высылаемых специалистам, показатели  $\mu_i$  и  $k_i$  не указывались.

На основании ответов специалистов торговли на вопросы анкеты самооценка вычислялась по формуле

$$k_{\text{сам}j} = \sum_{i=1}^4 \mu_i \cdot k_{ji}, \quad (5)$$

где  $k_{\text{сам}j}$  - самооценка специалиста;  $\mu_i$  - весомость показателей знакомства;  $k_{ij}$  - степень знакомства.

Метод взаимооценки объединяет ряд частных способов оценки компетентности специалистов (оценка специалистами вышестоящей организации, руководителем учреждения, где работает предполагаемый респондент, коллегами по работе и самой группой кандидатов в респонденты). Практика свидетельствует о хорошем знании руководителями предприятий деловых качеств своих подчиненных. Исходя из этого предположения использова-

лись оценки компетентности специалистов, вносимые руководством организации и предприятий, в которых они работают.

На основании вычисления статистической оценки качества каждого специалиста ( по отклонению от среднего мнения группы) и самооценки определялась общая количественная его оценка:

$$k_{j \text{ об}} = k_{j \text{ сам}} - k_{j \text{ ос}}, \quad (6)$$

где  $k_{j \text{ об}}$  - общая оценка специалиста торговли;  $k_{j \text{ сам}}$  - самооценка компетентности специалиста торговли;  $k_{j \text{ ос}}$  - оценка специалиста торговли по отклонению его мнения от среднего мнения группы ( $\Delta v$ ).

Отбор в респонденты производился на основании комплексной оценки, т.е. учитывались стаж работы, образование, оценка, данная руководителем подразделения, и общая количественная оценка.

Практическое использование изложенных выше принципов отбора и оценки компетентности специалистов торговли позволило несколько улучшить практику проведения их опросов и повысить точность и надежность получаемой информации.

Например, анализ опросов специалистов торговли, проведенный в июле и сентябре 1977г., показал, что наметилась тенденция снижения спроса на все виды обуви из велъвета и увеличение его на обувь текстильную из джинсовых тканей и тканей типа "рогожка". При опросе, проведенном в январе 1978г., выяснилось, что, несмотря на недостаточность ресурсов кожаной обуви, в торговых организациях имелись излишние запасы некоторых ее видов, образовавшиеся из-за несоответствия предложения характеру спроса, недостаточно высокого качества, а также вследствие завоза в отдельных случаях некоторых видов в объемах, превышающих потребность.

Как известно, ценность экономико-социологической информации о спросе населения существенно повышается, если она характеризуется в динамике. Для этого все опросы проводились по единой программе.

Таким образом, использование опросов специалистов торговли позволяет систематически получать представительную информацию о развитии спроса по внутригрупповому ассортименту, об отношении покупателей к изделиям, выпускаемым отдельными предприятиями, сопоставлять аналогичные товары разных предприятий по широкому кругу признаков и показателей и т.д.