

для профессорско-преподавательского состава ежегодно проводится семинар, посвященный вопросам развития НИРС. Для достижения максимального эффекта от семинара оно проводится с участием высшего руководства организации, что внушает аудитории определенную уверенность и значимость данной деятельности. Для участников готовится раздаточный материал, презентация об итогах НИРС за предыдущий год, а в конце организуется обсуждение результатов. Во время работы семинара организаторы оценивают уровень понимания аудиторией передаваемых сообщений и при необходимости делают их корректировку и уточнение. Данное событие позволяет обеспечить своевременное информирование сотрудников о направлениях развития студенческой науки и возможностях для них, привлечь внимание к университетским мероприятиям НИРС.

Специальные события в УВО эффективны лишь тогда, когда присутствует целевой вектор, позволяющий максимально задействовать потенциал событийного маркетинга в создании сильного бренда учебного заведения, а также увеличить количество и качество ивентов.

Б.В. Черневская

*УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»
(Республика Беларусь, Гродно)*

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КИСЛОМОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

В настоящее время растет роль качественной оценки конкурентоспособности продукции, в том числе и кисломолочной, что вызвано, в первую очередь, ростом конкуренции на всех рынках. Большая часть подходов основана на экспертных оценках, что методически верно, однако исследователи забывают, что зачастую такие оценки характеризуются субъективизмом, приводящим к искажению реальной ситуации. Именно поэтому нами была разработана методика, основанная на экспертном подходе и проверке отсутствия в ней субъективизма.

На первом этапе разработки методики были отобраны группы товаров, для которых будет разработан подход к оценке их конкурентоспособности: йогурт, кефир, сметана, творог. Далее на основе данных опросов были определены показатели оценки конкурентоспособности по каждой товарной группе: запах, вкус и др. (таблица 1). Третий этап заключался в проставлении баллов экспертами (индивидуально) по каждой характеристике продукта, где наиболее весомый показатель – максимальный балл (9), а наименее значимый – минимальный (1), т.е. было необходимо выставить параметры в порядке приоритетности. Повтор оценок, по нашему мнению, возможен, т.к. некоторые показатели, описывающие один вид продукции, могут оказаться в равной степени значимыми по мнению эксперта. Для проведения исследования было опрошено 24 эксперта, в число которых входили ведущие технологи, маркетологи и инженеры по качеству предприятий г. Гродно.

После выставления баллов производилось ранжирование результатов. Ранжирование в свою очередь позволяет выбрать из исследуемой совокупности факторов наиболее существенный и привести к единой шкале измерения. Для того чтобы определить вес показателя по каждому виду продукции, следует найти среднее значение каждого ранжированного признака, а позже найти его долю в общей сумме (таблица 1).

Таблица 1 – Вес (значимость) показателей качества продукции

Параметры оценки/ продукция	Йогурт	Сметана	Кефир	Творог
Запах	0,160	0,145	0,144	0,112
Вкус	0,181	0,190	0,190	0,177
Внешний вид	0,090	0,091	0,067	0,1513
Консистенция продукта	0,117	0,142	0,133	
Внешний вид упаковки	0,032	0,030	0,030	0,038
Узнаваемость бренда	0,052	0,062	0,066	0,048
Содержание кисломолочных бактерий	0,151	0,146	0,150	0,130
Длительность срока хранения	0,067	0,058	0,066	0,061
Наличие йогуртной закваски	0,150	X	X	X
Массовая доля белка	X	0,136	X	0,127
Наличие растительного жира и крахмала	X	X	0,155	X
Наличие растительного жира и вредных добавок	X	X	X	0,156
Сумма	1	1	1	1

Примечание – Источник: собственная разработка автора на основе опроса экспертов.

Ячейки, обозначенные знаком «X», говорят о том, что данный фактор не является показателем оценки качества для анализируемого вида продукции.

Для того чтобы показать репрезентативность подхода и объективность экспертов, было рассчитано 3 статистических критерия. Важнейшим из них является коэффициент конкордации (согласованности) Кенделла, который предназначен для исследования того, насколько хорошо согласуются друг с другом представленные экспертами ранжировки. Чем больше коэффициент конкордации, который варьируется от 0 до 1, тем более согласованы в своём мнении независимые эксперты. Также было рассчитано Р-значение, которое говорит о вероятности ошибки, и чем меньше это значение (оно обязательно должно быть меньше 0,05, если доверительная вероятность равна 95 %), тем более достоверен статистический показатель. Коэффициент Альфа Кронбаха или коэффициент надёжности является важным критерием для оценки результата теста. Данный метод сравнивает разброс каждого элемента с общим разбросом всей шкалы и показывает внутреннюю согласованность характеристик, описывающих один объект. Если разброс результатов теста меньше, чем разброс результатов для каждого отдельного вопроса, следовательно, каждый отдельный вопрос направлен на исследование одного и того же общего основания. Значение также варьируется от 0 до 1, чем ближе к 1, тем лучше выбранные показатели описывают объект.

Только при условии хорошей согласованности ответов отдельных специалистов групповая оценка может считаться достаточно надёжной и исследование можно продолжать. В случае неудовлетворительных результатов своевременно выявленная несогласованность оценок экспертов позволит избежать некорректных результатов ранжирования или же опрос будет считаться неэффективным (таблица 2).

Таблица 2 – Результаты оценки согласованности экспертных оценок в пакете анализа статистических данных AtteStat

Продукция	Йогурт	Сметана	Кефир	Творог
Коэффициент конкордации	0,7992	0,7809	0,8323	0,7314
р- значение	0,00	0,00	0,00	0,00
Коэффициент Альфа Кронбаха	0,97	0,976	0,982	0,976

На основе полученных данных видно, что мнения независимых экспертов высоко согласованы (значения коэффициента конкордации стремятся к 1). Заметно, что больше всего их мнения сошлись относительно такой продукции, как кефир. Так как r -фактическое равно 0,00, что меньше 0,05, и с 95%-ой вероятностью гипотеза о несогласованности оценок отвергается, что говорит о достоверности такого статистического показателя как коэффициент конкордации. Коэффициент Альфа Кронбаха по всем видам продукции близок к 1, а это означает высокую согласованность характеристик, описывающих отдельный вид продукции.

Таким образом, мы можем утверждать, что данная методика является репрезентативной, ее использование позволит менеджерам предприятий принимать верные управленческие решения в области управления конкурентоспособностью продукцией.

О.Г. Черненко

*УО «Белорусский государственный университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

УПРАВЛЕНИЕ МОТИВАЦИЕЙ СТУДЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ ПИРАМИДЫ ЛОГИЧЕСКИХ УРОВНЕЙ ДИЛТСА

Мотивация учебной деятельности студентов является важным элементом управления процесса обучения в УВО. Практика преподавания показывает, что на различных курсах мотивация значительно отличается, имеется тенденция ее снижения к середине процесса обучения (3 курс), которая негативно отражается как на усвоении знаний, умений, навыков, так и на имидже высшего образования в целом. Часто студент, столкнувшись на 1-2 курсах со сложностями адаптации к технологии получения знаний в высшей школе, не ищет выхода из ситуации, а снижает образовательную активность, смещает центр интересов от знаний в сторону около образовательных элементов УВО – студенческих союзов, клубов по интересам, студенческих трудовых отрядов, спортивных секций. Вчерашний «школьник-хорошист» превращается в сегодняшнего «удовлетворительного студента», целью которого является не по-