

підприємства, оскільки вона також пов'язана із економічною безпекою та стабільністю підприємства. Концептуально ця політика має узгоджуватися із метою загальної національної програми підвищення конкурентоспроможності та конкретизуватися за допомогою організаційно-економічного механізму її реалізації.

На рівні підприємства необхідно виробити алгоритм використання організаційної культури в якості стимулятора конкурентоспроможності. Для цього необхідно, по-перше, згрупувати ті цінності, які є спільні для всіх категорій працівників на підприємстві і які можуть виступати в ролі мотиваторів; по-друге, оцінити їх з огляду реального інструментарію впливу на персонал; по-третє, виділити основні та другорядні, першочергові та ті, які вимагають затрат часу для їх культивування, по-четверте, починати втілювати їх у щоденне життя підприємства, по-п'яте, формувати ту організаційну поведінку, яка відповідає задекларованим цінностям, по-шосте, формувати професійну культуру на основі категорій відповідальності та компетенції.

Саме на ці риси вказується у вимогах стандарту ISO 9001:2000, в якому підкреслюється, що персонал повинен бути компетентним, тобто, мати відповідний рівень освіти, яка відповідає роду діяльності, професійну підготовку, кваліфікацію та досвід. Сукупність перелічених ознак компетентності має документально підтверджуватися, а підприємство повинно вживати всіх заходів для постійного розвитку персоналу. Професійне зростання передбачає створення сприятливих умов для самовдосконалення і самореалізації, для зміни виду діяльності, перекваліфікації, покращення комунікаційних процесів, спрямованих на гармонізацію відносин, освоєння нового досвіду і культури відносин. Із зростанням рівня компетенції зростає рівень трудового потенціалу, отже і можливості використання його інтелектуальної складової в якості конкурентної переваги. Весь внутрішній потенціал організаційної культури направлений на покращення трудового потенціалу підприємства, здатного забезпечити його конкурентоспроможність.

До критеріїв, за допомогою яких можна перевірити наскільки організаційна культура виконує свою роль, відносять: покращення якості науково-дослідних досліджень, які доповнюються кількісними параметрами: подані рацпропозиції патенти нові розробки тощо; зростання продуктивності праці, покращення якісного складу персоналу підприємства, зростання доходів працівників і т.д.

Ці та багато інших показників може використовувати кожне підприємство, адаптуючи та доповнюючи їх відповідно до своєї специфіки.

Джерела та література

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. 8-е издание/ Пер. с англ. Под ред. С.К. Мордовина – СПб: Питер, 2004. – 832с.
2. Дороніна М.С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства. Монографія – Харків: Вид. ХДЕУ, 2002. – 432с.
3. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П., Капитонов А.Э. Корпоративная культура: теория и практика. М.: Из-во «Альфа-Пресс», 2005. – 352с.
4. Пилипенко В.Э. Людина в ринковому суспільстві: орієнтація, поведінка, культура – К.: ПУ «Фоліант», 2005. – 224с.
5. К. Харский. Четыре причины для формализации отношений в компании // Менеджмент и менеджер. №12 – 2005. – С.12-16.

Мартовой А.В.

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В КРЫМУ

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными практическими задачами. В последнее время в большинстве развитых стран мира интернет-маркетинг становится одним из основных средств коммуникаций между туристическим предприятием и потенциальными/существующими потребителями, что зачастую приводит к увеличению объемов продаж туристических услуг. Усиленное внимание к данному инструменту, основанному на современных информационных технологиях, побуждает предприятия индустрии туризма направлять в эту сферу существенные материальные и нематериальные ресурсы. В связи с этим интернет-маркетинг, как и традиционная маркетинговая деятельность, все чаще становится объектом анализа на предмет эффективности и результативности. Одними из широко используемых показателей эффективности и результативности интернет-маркетинга являются: количество посетителей сайтов, количество уникальных посетителей сайтов, количество просмотренных страниц сайтов, удельный вес интернет-продаж а общем объеме продаж и другие показатели коммуникативного и транзакционного характера.

Существует ряд факторов традиционной и интернет-среды, оказывающих влияние на данные показатели. Предприятия индустрии туризма используют комбинацию данных факторов для увеличения показателей посещаемости сайтов и увеличения объемов продаж туристических услуг. Главной проблемой, решаемой в данном исследовании, является определение величины ожидаемых показателей результативности интернет-маркетинга в зависимости от комбинации определенных внутренних и внешних факторов, находящихся в распоряжении маркетолога. Решение данной задачи является основой повышения эффективности маркетингового планирования на основе прогнозирования величины отдельных

показателей, а также более рационального распределения средств в маркетинговом бюджете.

Анализ последних исследований и публикаций с выделением нерешенных ранее частей общей проблемы. Теоретической и методической основой сбора и анализа данных стали работы следующих авторов: Страусс Д. и Фрост Р. [1], Черчилль Г.А. [2], Голубков Е.П. [3], Громыко Г.Л. [4], Сулицкий В.Н. [5]. Авторы, занимающиеся вопросами теории и практики интернет-маркетинга, указывают на факторы, которые могут оказывать влияние на показатели посещаемости сайтов [1, 6-9]. Исследования, касающиеся факторов и степени их влияния на посещаемость сайтов туристических компаний, обнаружить не удалось. В связи с этим автор данной статьи провел предварительный анализ факторов интернет-маркетинга, оказывающих влияние на посещаемость сайтов крымских туроператоров и турагентов [10], а также рассмотрел роль интернет-маркетинга на данных предприятиях [11]. Данная статья является логическим продолжением начатого исследования и решает задачу построения моделей на основе регрессионного анализа. Таким образом, **целью** данного исследования является построение множественных линейных регрессионных моделей показателей результативности интернет-маркетинга предприятий индустрии туризма в Крыму в зависимости от комбинаций факторов интернет-маркетинга, находящихся в распоряжении маркетолога.

Изложение основного материала. По состоянию на январь 2004 г. общее число лицензированных субъектов туристической деятельности в Крыму составило 950 единиц [12]. Для сбора необходимых данных использовался анкетный опрос главных менеджеров и маркетологов коммерческих организаций Крыма, предлагающих туроператорские и турагентские услуги. По мнению автора исследования, данная категория персонала может объективно оценить роль и эффективность интернет-маркетинга. В связи с тем, что данное исследование являлось предварительным, было принято решение о формировании детерминированной выборки. Исследуемой совокупностью стали туроператоры и турагенты, фактически осуществляющие свою деятельность и расположенные в центральных районах нескольких городов Крыма. Опрос был проведен с помощью интервьюеров с 23 мая по 14 июня 2004 года и охватил 43 действующих предприятия региона, что составило около 4,5% генеральной совокупности [11].

Кроме того, для решения задач исследования было принято решение о проведении переписи туроператоров, турагентов и объектов размещения, расположенных на территории Крыма и использующих интернет-маркетинг (имеющих веб-сайт). Исследование было проведено с 1 по 4 ноября 2005 г. Обработка полученных данных была осуществлена с помощью пакета SPSS for Windows 11.0.1 (15 Nov 2001) Standard Version. С подробным описанием использованной методики сбора и анализа данных можно ознакомиться в статье автора, опубликованной в журнале «Маркетинг в России и за рубежом» [10].

Основываясь на полученных данных и используя множественную линейную регрессию, построим модели, определяющие количество посетителей, количество уникальных посетителей сайтов, количество просмотренных страниц в зависимости от факторов интернет-маркетинга.

На основании предварительных расчетов (рис. 1), получим уравнение регрессии для прогнозирования количества посетителей сайта туроператора или турагента, расположенного в Крыму (1.1):

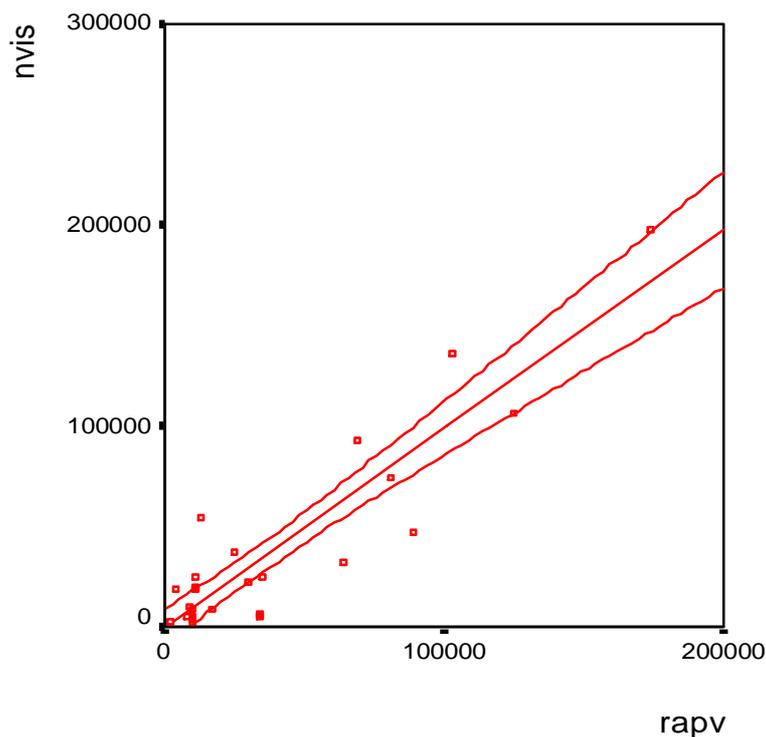
$$nvis = 213,725\eta - 22840,608\zeta + 42718,654 \quad (1.1)$$

где $nvis$ – количество посетителей сайта туроператора/турагента в год;

η – количество сайтов со ссылкой на сайт туроператора/турагента;

ζ – наличие функции поиска информации по сайту (варианты: 1 – если функция поиска по сайту присутствует, 2 – функция поиска отсутствует).

Построенная модель характеризуется высоким множественным коэффициентом корреляции и максимальной приближенностью к наблюдаемым явлениям (табл. 1). Проверка на наличие систематических связей между остатками соседних случаев (тест Дарбина-Ватсона) и диагностика на коллинеарность указывает на отсутствие проблем с взаимозависимостью отобранных независимых переменных. Обращает на себя внимание значительный уровень стандартной ошибки оценки (14867,007), следствием чего должна быть осторожность в возможном применении полученной модели.



$$nvis = 213,725\eta - 22840,608\zeta + 42718,654$$

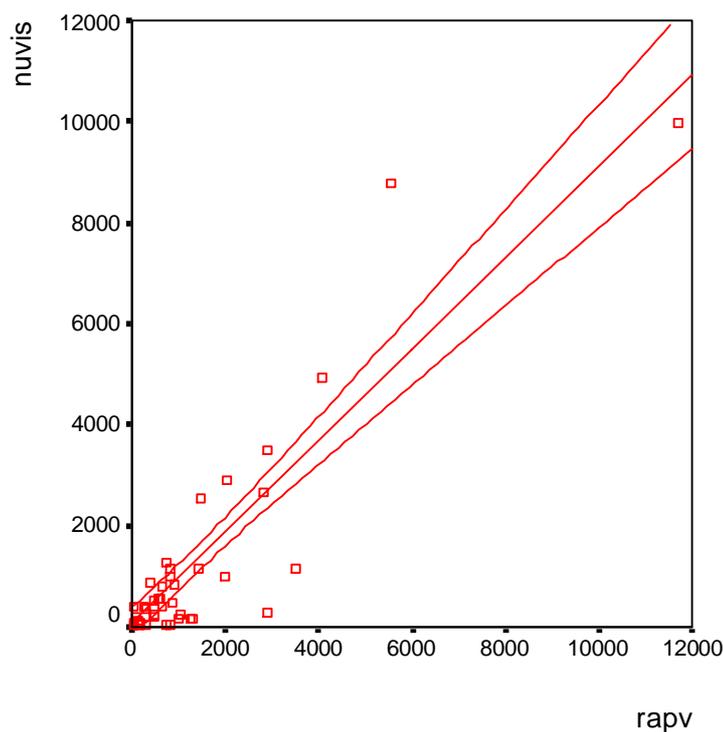
Рис. 1. Модель прогнозирования количества посетителей сайта туроператора/турагента, АР Крым, 2005 г.:

nvis – количество посетителей сайта в год; η – количество сайтов со ссылкой на сайт; ζ – наличие функции поиска информации по сайту (варианты: 1 – если функция поиска по сайту присутствует, 2 – функция поиска отсутствует); garv – откорректированные ожидаемые значения регрессии.

В результате предварительных расчетов (рис. 2) получена модель прогнозирования количества уникальных посетителей сайта туроператора или турагента, расположенного в Крыму (1.2):

$$nuvis = 4,677\gamma + 4,330\eta - 880,846\delta + 1455,687 \quad (1.2)$$

где nuvis – количество уникальных посетителей сайта в месяц (октябрь);
 γ – тематический индекс цитирования (yandex.ru);
 η – количество сайтов со ссылкой на сайт туроператора/турагента;
 δ – наличие возможности электронных транзакций (варианты: 1 – возможность электронных транзакций присутствует, 2 – возможность электронных транзакций отсутствует).



$$nuvis = 4,677\gamma + 4,330\eta - 880,846\delta + 1455,687$$

Рис. 2. Модель прогнозирования количества уникальных посетителей сайта туроператора/турагента, АР Крым, 2005 г.:

где $nuvis$ – количество уникальных посетителей сайта в месяц (октябрь); γ – тематический индекс цитирования; η – количество сайтов со ссылкой на сайт; δ – наличие возможности электронных транзакций (варианты: 1 – возможность электронных транзакций присутствует, 2 – возможность электронных транзакций отсутствует); $garv$ – откорректированные ожидаемые значения регрессии.

Данная модель характеризуется достаточно высоким множественным коэффициентом корреляции и приближенностью к наблюдаемым явлениям (табл. 2). Проверка на наличие систематических связей между остатками соседних случаев (тест Дарбина-Ватсона) и диагностика на коллинеарность указывает на отсутствие проблем с взаимозависимостью отобранных независимых переменных. Зная удельный вес посетителей сайтов в октябре в общем количестве посетителей в год (3,56%) и среднегодовые темпы роста общего количества посетителей крымских сайтов туроператоров и турагентов (1,5) можно спрогнозировать ежегодное количество уникальных посетителей сайта в краткосрочной и среднесрочной перспективе.

Рассмотрим модель прогнозирования количества посетителей сайта объекта размещения туристов (1.3):

$$nvism = -532,663\alpha + 145,708\epsilon + 913,831 \quad (1.3)$$

где $nvism$ – количество посетителей сайта в месяц (октябрь);
 α – наличие германоязычной версии сайта (варианты: 1 – присутствует, 2 – отсутствует);
 ϵ – индекс цитирования (google.com) (варианты: от 0 до 10).

Предложенная модель характеризуется достаточно высоким множественным коэффициентом корреляции и приближенностью к наблюдаемым явлениям (табл. 3). Диагностика на коллинеарность указывает на отсутствие проблем с взаимозависимостью отобранных независимых переменных. Аналогично предыдущей модели, зная удельный вес посетителей сайтов в октябре в общем количестве посетителей в год (3,83%), можно спрогнозировать годовое количество уникальных посетителей сайта объекта размещения туристов.

На основании предварительных расчетов построим модель количества уникальных посетителей сайта объекта размещения туристов (1.4):

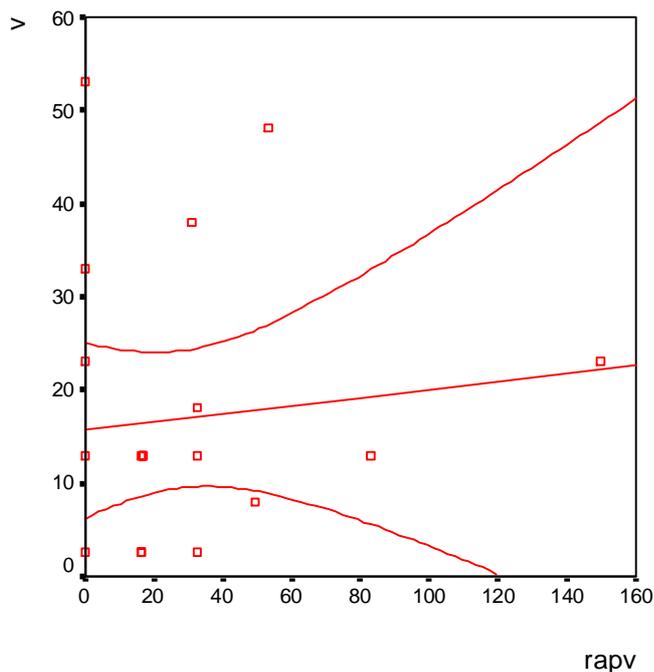
$$nuvism = 6,498\eta + 0,639\lambda + 261,645\iota - 721,754 \quad (1.4)$$

где $nuvism$ – количество уникальных посетителей сайта в месяц (октябрь);

η – количество сайтов со ссылкой на сайт объекта размещения;
 λ – минимальная цена проживания в номере в сутки (грн.);
 ι – наличие англоязычной версии сайта (варианты: 1 – присутствует, 2 – отсутствует).

Предложенная модель характеризуется достаточно высоким множественным коэффициентом корреляции и приближенностью к наблюдаемым явлениям (табл. 4). Диагностика на коллинеарность указывает на отсутствие проблем с взаимозависимостью отобранных независимых переменных. Аналогично предыдущей модели существует возможность рассчитать годовое количество уникальных посетителей.

Данные, полученные в результате опроса менеджеров и маркетологов туроператоров и турагентов Крыма, позволили построить модель зависимости между величиной инвестиций в поддержание сайта и удельным весом продаж, приходящихся на интернет-маркетинг (рис. 3).



$$v = 0,167\psi - 9,052$$

Рис. 3. Модель зависимости удельного веса интернет-продаж от объема ежегодных затрат на обновление информации на сайте, туроператоры/турагенты, АР Крым, 2004 г.

где v – удельный вес продаж, приходящихся на сайт, в общем объеме продаж (max = 100%);
 ψ – затраты на ежегодное обновление сайта (min= 0 долл. США, max= 653,1 долл. США); $garv$ – откорректированные ожидаемые значения регрессии.

Полученная модель характеризуется удовлетворительным коэффициентом множественной корреляции (табл. 5). Однако доверительный интервал показывает, что модель относительно далека от реально наблюдаемых явлений (табл. 6, 7). Более того, выборка, на основании которой были получены анализируемые данные, является детерминированной (исследованию подлежали турагенты и туроператоры, расположенные в центральных районах городов Крыма), что в дополнение к субъективности ответов менеджеров и маркетологов накладывает определенные ограничения на использование модели.

Модель показывает, что при затратах на обновление сайта туроператором или турагентом менее 54 долл. США в год будет происходить ситуация, связанная с упущенными возможностями увеличения объемов продаж. То есть часть потенциальных клиентов будет испытывать неудовлетворенность и недоверие по отношению к владельцу некачественного необновляемого сайта. Учитывая относительное несовершенство модели, следует с осторожностью относиться к значению удельного веса интернет-продаж при ежегодных затратах на обновление свыше 200 долл. США. Дальнейшие исследования и получение большего массива данных будут содействовать разработке более надежной модели.

Выводы. Полученные результаты исследования позволили определить комбинацию элементов комплекса интернет-маркетинга, оказывающих влияние на ряд коммуникативных и транзакционных показателей результативности интернет-маркетинга предприятий индустрии туризма в Крыму. Построенные множественные линейные регрессионные модели могут являться одним из инструментов прогнозирования величины рассмотренных показателей.

1. На количество посетителей сайта туроператора/турагента в год оказывают влияние: количество сайтов со ссылкой на сайт туроператора/турагента, а также наличие функции поиска информации по сайту ($R^2 = 0,921$, стандартная ошибка оценки = 14867,007).

2. На количество уникальных посетителей сайта тур оператора/турагента в месяц (октябрь) оказывают влияние: тематический индекс цитирования (yandex.ru), количество сайтов со ссылкой на сайт туроператора/турагента, наличие возможности электронных транзакций ($R^2 = 0,871$, стандартная ошибка оценки = 827,041).

3. На количество посетителей сайта объекта размещения туристов в месяц (октябрь) оказывают влияние: наличие германоязычной версии сайта, индекс цитирования (google.com) ($R^2 = 0,825$, стандартная ошибка оценки = 124,847).

4. На количество уникальных посетителей сайта объекта размещения туристов в месяц (октябрь) оказывают влияние: количество сайтов со ссылкой на сайт объекта размещения, минимальная цена проживания в номере в сутки (грн.), наличие англоязычной версии сайта ($R^2 = 0,917$, стандартная ошибка оценки = 90,080).

5. Получены данные, свидетельствующие о том что удельный вес интернет-продаж туристических услуг туроператорами/турагентами напрямую зависит от величины затрат на ежегодное обновление сайта ($R^2 = 0,964$, стандартная ошибка оценки = 4,228).

Полученные результаты являются только начальным этапом на пути к определению и пониманию силы влияния групп факторов на показатели результативности интернет-маркетинга. В дальнейших исследованиях следовало бы увеличить количество исследуемых факторов, увеличить выборку предприятий и рассмотреть показатели посещаемости сайтов на протяжении большего отрезка времени.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Таблица 1. Оценка модели прогнозирования количества посетителей сайта туроператора/турагента, АР Крым, 2005 г.

R	R ²	Откорректированный R ²	Стандартная ошибка оценки	Тест Дарбина-Ватсона (Durbin-Watson)
0,960	0,921	0,913	14867,007	2,216

Таблица 2. Оценка модели прогнозирования количества уникальных посетителей сайта туроператора/турагента, АР Крым, 2005 г.

R	R ²	Откорректированный R ²	Стандартная ошибка оценки	Тест Дарбина-Ватсона (Durbin-Watson)
0,934	0,871	0,860	827,041	1,745

Таблица 3. Оценка модели прогнозирования количества посетителей сайта объекта размещения туристов, АР Крым, 2005 г.

R	R ²	Откорректированный R ²	Стандартная ошибка оценки
0,909	0,825	0,782	124,847

Таблица 4. Оценка модели прогнозирования количества уникальных посетителей сайта объекта размещения туристов, АР Крым, 2005 г.

R	R ²	Откорректированный R ²	Стандартная ошибка оценки
0,958	0,917	0,882	90,080

Таблица 5. Оценка модели зависимости удельного веса интернет-продаж от объема ежегодных затрат на обновление информации на сайте, туроператоры/турагенты, АР Крым, 2004 г.

R	R ²	Откорректированный R ²	Стандартная ошибка оценки	Тест Дарбина-Ватсона (Durbin-Watson)
0,982	0,964	0,951	4,228	1,261

Таблица 6. Коэффициенты модели зависимости удельного веса интернет-продаж от объема ежегодных затрат на обновление информации на сайте, туроператоры/турагенты, АР Крым, 2004 г.

Переменные	Нестандартизированные коэффициенты		Стандартизированные коэффициенты	t	Значимость	95% доверительный интервал для B	
	B	Стандартная ошибка	β (Beta)			Нижний предел	Верхний предел
Константа	-9,052	4,057		-2,231	0,112	-21,962	3,859
Затраты на ежегодное обновление сайта	0,167	0,019	0,982	8,902	0,003	0,107	0,227

Таблиця 7. Діагностика колінеарності моделі залежності удельного ваги інтернет-продаж від обсяга щорічних витрат на оновлення інформації на сайті, туроператори/турагенти, АР Крим, 2004 г.

Уровень измерения	Собственное значение	Коэффициент условия	Удельный вес отклонений	
			Константа	Затраты на ежегодное обновление сайта
1	1,885	1,000	0,06	0,06
2	0,115	4,044	0,94	0,94

Источники и литература

1. Strauss, Judy and Frost, Raymond. E-marketing.- Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001.-519 p.
2. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2003. – 752 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика: Учебник. – М.: Финпресс, 2003.- 496 с.
4. Теория статистики: Учебник/ Под ред. проф. Г.Л. Громько.- М.: ИНФРА-М, 2000. – 414 с.
5. Сулицкий В.Н. Методы статистического анализа в управлении: Учеб. пособие.- М.: Дело, 2002.- 520 с.
6. Kleindl B.A. Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business.-Mason: Thomson, 2002.-428 p.
7. Rayport J.F., Jaworski B.J. Introduction to e-Commerce.-New York: McGraw-Hill, 2002.- 664 p.
8. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.- 264 с.
9. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом.- 2002.- №3(29).- С. 109-116.
10. Мартовой А.В. Факторы интернет-маркетинга, оказывающие влияние на посещаемость сайтов крымских туроператоров и турагентов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №3 (53). – С. 87-99.
11. Мартовой А.В. Роль интернет-маркетинга в деятельности туроператоров и турагентов Крыма // Экономика и управление. – 2004. – №4-5. – С.77-85.
12. Каталог «Санаторно-курортное лечение и отдых» 2004.- Симферополь: Агентство курортно-туристической информации и маркетинга (АКТИМ). 2004.- 160 с.

Погорелов Ю.С.**ТИПОЛОГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Постановка проблеми. Поняття розвитку підприємства останнім часом дедалі частіше розглядається в українській й світовій науці. Це поняття в економічну науку прийшло з філософії і спочатку розглядалося на макрорівні. Визнання розвитку окремого підприємства потребує вирішення низки питань, частину з яких вже вирішено. Це стосується стратегії розвитку підприємства, її розробки та впровадження [7,12,14]. Але розробка стратегії розвитку підприємства має здійснюватися у відповідності до виду розвитку. А ось це питання – упорядкування видів розвитку підприємства – ще не можна вважати остаточно вирішеним. Тому необхідне виділення за певними критеріями окремих видів розвитку й зведення виділених видів розвитку до єдиної структури (ієрархічної, гіперкубічної тощо). Значення такого упорядкування полягає в тому, що воно дає змогу встановити вид й характер розвитку підприємства, зняти частину невизначеності щодо характеру розвитку підприємства в управлінні розвитком.

Аналіз досліджень та публікацій. Питання упорядкування за допомогою низки критеріїв видів розвитку підприємства розглядається у науковій літературі давно. Сукупність критеріїв, за допомогою яких виділено різноманітні види розвитку, подано у табл. 1.

З початку виникнення поняття розвитку – ще в античній філософії – традиційним став його розподіл за критерієм характеру змін на еволюційний та революційний. Надалі окремі вчені абсолютизували значення змін певної природи (й відповідного певного типу розвитку) для соціальних та соціально-економічних систем: еволюційних (Г. Спенсер, Ч. Дарвін, Е. Геккель) або революційних (Л. Морган, К. Маркс). Відповідні типи розвитку безпосередньо пов'язано із окремими типами змін. Так, традиційно серед змін виділяють поступові та радикальні (інші варіанти назв відповідних типів змін: еволюційні та революційні, кумулятивні та дискретні). Вперше щодо змін такий розподіл, як зазначає Т.С. Андреева, був проведений П. Ватцлавіком, Дж. Уікландом та Р. Фіршем [3]. У подальшому різні (еволюційні та революційні) види змін під дещо іншими назвами знайшли широке використання у економічних дослідженнях, будучи протиставленими та доповнюючи один одного. Наприклад, М. Ханнан та Дж. Фрімен в теорії організаційної екології (або теорії організаційних популяцій) використовують поняття центральних та периферійних змін, маючи на увазі, що центральні зміни можуть суттєво змінити стан організації, але водночас створюють суттєві для неї ризики, а периферійні зміни стосуються окремих моментів в діяльності організації та таких ризиків не створюють [16].