

O. E. Vasilieva, Doctor of Economics, Associate Professor, Kurgan State University
E. O. Revenko, Manager, LLC "Izhpromventilyatsiya"

Factors Correcting the TCO of Industrial Products to Support Its Maintenance

Factors affecting the value of the total cost of ownership of industrial products when organizing its maintenance are set out.

Key words: industrial products, service, total cost of ownership.

УДК 658.511

И. В. Кравец, кандидат педагогических наук, Оренбургский государственный педагогический университет

О СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ РАБОТЫ ПО ПОДБОРУ И ОТБОРУ ПЕРСОНАЛА В ИНЖИНИРИНГОВОЙ КОМПАНИИ

Раскрывается необходимость совершенствования подхода к процедуре и методам подбора и отбора персонала в инженеринговых компаниях; разработана модель компетенций маркетолога и варианты CASE-интервью.

Ключевые слова: инженеринговые компании, модель компетенций маркетолога, CASE-интервью.

В условиях рыночной конкуренции актуальность подбора персонала и последующий его отбор стали одним из главных факторов, определяющих выживание и экономическое положение предприятий. Совершенствование подхода к процедуре и методам подбора и отбора персонала в компании позволит привлечь на работу кандидатов, которые полностью и максимально будут соответствовать требованиям и специфике рабочего места. Особенно это важно для инженеринговых компаний, специализирующихся на предоставлении инженеринговых услуг. Такие компании пользуются статусом формально независимых, способны оказывать услуги одновременно в нескольких областях и привлекать к выполнению работ различных поставщиков оборудования, разные подрядные фирмы [1, с. 134]. Ввиду специфики своей деятельности предприятия данного типа являются важным звеном технологической цепочки создания конкурентоспособной продукции в отдельных секторах, с одной стороны, и выполняют функции непосредственных агентов модернизации, устраняя существующие инфраструктурные «провалы» в инновационном цикле – с другой [2].

Как правило, инженеринговая компания включает в свой состав несколько крупных предприятий (или холдингов), каждое из которых осуществляет различную функцию: проектирование, строительство, поставка оборудования и его установка, монтажные работы, ведение проекта, технического надзора, инженерное сопровождение инвестиционных проектов, последующие работы (ремонт, сервис, обслуживание и т. д.) [1].

Сегодня на рынке достаточно инженеринговых компаний, как с уже сложившимся имиджем и репутацией, так и только что созданных. Существует довольно много компаний, специализирующихся на узких разделах инженеринга, но лишь некоторые из них

способны осуществлять работы «под ключ», т. е. оказывать услуги комплексного инженеринга – сопровождение объекта на всем его жизненном цикле – от разработки концептуального проекта создания объекта генерации и последующего технического сопровождения эксплуатации объекта до вывода объекта из эксплуатации. Одним из самых распространенных видов инженеринговых компаний являются компании, осуществляющие деятельность в области строительства и информационных технологий, а также смежных областях (телекоммуникации и связь).

Совершенствование работы по подбору и отбору персонала является актуальной задачей и для ООО «Элекон» в г. Оренбурге, предоставляющего широкий спектр услуг по проектированию, монтажу и обслуживанию электрических инженерных сетей, от слаботочных систем, включающих структурированные компьютерные сети, системы автоматизации, телекоммуникации, телефонизации, системы контроля и управления доступом до электроснабжения промышленных и гражданских объектов.

ООО «Элекон» за десятилетний период работы проявило себя как социально ответственная организация, имеющая высокую деловую репутацию. О масштабах деятельности и успешности данной компании свидетельствуют выполненные проекты:

- электроснабжение торгового комплекса «Евро-стиль XXL» в г. Оренбурге;
- электроснабжение Ледового дворца в г. Медногорске Оренбургской области;
- монтаж системы электроснабжения Гайского металлургического комбината;
- монтаж внутренних сетей электроснабжения и внешних сетей связи административного здания Газпрома в г. Оренбурге;
- электроснабжение, телефонизация, автоматизация спортивного комплекса с плавательным бассейном в г. Оренбурге и др.

Руководитель организации в соответствии с законодательством не допускает к выполнению трудовых обязанностей работников, не прошедших обучение, инструктаж, стажировку, проверку знаний охраны

труда, обязательных медицинских осмотров, а также в случае медицинских противопоказаний.

SWOT-анализ системы управления персоналом в ООО «Элекон» представлен в табл. 1.

Таблица 1. SWOT-анализ системы управления персоналом в ООО «Элекон»

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Благоприятный психологический климат в коллективе. Низкая текучесть кадров среди сотрудников. Сбалансированное количество рабочих мест. Эффективное использование рабочего времени. На непосредственном проведении инжиниринговых и других работ по профилю организации и в управленческом персонале работают высококвалифицированные специалисты. Налажена система постоянного повышения квалификации и ежегодной аттестации сотрудников. Высокое качество выполнения работ. Сбалансированная половозрастная структура рабочей силы</p>	<p>Не осуществляется кадровое планирование. Не разработана технология поиска и отбора персонала. Не разработаны модели компетенций непрофильных специалистов: менеджер по персоналу, маркетолог, логист, бухгалтер</p>
Возможности	Угрозы
<p>Повышение профессиональной компетенции управленческих кадров в области менеджмента. Высокая производительность современного оборудования. Возможность использования тренинговых компаний для развития и укрепления корпоративной культуры. Возможность использования современных методов и принципов поиска и отбора персонала</p>	<p>Техническая сложность современного оборудования требует дополнительного обучения работников. Из-за дефицита квалифицированных ИТР существует высокая вероятность переманивания квалифицированного персонала конкурентами</p>

Анализ подбора и отбора персонала в ООО «Элекон» показал, что в компании не осуществляется кадровое планирование, не разработана технология поиска и отбора персонала, не разработаны модели компетенций непрофильных специалистов: менеджер по персоналу, маркетолог, логист, бухгалтер.

Для устранения вышеназванных недостатков нами были разработаны предложения по совершенствованию работы по подбору и отбору персонала в ООО «Элекон». Поскольку компания разрабатывает систему менеджмента качества и требует серьезной подготовки к нормативно-методической базе и разработке описания всех бизнес-процессов, мы разработали Положение по подбору, найму и испытанию персонала, включающее описание эйч-процесса и пакет документов с подробным описанием знаний, умений будущего работника.

Для снижения возможных рисков при подборе персонала мы предлагаем карту технологии подбора персонала, включающую последовательность описания этапов, учитывающих все требования и нормативы регулирующих органов самой компании. Предложенная карта технологии подбора персонала актуализирует проблему необходимости перехода от традиционной практики подбора персонала к новым технологиям, направленным на повышение стратегической эффективности и достижения результатов.

Повышение эффективности и надежности отбора связывается с последовательным проведением проверки деловых и личностных качеств кандидата, основанной на взаимодополняющих методах их выявления и источниках информации. Отборочные собеседования с кандидатами проводят директор предприятия или главный инженер. При этом главное требование – полное соответствие квалификации

соискателя рабочему месту, наличие необходимых удостоверений о группах допуска к электротехническим работам. Поиск и отбор персонала является трудоемким и затратным по времени процессом, который отвлекает их от основной работы и снижает ее эффективность. При проведении отборочного интервью руководство не пользуется какими-либо специальными методиками отбора, полагаясь на собственную интуицию и опыт. Не уделяется должного внимания и личностным характеристикам работника. Из документов сотрудника анализируются необходимые удостоверения и документы об образовании.

В связи с этим на примере закрытия вакантного рабочего места маркетолога в ООО «Элекон» нами была разработана модель компетенций маркетолога (табл. 2), которыми должен обладать сотрудник для успешной работы в данной должности, и варианты CASE-интервью с ответами (табл. 3).

Методика CASE-интервью основана на построении определенных ситуаций и предложения интервьюируемому описать модель своего поведения или решения данной ситуации. Условно CASES можно разделить на три большие группы:

- а) проверяющие конкретные навыки (любые);
- б) проверяющие ценности и взгляды;
- в) проверяющие модели поведения и индивидуально-личностные качества [3].

Ситуационное, или CASE-интервью, безусловно, имеет смысл проводить в сочетании с другими методиками оценки, адаптируя к конкретным задачам оценки кандидатов.

Таким образом, совершенствование работы по подбору и отбору персонала в ООО «Элекон» позволит в значительной степени повысить качество людских ресурсов, их вклад в достижение целей организации и качество предоставляемых услуг.

Таблица 2. Модель компетенций маркетолога в ООО «Элекон»

Вид профессиональной деятельности	Наименование компетенции
Информационно-аналитическая деятельность	– знание законов и иных нормативных правовых актов по электроснабжению объектов, финансовой деятельности; – понимание основ трудового законодательства, правил и норм охраны труда; – способность организовать маркетинго-аналитическую работу
Товарно-производственная деятельность	– способность подготовить предложения по предоставлению широкого спектра услуг по проектированию, монтажу и обслуживанию электрических инженерных сетей
Сбытовая деятельность	– знание стратегий сбыта, каналов распределения и организации системы движения услуг; – способность организовать подготовку к выпуску, производство и распределение рекламной продукции в рамках традиционных и современных средств рекламы; – способность устанавливать, поддерживать и развивать связи с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации
Экономико-управленческая деятельность	– способность управлять и контролировать маркетинговую деятельность организации

Таблица 3. Варианты CASES для замещения вакантного рабочего места маркетолога в ООО «Элекон»

CASES	Правильный ответ/логика ответа
1. Емкость рынка по вашей товарной группе исчерпана. Назовите как можно больше путей, которые могут при этом условии привести к росту объема продаж	<ul style="list-style-type: none"> • Позиционирование на другую целевую группу (например, расширение демографических, социальных, поведенческих границ). • Появление дополнительных или многократных способов/методов применения
2. Каким образом вы можете получить обратную связь от клиента? Какой путь самый достоверный?	<ul style="list-style-type: none"> • Вопросы самого клиента. • Ответы клиента на вопросы. • Анализ речи и реплик клиента. • Наблюдение за невербальным поведением. • Предложения клиента по дальнейшему сотрудничеству, условиям, ценам, скидкам и т.п. <p>Наиболее достоверным является сочетание нескольких способов анализа. Невербальное поведение более сложно скрыть, поэтому оно также чаще выдает человека, однако и оценивать его гораздо сложнее</p>
3. Дайте основные идеи PR-статьи для продвижения электрических инженерных сетей для промышленных объектов. Как вы определите, где имеет смысл размещать такие статьи?	Умение адаптировать идеи и лексику для определенной целевой группы. Размещение: это должны быть издания, активно читаемые целевой группой; информацию об аудитории изданий можно получить в редакции
4. Каким образом вы сможете просчитать эффективность рекламной кампании так, чтобы определить именно этот параметр, а не качество работы продавцов?	Необходимо отследить число первичных обращений клиентов, на которые не влияет качество работы продавцов
5. В каких случаях высокая цена является преимуществом услуги, а не недостатком или нейтральным фактором?	При позиционировании услуги как элитной/престижной или в ситуации, когда высокая цена ассоциируется с хорошим качеством, а другие параметры покупатель оценить не может (например, при покупке безрецептурных лекарств покупатель без медицинского или фармацевтического образования предпочтет настолько дорогое, насколько сможет себе позволить, если это лекарство ему незнакомо)
6. Назовите как можно больше способов позиционирования высокой цены как преимущества	<ul style="list-style-type: none"> • Престижность товара/услуги. • Все включено. • Высокая степень надежности. • Подтверждение подлинности происхождения. • Соответствие высокому уровню покупателей (для посредника). • Возможность больше заработать (для посредника)

Библиографические ссылки

1. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародумцева Е. Б. Современный экономический словарь. – 2-е изд., испр. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.

2. Гохберг Л. М., Кузнецова И. А. Инновации в российской экономике: стагнация в преддверии кризиса? // Форум. – 2009. – Т. 3. – № 2(10). – С. 28–46.

3. Шимутин Е. Кейс-технологии в учебном процессе // Народное образование. – 2009. – № 2. – С. 172–179.

I. V. Kravets, PhD in Education, Orenburg State Pedagogic University

About Perfection of Work on Selection of Personnel in Engineering Company

The article reveals necessity of perfecting the approach to the procedure and methods of selection of the personnel in the engineering companies; the model of marketing manager competence and variants of CASE-interview are developed.

Key words: engineering companies, model of marketing manager competence, CASE-interview.