

країни, оскільки сильніші будуть максимально використовувати переваги глобалізації для себе, незважаючи на споживацьке відношення до слабших. Крім того, останні, слідуючи основним правилам та принципам СОТ, наражатимуть національну економіку, природні ресурси та екологічний стан на потенційну небезпеку погіршення їх умов внаслідок глобалізаційних процесів.

Щоб вирішити цю проблему, перш за все потрібно зосередити основні зусилля на зміцненні правового апарату, нормотворчого процесу та прозорості виконань його рішень всередині СОТ, можливо, навіть, шляхом реформування самої СОТ. Також слід збалансувати одно- та багатосторонні поступки у відкритті економіки та внутрішнього ринку, шляхом покрової фіксації зворотності поступок.

Потрібно визначити пріоритетні напрямки глобалізації перед регіоналізацією чи навпаки, оскільки ці дві форми інтеграції є взаємоблокуючими, тобто на основі участі в обох формах зближення економік, неможлива повноцінна участь у міжнародних відносинах. Крім того така роздвоєність залишає шляхи для відходу, тобто наявності «плану Б» у побудові міждержавних стосунків, що підриває засади чесної конкуренції і співробітництва. Звичайно, виключити повністю глобалізацію чи регіоналізацію не вийде, та й не слід, але варто зробити більш жорсткими правила для дотримання вказаних принципів та підписаних угод і договорів [5].

Висновки з проведеного дослідження: Таким чином, фінансова криза, що розгорнулася у світі призвела до значного зниження торгівельної активності основних учасників світового ринку. Від впливу негативних наслідків зумовлених світовою фінансовою кризою в останні 2 роки спостерігались постійні порушення основних принципів міжнародної торгівлі встановлених СОТ. Крім того, розширення меж світової торгівлі не можуть не спричинити нових змін у зовнішньому середовищі. В умовах поглиблення рецесії міжнародної торгівлі стає можливим виникнення явища антиглобалізації з усіма її вихідними негативними наслідками.

Для того, щоб подолати ці аспекти, необхідно посилити міжнародне співробітництво з налагодження зовнішньоторгівельних зв'язків, зміцнити їх стабільність і прозорість, створювати нові «Програми», які гарантуватимуть допомогу країнам, що розвиваються, щоб збалансувати економічні дисбаланси між країнами на різних ступенях розвитку. Крім того чіткіше визначитись з політикою щодо формування певних інтеграційних угруповань як в регіональному так і у глобальному масштабах.

Джерела та література:

1. WTO : ANNUAL REPORT 2009 : [Electronic resource]. – Available in: http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/anrep_e/anrep09_e.pdf
2. Danny Leipziger. Trade Drop Could Set Developing Countries Back Years. The article : [Electronic resource]. – Available in: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/NEWS/0,,contentMDK:21987705~pagePK:64257043~piPK:437376~theSitePK:4607,00.html>
3. The Unrelenting Pressure of Protectionism: The 3rd GTA Report : [Electronic resource]. – Available in: http://www.globaltradealert.org/sites/default/files/GTA_report_3.pdf
4. DECLARATION SUMMIT ON FINANCIAL MARKETS AND THE WORLD ECONOMY : [Electronic resource]. – Available in: http://www.g20.org/Documents/g20_summit_declaration.pdf
5. Global Economic Solutions 2009-2010 : [Electronic resource]. – Available in: <http://www.global-economic-symposium.org/ges-2008-10/ges-2009/downloads/gesolutions-2009->

Померанец В.Н.

УДК 681.3.07

СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ РЫНКА УСЛУГ И ТОВАРОВ

Как известно, основной акцент в маркетинге делается на определение и удовлетворение нужд потребителя. Для определения нужд потребителя, реализации маркетинговых стратегий и программ, нацеленных на их удовлетворение, маркетологам необходима информация. Их интересует информация относительно потребителей, конкурентов и других участников рынка. Причем за последние годы появился ряд факторов, которые еще больше увеличили потребность в получении детальной информации. С ростом масштабов бизнеса компаний в национальных и международных рамках растет и потребность в информации о более обширных и территориально удаленных рынках. Поскольку потребители стали более разборчивыми и искушенными, маркетологи нуждаются в более достоверной информации относительно того, как потребители реагируют на товары, услуги, маркетинговые программы.

Усиление конкурентной борьбы обуславливает потребность в информации относительно эффективности маркетинговых программ. В связи с быстрым изменением маркетинговой среды руководители также нуждаются в современной информации [1,2].

Задача маркетинговых исследований заключается в том, чтобы оценить информационные потребности и обеспечить руководство компанией информацией: точной, надежной, обоснованной, современной и относящейся к делу. Высококонкурентная маркетинговая среда и постоянно растущая цена управленческих ошибок, требуют, чтобы маркетинговые исследования предоставляли высококачественную информацию. При подготовке информации учитываются элементы маркетинговой системы, включающие коммуникационные связи между участниками исследований:

- поставщик-потребитель;
- производитель – поставщик;
- производитель- конкурент;
- производитель-потребитель.

В процессе получения информации следует учитывать как мотивы коммуникаций, так и характеристики коммуникаций (таб.1). Эффективные решения не могут основываться на интуиции или простых рассуждениях.

Маркетинговые исследования- это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей). Систематические исследования означают необходимость логического, строго последовательного планирования действий на всех этапах процесса маркетингового исследования. Процедуры, сопровождающие каждый этап, должны быть методологически обоснованными и в максимально возможной степени заранее спланированными.

Маркетинг занимается продвижением на рынке вещественных и невещественных (услуг) товаров. Известно, например, что сфера услуг доминирует в экономике США и большинстве развитых стран мира. Например, в Соединенных Штатах примерно 65% валового национального продукта, 70% рабочей силы и 50% бюджета семьи приходится на сферу обслуживания. Сфера услуг создает большинство новых рабочих мест и в будущем окажет свое возрастающее воздействие на жизнь каждого человека и рост мировой экономики [1, 2].

Как известно, маркетинг-микс (продукт,цена,место,продвижение)- это набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке по продаже товаров.

С точки зрения продавца с помощью этих инструментов он оказывает влияние на покупателей, а с точки зрения покупателей, предназначение каждого маркетингового инструмента – увеличение выгоды потребителей.

Таблица 1 МОТИВЫ И ХАРАКТЕРИСТИКИ КОММУНИКАЦИЙ В МАРКЕТИНГЕ

Элементы системы	Мотивы коммуникаций	Характеристика коммуникаций
Поставщик- потребитель	Укрепление делового партнерства; инвестирование избыточных средств; экономия на издержках; заполнение пробелов в производственной цепочке; стабилизация качества; оптимизация объема и сроков поставки; снижение трудовых затрат и объема производственных запасов; обеспечение высокого уровня обслуживания	<u>В процессе делового общения:</u> получение информации; убеждение и мотивация к сотрудничеству; составление проекта и заключение договора на закупку сырья и материалов. <u>В процессе заключения и реализации договора :</u> согласование сроков и видов закупок; взаиморасчетов по ним; установление перечня гарантийных обязательств; организация поставок; осуществление контроля за соблюдением условий договора и др.
Производитель- поставщик	Снижение затрат, связанных с организацией и проведением маркетинговых исследований, товародвижения; получение информации о конкурентах; уменьшение сроков работ; получение рекомендаций; учет престижа	Получение информации для выбора посредника, изучение спроса, рынков сбыта, жизнедеятельности фирмы на рынке; организация товародвижения; принятие решений при обосновании типов транспортных средств; видов поставок; развитие методов мотивации; контроль за осуществлением договоров и др.
Производитель- конкурент	Увеличение [стабилизация] доли фирмы на целевых рынках; изменение маркетинговой стратегии фирмы; продление жизненного цикла группы товаров; обновление продукции; совершенствование потребительских свойств товаров; уменьшение производственных затрат; оптимизация затрат на рекламу	Изучение рыночных сегментов конкурента; упорядочение ценовой политики; исследование экономического поведения на рынке; поиск форм производительной кооперации
Производитель - потребитель	Удовлетворение потребительского спроса; развитие потребности; получение прибыли; повышение рентабельности; ускорение окупаемости фондов; признание на рынке; создание имиджа; расширение круга потребителей; улучшение качества коммуникаций; повышение конкурентоспособности продукции	Анализ информации о рынке и поведении потребителей; разработка мероприятий по повышению качества продукции; совершенствование ценообразования и методов обслуживания; организация выставок, ярмарок, разработка и издание каталогов, изучение объемов и качества реализованных товаров; разработка рекомендаций по совершенствованию контролинга

Услуга по сути своей является неосязаемой и не приводит к передаче собственности. Традиционный маркетинг-микс прекрасно работает в материальном производстве. В сфере услуг существуют ещё три дополнительных фактора, которые необходимо учитывать: *персонал, материальные свидетельства, способ*

предложения услуг. Качество услуги зависит от того, кто, когда, где и как ее предоставляет. Способность преподавателя достичь взаимопонимания со студентами влияет на показатели их успеваемости. Поэтому, качество конечного продукта-услуги зависит как от поставщика услуг, так и от покупателя (потребителя). **Материальным свидетельствам качества** услуги должен быть посвящен весь процесс контроля фирмой качества услуг, начинающийся с анализа потребностей клиентов и их отношения к обслуживанию. При этом фирма должна устранять неисправности, замеченные клиентами и вырабатывать цели дальнейшей деятельности путем взаимодействия с клиентами (потребителями услуг), а также – взаимодействием с партнерами (поставщиками запасных частей). Фирма, поставляющая услуги, должна вести периодический контроль качества услуг и анализировать эффективность своей деятельности. Все перечисленное улучшает **способы предложения услуг.** Специалист по маркетингу (поставщик услуг) в свою очередь должен воспринять мнение потребителя и оказать необходимые услуги, переводя восприятие нужд клиента в качество обслуживания. Только в этом случае фирма может рассчитывать на повышение своего имиджа и как следствие – увеличение прибыли в дальнейшем. Таким образом, **персонал сферы услуг** должен быть хорошо подготовлен к успешному взаимодействию с клиентами.

Учитывая важность качества услуг, необходимо разработать модель для анализа недостатков, которая может быть использована для описания и оценки качества услуг.

Качество услуги определяется пятью факторами, которые представлены в порядке их значимости с точки зрения потребителей (общая сумма баллов –100):

1. **Надежность.** Способность выполнить обещанную услугу точно и основательно (32).
2. **Отзывчивость.** Желание помочь потребителю и быстрое обслуживание (22).
3. **Убедительность.** Компетентность, ответственность, уверенность и вежливость обслуживающего персонала (19).
4. **Сочувствие.** Выражение заботы, индивидуальный подход к потребителям (16).
5. **Материальность.** Возможность увидеть оборудование, персонал, наличие информационных материалов (11).

Учитывая важность качества услуг, рассмотрим модель для анализа недостатков, которая может быть использована для описания и оценки качества:

– **Ожидания заказчика** - непонимание со стороны менеджера. Менеджеры не всегда понимают, чего ждет заказчик и что он понимает под качеством. Они могут не понять потребности заказчиков или их желания. Другими словами, менеджеры могут неправильно понять, чего ждет от них клиент.

– **Достижение определенного качества** услуги затрудняется из-за упущений в процессе предоставления услуги. Вполне возможно, что качество услуги и процедура ее предоставления разработаны хорошо, тем не менее, личные качества сотрудников могут помешать предоставлению услуги точно по спецификации.

– **Предоставление услуги** наталкивается на упущения во внешних связях. Реклама и связи с другими фирмами могут повлиять на ожидание и восприятие заказчика. Обещание выполнить больше, чем возможно, и связанное с этим постепенное увеличение ожиданий клиента могут привести к возникновению проблемы.

– **Ожидаемая услуга** неверно оценивается из-за неправильного ее восприятия. Оценка оказанной услуги зависит от того, удовлетворяет она или превосходит ожидания клиентов. Например, долгое ожидание услуги банковского кассира не вызовет раздражения у клиента, если в банке образовалась очередь. Но если клиента быстро не обслуживают, результатом будет неудовлетворенность услугой.

Современные потребители прекрасно ориентируются в вопросах послепродажного обслуживания и требуют индивидуального подхода. Они согласны отдельно платить за каждый элемент обслуживания и хотят самостоятельно выбирать сервисные фирмы. Потребители все чаще отказываются иметь дело с продавцами услуг, обслуживающих оборудование разных типов [1, 2].

Особенность контрактов на обслуживание (их также называют расширенными гарантиями) заключается в том, что продавец обеспечивает техническое обслуживание и производит ремонт в течение определенного периода времени по оговоренной в контракте цене. Увеличение использования одноразового и никогда не дающего сбоев оборудования уменьшает склонность потребителей приплачивать от 2 до 10 % цены покупки за гарантийное обслуживание.

Рассмотрим, например, объем услуг, предоставляемых потребителю в Крыму (табл.2). Последняя свидетельствует о значительном объеме услуг, реализованных в Крыму. Так, только за один квартал 2005 г. объемы услуг, представленные в таблице составляли более 531 млн. грн. Практически все виды деятельности увеличили обороты услуг. Доходы гостиниц возросли на 42,8%, количество субъектов туристической деятельности возросло более, чем в два раза, на 20% возросли доходы санаторных учреждений, а также сферы отдыха и развлечений, культуры и спорта. Пользовались спросом различные виды консалтинговых услуг, где оборот возрос в 1,5 раза и более. Можно отметить также, что на протяжении трех (2002-2004) лет отмечались высокие темпы в сфере архитектуры. В I квартале 2006г. прирост объема реализации составил 47,0%. Из числа предприятий работающих на рынке недвижимости наибольшими темпами росли доходы предприятий, специализирующихся на операциях по подготовке к продаже или сдаче внаем, недвижимости или ее купле – продаже, где обороты услуг возросли в 3 – 6 раз. Одновременно наибольшим спросом пользовалась сдача внаем и посредничество при операциях с недвижимостью производственно-технического назначения, оборот услуг которых вырос на 20 – 40%. Растет спрос на услуги информатизации с годовым приростом на 46,3%. Именно последняя является основой маркетинговых исследований.

Таблица 2. Реализация услуг потребителям по видам экономической деятельности предприятий АРК

	Объем реализованных услуг (в рыночных ценах), тыс.грн.		в том числе услуг, оплаченных населением, тыс.грн.		Темпы роста 2005г. к 2004г., в %	
	за I квартал 2005	за I квартал 2004	за I квартал 2005	за I квартал 2004	в фактических ценах	в сопоставимых ценах ¹⁾
Всего	531479,9	517681,4	196370,4	161088,6	102,7	96,6
Техническое обслуживание и ремонт автомобилей	3902,9	3089,2	1227,8	741,0	126,3	-
Ремонт предметов личного пользования и домашнего потребления	1414,1	1166,3	662,9	569,0	121,2	-
Гостиницы и прочие места для краткосрочного проживания	12374,4	8666,6	8323,5	5644,2	142,8	-
Транспорт	168750,3	221570,3	56395,0	48476,7	76,2	-
Туристические агентства и бюро путешествий	12583,9	5150,6	4863,0	1944,4	2,4р.	2,1р.
Деятельность транспортных агентств	13629,2	12285,4	699,0	570,6	110,9	-
Почта и связь	130149,6	116271,3	66538,5	55560,5	111,9	-
Операции с недвижимостью	32138,6	27747,6	13407,6	12557,6	115,8	-
Сдача внаем без обслуживающего персонала	11372,3	11660,0	50,4	75,8	97,5	-
Прокат вещей личного пользования и бытовых товаров	34,7	14,7	28,3	10,6	2,3р.	2,3р.
Деятельность в сфере информатизации	4059,6	2775,6	206,4	173,8	146,3	-
Техническое обслуживание и ремонт офисной и компьютерной техники	1435,6	1613,1	12,1	10,6	89,0	-
Исследования и разработки	1086,0	581,1	10,7	17,1	1,9р.	-
Деятельность в сфере права	4444,3	3386,1	924,2	626,7	131,3	129,2
Деятельность в сфере архитектуры и строительства	26921,0	18383,2	7079,7	5368,0	146,4	-
Технический контроль и анализ	2666,9	3153,9	207,0	276,4	84,6	-
Реклама	6401,5	4365,4	6,8	5,8	146,6	131,3
Подбор и обеспечение персоналом	279,6	196,9	204,9	163,3	142,0	-
Следственная деятельность, обеспечение безопасности	15861,0	10204,4	401,6	338,7	155,4	-
Деятельность, связанная с чисткой и уборкой помещений	196,5	126,4	0,9	1,1	155,5	-
Деятельность в сфере фотографии	138,0	142,9	108,8	106,8	96,6	-
Секретарские услуги, услуги по переводу и экспедиторская работа	587,0	752,3	-	1,4	78,0	-
Прочие услуги, оказанные юридическим лицам	8091,3	5066,0	1507,0	632,5	159,7	154,2
Образование	11523,6	8409,1	9660,8	7162,4	137,0	-
Деятельность по охране здоровья человека	36214,7	30130,4	12435,9	11296,5	120,2	109,9
Ветеринарная деятельность	54,4	41,5	49,7	31,0	131,1	-
Социальная помощь	2,5	-	2,5	-	-	-
Ассенизация, уборка улиц и обработка отходов	4547,6	3899,4	885,6	705,0	116,6	108,1
Общественная деятельность	599,9	406,0	4,5	6,0	147,8	-
Деятельность в сфере отдыха и развлечений, культуры и спорта	15392,5	12739,2	7118,2	5203,1	120,8	-
Индивидуальные услуги	4626,4	3686,5	3347,1	2812,0	125,5	116,3

Составлена автором на основе информации Главного управления статистики в АРК.

Информационные технологии и интернет активно вторгаются в нашу жизнь. Сегодня все большее и большее количество компаний используют возможности информационных технологий и, в частности, глобальной сети Интернет. Эффективное использование её возможностей представляется невозможным без наличия у компании собственного представительства в сети - интернет-сайта. Бурное развитие возможностей глобальной сети "Интернет" и использование сети в качестве инструмента ведения бизнеса предъявило новые требования к созданию web-сайтов и использованию технологии управления проектами при разработке интернет-сайтов. Таким образом, была вызвана к жизни новая область методологии управления проектами - управление web-проектами, в том числе и в маркетинге.

Понятие "управление web-проектом", прежде всего, подразумевает комплекс действий по подготовке, проектированию, разработке, тестированию, внедрению, эксплуатации и развитию интернет сайта в рамках методологии управления проектами. При управлении интернет-проектом используются методы и принципы, применяемые в рамках методологии управления проектами: жизненный цикл проекта, управление качеством,

временем, стоимостью, ресурсами, рисками и т.п. Управление web-проектом является более узкой областью методологии управления проектом и имеет свою специфику. Эта специфика обусловлена рядом факторов:

- особой предметной областью интернет-проектов;
- особым составом исполнителей и участников проекта;
- существенными временными и финансовыми ограничениями;
- особыми требованиями, предъявляемыми к менеджеру интернет-проектов.

Обычно при создании сайта преследуются следующие цели [3]: *Представительская* (самая простая).

Создать простую визитную карточку, разместив все реквизиты, контактную иллюстраций, общую характеристику фирмы или предприятия.

Имиджевая. Сформировать имидж предприятия как современного, динамично развивающегося, с высоким потенциалом, использующего в своей деятельности передовые информационные технологии, «на уровне лучших в своей нише рынка». Требуется тщательной проработки дизайнером в первую очередь.

Информационная. Размещение полной информации о деятельности фирмы, ее потенциале, программах, товарах и услугах, характеристиках товаров, сопутствующей информации по товарам и услугам в помощь посетителям сайта и заказчиком. Максимальное размещение информации для уменьшения нагрузки на другие каналы связи и работников. Витрина, справочник, выставка, каталог. Наиболее объемная по количеству обрабатываемых и размещаемых материалов.

Маркетинговая. Организовать привлечение новых потенциальных заказчиков, оформление на сайте предварительных заказов, изучение рынка (популярность товаров, услуг), другие маркетинговые задачи. Требуется внимательная совместная проработка проекта (заказчиком и исполнителем) (табл.1).

Рекламная. Рекламирывать имя фирмы (бренд) или товары, услуги, или и то и другое. Реклама в регионе, в соседних регионах, в Украине, Крыму, по СНГ, вне Украины, другое. Требуется большого объема работ по раскрутке и рекламе сайта, по сравнению с его созданием.

Корпоративно-управленческая. Решение некоторых задач управления: информационный центр для региональных (удаленных) партнеров, оформление заявок на сайте, двусторонний обмен информацией между центром и партнерами (филиалами), привлечение новых партнеров, другие. Обычно преследуются большими и разветвленными фирмами или организациями, в которых существует постоянный информационный обмен между территориально удаленными подразделениями. Через сайт в Интернете, можно организовать закрытый для посторонних обмен служебной информацией.

При определении целей и задач можно использовать и последовательный подход, определить первостепенные и последующие цели, которые можно решать через полгода – год после первоначального размещения сайта, приобретения опыта, статистики посещений.

Как свидетельствует отечественный и зарубежный опыт улучшение качества WEB-сайта возможно лишь после проведения необходимых маркетинговых исследований. Так, например корпорация *Lotus Development* перепроектировала недавно свой WEB-сайт после того, как в результате маркетинговых исследований было выяснено, что он нуждается в определенных совершенствованиях [3].

Компания каждые четыре месяца проводит фокус-группы (групповые интервью с 8-12 людьми) среди клиентов и деловых партнеров. Столь частое использование фокус групп отражает тот факт, что жизненный цикл такого рода продуктов, как WEB-сайты, очень короток и поэтому они нуждаются в постоянной модернизации для поддержания на современном уровне.

Ниже описаны некоторые из целей проведения фокус-групп:

- определение факторов, которые побуждают людей посещать WEB –сайт;
- определение того, какие из факторов способствуют повторному посещению WEB –сайта;
- определение уровня технологических возможностей пользователей.

Полученные фокус-группой результаты затем проверялись в ходе опроса, на основе которого уже составлялся количественный прогноз.

Использование фокус-групп (непринужденное неструктурированное интервью, которое берет у небольшой группы респондентов специально подготовленный ведущий) и опросов позволяют собирать информацию, которую нельзя получить пассивным путем. В дальнейшем производится базовый анализ данных, включающий изучение распределения частот значений переменной (вариационных рядов), кросс-табуляцию (построение таблиц сопряженности) и проверку гипотез. Процедуры проверки гипотез делятся на проверку связей и проверку различий [1, 2].

Базовый анализ данных позволяет глубже проникнуть в суть явления и является новой как для выполнения последующего анализа, так и для интерпретации данных. Вариация распределений признаков описывается размахом, дисперсией, стандартным отклонением, коэффициентом вариации и межквартальным размахом. Форму кривой распределения определяют асимметрия и эксцесс.

Кросс-табуляция представляют собой процедуру создания таблиц сопряженности признаков, которые отражают совместное распределение двух и более переменных. Часто, для улучшения сути связи переменных, вводят третью переменную. Статистика хи-квадрат позволяет проверить статистическую значимость наблюдаемой связи в таблице сопряженности. Затем определяется сила связи между переменными. Для проверки гипотез о различиях используются параметрические и непараметрические методы. В обработке маркетинговых данных широкое применение находит корреляционно-регрессионный анализ [4].

Оценивание связей между экономическими переменными в маркетинге возможно с помощью методов регрессии и корреляции. Множественная регрессия широко используется в решении проблем спроса, доходности акций, маркетинга, при изучении функции издержек производства, в макроэкономических расчетах и целого ряда других вопросов экономики. Вопросы, аналогичные тем, для ответа на которые маркетологи

используют парную регрессию, также можно решить с помощью множественной регрессии. Только в этом случае исследователи имеют дело с дополнительными независимыми переменными маркетинга.

– Можно ли вариацию объема продаж объяснить с точки зрения расходов на рекламу, цен и уровня каналов распределения?

– Может ли вариация доли рынка зависеть от количества торгового персонала, расходов на рекламу и бюджета на продвижение товара?

– Определяется ли восприятие потребителей качества товара их восприятием цены, имиджа торговой марки и характеристик товара?

С помощью множественной регрессии можно ответить на следующие дополнительные вопросы.

– Чему равен вклад расходов на рекламу и объяснении вариации объема продаж при контролируемых переменных – уровнях цен и распределения?

– Какие объемы продаж можно ожидать, исходя из данных уровней расходов на рекламу, цен или уровня распределения?

Построение уравнения множественной регрессии начнем с решения вопроса о спецификации модели. Проблема включает в себя два круга вопросов: отбор факторов и выбор вида уравнения регрессионной модели маркетинговой ситуации. Хотя теоретически регрессионная модель позволяет учесть любое число факторов, практически в этом нет необходимости. Отбор факторов производится на основе качественного теоретико-экономического анализа. Однако теоретический анализ часто не позволяет однозначно ответить на вопрос о количественной взаимосвязи рассматриваемых признаков и целесообразности включения фактора в модель. Поэтому отбор факторов обычно осуществляется в две стадии: на первой подбираются факторы исходя из сущности проблемы; на второй - на основе матрицы показателей корреляции определяют t -статистики для параметров регрессии.

Коэффициенты интеркорреляции (т.е. корреляции между объясняющими переменными) позволяют исключить из модели дублирующие факторы. Считается, что две переменных явно коллинеарны, т. е. находятся между собой в линейной зависимости, если $r \geq 0,7$.

Поскольку одним из условий построения^{ххх} уравнений множественной регрессии является независимость действия факторов, т.е. $R_{x_{ij}} = 0$, коллинеарность факторов нарушает это условие. Если факторы явно **коллинеарны**, то они дублируют друг друга и один из них рекомендуется исключить из регрессии. Предпочтение при этом отдается не фактору, более тесно связанному с результатом, а тому фактору, который при достаточно тесной связи с результатом имеет наименьшую тесноту связи с другими факторами. В этом требовании проявляется специфика множественной регрессии как метода исследования комплексного воздействия факторов в условиях их независимости друг от друга. Наибольшие трудности в использовании аппарата множественной регрессии возникают при наличии **мультиколлинеарности**, когда более чем два фактора связаны между собой линейной зависимостью, т.е. имеет место совокупное воздействие факторов друг на друга. Наличие мультиколлинеарности факторов может означать, что некоторые факторы будут всегда действовать в унисон. В результате вариация в исходных данных перестает быть полностью независимой, и нельзя оценить воздействие каждого фактора в отдельности. Чем сильнее мультиколлинеарность факторов, тем менее надежна оценка распределения суммы объясненной вариации по отдельным факторам с помощью метода наименьших квадратов (МНК).

Включение в модель мультиколлинеарных факторов нежелательно в силу следующих последствий:

– затрудняется интерпретация параметров множественной регрессии как характеристик действия факторов в “чистом” виде, ибо факторы коррелированы; параметры линейной регрессии теряют экономический смысл;

– оценки параметров ненадежны, обнаруживают большие стандартные ошибки и меняются с изменением объема наблюдений (не только по величине, но и по знаку), что делает модель непригодной для анализа и прогнозирования.

Для оценки мультиколлинеарности факторов может использоваться определитель матрицы парных коэффициентов корреляции между факторами. Если бы факторы не коррелировали между собой, то матрица парных коэффициентов корреляции между факторами была бы единичной матрицей, поскольку все недиагональные элементы были бы равны нулю. Если же наоборот, между факторами существует полная линейная зависимость и все коэффициенты корреляции равны единице, то определитель такой матрицы равен нулю. Чем ближе к нулю определитель матрицы межфакторной корреляции, тем сильнее мультиколлинеарность факторов и ненадежнее результаты множественной регрессии. И, наоборот, чем ближе к единице определитель межфакторной корреляции, тем меньше мультиколлинеарность факторов и надежнее становятся результаты множественной регрессии.

Рассмотрим некоторые факторы, оказывающие влияние на результаты продажи услуг и продуктов в маркетинговых исследованиях [4].

Множественная регрессия – регрессия между переменными y и x_1, x_2, \dots, x_m то есть модель вида:

$$y = f(x_1, x_2, \dots, x_m) + \varepsilon, \quad (1)$$

где:

y - зависимая переменная (результативный признак),

x_1, x_2, \dots, x_m – независимые, объясняющие, переменные (признак- факторы),

ε - возмущение или стохастическая переменная, включающая влияние неучтенных в модели факторов.

Основные типы функций, используемые при количественной оценке связей:

- линейная функция:

$$y = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2 + \dots + a_m x_m; \tag{2}$$

Параметры a_1, a_2, a_m называются коэффициентами «чистой» регрессии и характеризуют среднее изменение результата с изменением соответствующего фактора на единицу при неизменном значении других факторов, закрепленных на среднем уровне.

- нелинейные функции:

$$y = a x_1^{b_1} x_2^{b_2} \dots x_m^{b_m} \text{ – степенная функция;} \tag{3}$$

b_1, b_2, b_m - коэффициенты эластичности; показывают, на сколько % изменится в среднем результат при изменении соответствующего фактора на 1% и при неизменности действия других факторов.

$$y = 1 / (a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2 + \dots + a_m x_m) \text{ – гипербола;} \tag{4}$$

$$y = e^{a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2 + \dots + a_m x_m} \text{ – экспонента.} \tag{5}$$

Определитель матрицы межфакторной корреляции (на примере модели $y = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2 + a_3 x_3$)

$$Det | R | = \begin{vmatrix} r_{x_1x_1} & r_{x_2x_1} & r_{x_3x_1} \\ r_{x_1x_2} & r_{x_2x_2} & r_{x_3x_2} \\ r_{x_1x_3} & r_{x_2x_3} & r_{x_3x_3} \end{vmatrix} \tag{6}$$

Метод наименьших квадратов – метод оценивания параметров линейной регрессии, минимизирующий сумму квадратов отклонений наблюдений зависимой переменной от искомой линейной функции.

$$Q = \sum_i e_i^2 = \sum_i (y_i - f(x_i))^2 \rightarrow \min \tag{7}$$

где: y - статистические значения зависимой переменной;

$f(x_i)$ - теоретические значения зависимой переменной, рассчитанные с помощью уравнения регрессии.

Частным уравнением регрессии модели $y = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2 + \dots + a_m x_m + \varepsilon$ называется уравнение вида

$$y_{x_1, \dots, x_{(i-1)}, x_{(i+1)}, \dots, x_m} = f(\bar{x}_1, \dots, \bar{x}_{i-1}, \bar{x}_{i+1}, \dots, \bar{x}_m) \tag{8}$$

то есть уравнения регрессии, которые связывают результативный признак с соответствующими факторами x при закреплении других, учитываемых в уравнении регрессии, факторами на среднем уровне.

Индекс множественной корреляции:

$$R = \sqrt{1 - \frac{\sum_{i=1}^n (y_i - y_x)^2}{\sum_i (y_i - y)^2}}; R \in [0;1] \tag{9}$$

Чем ближе R к 1, тем теснее связь рассматриваемых признаков.

Коэффициент частной корреляции – измеряет влияние на результат фактора x_i при неизменном уровне других факторов:

$$r_{x_i, x_1, \dots, x_{(i-1)}, x_{(i+1)}, \dots, x_m} = \sqrt{1 - \frac{1 - R_{x_i, x_1, \dots, x_m}^2}{1 - R_{x_1, \dots, x_m}^2}}; \tag{10}$$

где: $R_{x_i, x_1, \dots, x_{(i-1)}, x_{(i+1)}, \dots, x_m}$ – множественный коэффициент детерминации всего комплекса m факторов с результатом;

$R_{x_1, \dots, x_{(i-1)}, x_{(i+1)}, \dots, x_m}$ – тот же показатель детерминации, но без введения в модель фактора x_i

Эта статистика позволяет ответить на следующие маркетинговые вопросы:

- Зависит ли объем продаж от расходов на рекламу, если фиксировать влияние цены (исключить эффект цены)?
- Существует ли связь между долей рынка и количеством торгового персонала, если зафиксировать эффект от усилий по продвижению товара?
- Связано ли восприятие качества товаров потребителями с их восприятием цены, если исключить эффект торговой марки?

Известно, что реклама играет важную роль в формировании у потребителей отношений и предпочтений к торговым маркам. Маркетологи обнаружили [1], что для товаров, продажа которых происходит, с минимальным участием продавца, отношение покупателя к рекламе служит промежуточным звеном между распознаванием торговой марки и отношением к ней. Что происходит с влиянием этой промежуточной переменной, если товары покупают дома непосредственно через специализированную компьютерную сеть? Компания **Home Shopping Budapest** в Венгрии исследовала воздействие рекламы на покупки. Маркетологи провели опрос, в ходе которого был измерен ряд показателей: отношение к товару, отношение к торговой марке, отношение к рекламе, доверие к торговой марке и т.д. Была выдвинута гипотеза, согласно которой при покупке через специализированную компьютерную сеть, главным образом, реклама, определяет отношение к торговой марке и т.д. Чтобы установить степень связи отношения к рекламе с отношением к торговой марке и доверием к ней, следовало

вычислить частный коэффициент корреляции. Для этого вычислялся частный коэффициент корреляции между отношением к торговой марке и доверием к ней с одновременным исключением влияния отношения к рекламе. Если отношение к рекламе высокосignificant, то частный коэффициент корреляции должен быть значительно меньше, чем парный коэффициент корреляции между доверием к торговой марке и отношением к ней. Исследование подтвердило данную гипотезу. Затем компания *Saatchi & Saatchi* разработала радиорекламу для *Home Shopping Budapest*, чтобы выработать позитивное отношение к рекламе, и это стало главным оружием в конкурентной борьбе.

F-критерий Фишера модели множественной регрессии:

$$F = \frac{D_{\text{факт}}}{D_{\text{ост}}} = \frac{R^2}{1-R^2} * \frac{n-m-1}{m}; \quad (11)$$

где: n – число наблюдений, m – число параметров при переменных x (в линейной регрессии совпадает с числом включенных в модель факторов).

t-критерий Стьюдента для коэффициента регрессии при i – м факторе:

$$t_{bi} = \sqrt{F_{xi}} = \frac{b_i}{m_{bi}} \quad (12)$$

Средняя квадратическая ошибка коэффициента регрессии:

$$m_{bi} = \frac{\sigma_y \sqrt{1-R_{yx1...xm}^2}}{\sigma_{xi} \sqrt{1-R_{xix1...xm}^2}} * \frac{1}{\sqrt{n-m-1}} \quad (13)$$

где: σ_y – среднее квадратическое отклонение для признака y ;

σ_x – среднее квадратическое отклонение для признака x_i ;

$R_{yx1...xm}$ – коэффициент детерминации для уравнения множественной регрессии;

$R_{xix1...xm}$ – коэффициент детерминации для зависимости фактора x_i со всеми другими факторами уравнения множественной регрессии;

$n-m-1$ – число степеней свободы для остаточной суммы квадратов отклонений.

В заключении, можно отметить, что менеджер Интернет-проекта должен, помимо владения знаниями в области методологии управления проектами, обладать и множеством знаний в области интернет-технологий: разбираться в существующих технологиях создания интернет-ресурсов, знать этапы проектирования интернет-сайтов, разбираться в документации по проектированию, знать методы тестирования, внедрения и развития интернет-ресурса.

Интернет-проекты, несмотря на свою специфику, имеют много сходств с обычными проектами. Например, для интернет-проектов характерны такие же признаки, как и для других проектов: наличие цели, уникальность, изменение состояния системы, ограничения по ресурсам. Кроме того, управление интернет-проектом, являясь частью методологии управления проектом, использует понятия, инструментарий и методы, характерные для обычных проектов.

Анализ материалов статьи свидетельствует, что реализация внедрения Интернет проекта целесообразна, так как он будет способствовать не только улучшению коммуникаций различных групп населения, но и будет способствовать повышению качества различных продуктов и в целом совершенствованию маркетинговых процессов.

ВЫВОДЫ.

1. Сфера услуг отстает от производственной сферы в использовании маркетинговых подходов и инструментов, но ситуация меняется. Маркетинговые стратегии в сфере услуг необходимы не только для внешнего, но и для внутреннего маркетинга, обеспечивающего высокую мотивацию персонала, и маркетинга взаимодействия который придает особое значение высокому качеству и техническому совершенству услуг.

2. Предприятия обслуживания сталкиваются с необходимостью решения трех маркетинговых задач:

- они должны дифференцировать свое предложение, предоставление услуг и (или) имидж.
- они должны предоставлять такое качество обслуживания, которое удовлетворяет или превышает ожидания потребителей. Компании, ориентированные на потребителей, используют стратегическое планирование, систему контроля предоставления услуг, систему удовлетворения жалоб потребителей. Они придерживаются высоких стандартов обслуживания, уделяя особое внимание удовлетворенности своего персонала.

- они должны повышать производительность труда, увеличивать количество услуг, не снижая их качества, стандартизировать услуги, разрабатывать методики эффективного обслуживания, поощрять потребителей к самообслуживанию, использовать современные технологии.

3. Компании, занимающиеся производством товаров, должны обеспечивать их обслуживание. Для этого производитель должен выделить услуги, ценность которых и качество предоставления имеют большое значение для потребителей. Служба сервиса предприятия обеспечивает предпродажное (способствующее продвижению и увеличивающее ценность товаров) и послепродажное обслуживание (отдел обслуживания потребителей, техническое обслуживание и ремонт).

4. Результат роботи в сфері послуг і приверженність клієнта определеному продавцю определяється множеством изменчивих факторів. Во-первых, потребители услуг больше верят на слово другим покупателям, чем рекламе продавцов услуг. Во-вторых, качество услуги воспринимается покупателями в зависимости от уровня цены, поведения персонала и личных предпочтений. В-третьих, удовлетворенные покупатели проявляют высокую лояльность по отношению к продавцу услуг.

5. Современные потребители прекрасно ориентируются в вопросах послепродажного обслуживания и требуют индивидуального подхода. Они хотят отдельно платить за каждый элемент обслуживания и самостоятельно выбирать сервисные фирмы. Потребители все чаще отказываются иметь дело с продавцами услуг, обслуживающих оборудование разных типов.

6. Повысить результативность маркетинга можно путем реализации Интернет- проекта, так как он будет способствовать не только улучшению коммуникаций различных групп населения, но и будет способствовать повышению качества различных продуктов и в целом совершенствованию маркетинговых процессов.

Источники и литература:

1. Алексунин В. А. Международный маркетинг : учеб. пособие / В. А. Алексунин. – М. : Изд-кий Дом “Дашков и К”, 2000. – 160 с.
2. Международный маркетинг : учеб. пособие / под ред. Г. А. Васильева, Л. А. Ибрагимова. – М. : ЮНИТИ-Дана, 1999. – 199 с.
3. Орлов Л. В. Web-сайт без секретов / Л. В. Орлов. – М. : Бук-пресс, 2006. – 512 с.
4. Померанец В. Н. Практическое пособие по дисциплине “Моделирование экономики” / В. Н. Померанец. – Симферополь, 2010. – 101 с.

Родіонов О.В.

УДК 65.015

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. Зміна форми власності, самостійність в діяльності підприємств, поява елементів ринкової економіки призвели до докорінних змін в Україні у принципах функціонування виробничих підприємств. Більшість підприємств зіштовхнулися з труднощами і кризовими ситуаціями, що суттєво знизили конкурентоспроможність національних підприємств та ринку в цілому. Аналіз ситуації показує, що підприємства не змогли чітко сформулювати і здійснити свою стратегію поведінки в нових умовах, а ті, хто навіть оголосив стратегію бізнесу, не реалізували свої плани. За свідченням фахівців відсутність реалізації позитивних змін виникла через нездатність персоналу к роботі в нових умовах та кадровою політикою. Існує реальна можливість практичного вирішення цих проблем за допомогою принципів маркетингу, який є основою управління виробничим підприємством. Основним принципом маркетингу є орієнтація на споживача. Виробничі підприємства, підприємства АПК є першими споживачами трудових ресурсів. Тому, своєчасне якісне задоволення їх потреб в кадрах необхідної кваліфікації є актуальним питанням.

Аналіз досліджень. Проблемам управління трудовими ресурсами підприємств присвячена велика кількість наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених [1-5]. Аналіз сучасної літератури дає підстави констатувати, що у теперішній час немає єдиного підходу до принципів управління кадровим потенціалом і практично відсутні дослідження, присвячені комплексному, взаємозв'язаному вивченню питань, присвячених використанню принципів маркетингу в управлінні трудовими ресурсами. Активізує к пошуку рішень в даному напрямку і те, що управління трудовими ресурсами в тісному зв'язку з реалізацією стратегії бізнесу, з особистою зацікавленістю кожного робітника є однією з основоположних сторін діяльності організації. Таке поєднання дозволяє добитися позитивних результатів у виробництві конкурентоспроможних товарів та вирішенні соціальних питань підприємств.

Метою роботи є дослідження теоретичних положень з управління кадровим потенціалом підприємств.

Основний матеріал. За останні десятиріччя відбулася докорінна зміна принципів функціонування економіки України. Дослідження теоретичних розробок показали, що перехід від планово-розподільної системи до ринкових відносин зажадав докорінної перебудови системи управління як усередині виробничих підприємств, так і застосування нових для вітчизняних виробників принципів взаємовідносин із зовнішнім середовищем – постачальниками сировинних ресурсів, споживачами продукції, конкурентами, представниками державної влади. У вирішенні цієї проблеми істотну роль відіграє кадрова політика, що проводиться на підприємствах.

Формування персоналу підприємства – особливий напрям кадрової політики підприємства, у процесі якого закладається основа його кадрового потенціалу й перспективи його подальшого розвитку. Це зумовлено тим, що якісні й кількісні складові персоналу підприємства на стадії його формування визначають виробничі можливості підприємства, умови зростання й розвитку, творчий потенціал його робітників. Використання сучасних методів формування персоналу дозволяє підприємству залучити найбільш конкурентоздатний персонал, створити умови для його навчання й професійного розвитку, сприяти формуванню творчого підходу до роботи й зміцнення корпоративної культури. Таким чином, метою формування персоналу є забезпечення потреб виробничого підприємства в персоналі необхідної кваліфікації, якості за рахунок різних джерел.

Головною задачею кадрової політики є не тільки посилення адміністративних дій, але й використання широкого ряду мотиваційних факторів, взаємозв'язку стратегії і тактики. Комплексне розуміння кадрової