

При среднем курсе долл. США в 2012 г на уровне 8300 BYR/USD незначительные колебания его курса не могут быть признаны причинами ежемесячного роста потребительских цен. Тем более, что курс долл. США снижался с февраля по май. Нельзя также сослаться на импорт инфляции, так как со вступлением Республики Беларусь в ЕЭП цены на российские нефть и газ были снижены для белорусских импортеров. Кроме всего прочего Нацбанк Беларуси проводил «жесткую» монетарную политику, средняя ставка рефинансирования составила 30 %.

Таким образом, 2012 год и по внешним, и по внутренним факторам инфляции являлся одним из самых благоприятных в отношении антиинфляционных ожиданий. Методом исключения можно предположить, что наиболее вероятным фактором инфляции является рост заработной платы.

Действительно, с января по декабрь 2012 г. номинальная средняя заработная плата увеличилась на 64,5 % [3]. Так как зарплата является элементом издержек производства, то понятно и ее влияние на индекс цен по модели инфляционной спирали «зарплата – цены».

Таким образом, стремительный темп роста номинальной заработной платы, который на порядок превышает темп экономического роста, является главным фактором инфляции в нашей республике в текущий период.

Список использованных источников

1. Динамика инфляции в странах Европы и Азии. - [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://news.yandex.by/yandsearch?cl4url=www.rosinfonet.ru%2F2Feconomics%2F123050&g=154> – Дата доступа – 28.03.13
2. Динамика инфляции в Беларуси - [Электронный ресурс] – Режим доступа - <http://newpresidentbelarus.com/Home/ViewArticle/104>. – Дата доступа - 26.03.13
3. Какой реальный уровень инфляции в Беларуси? - [Электронный ресурс] – Режим доступа - <http://www.infobank.by/infolineview/itemid/598/default.aspx>. – Дата доступа - 26.03.13

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Проф., к.т.н. Веденин Г.А.

Витебский государственный технологический университет

После того как фирма сформировала свое конкурентное преимущество на рынке, она должна знать, что сегодня покупатели стали более изощренными и осведомленными, они требуют большего и хотят получать его. Отсюда основное внимание должно уделяться тому, каких покупателей будет обслуживать предприятие, каковы их ожидания и как следует упорядочить возможности внутри фирмы, чтобы соответствующим образом удовлетворить эти ожидания. Базы данных должны охватить покупателя более обширно, рассматривая их различные взаимодействия с фирмой и коммуникации фирмы с ними, независимо от того, была сделана или нет фактическая или повторная покупка.

Чтобы ответить на вопрос «Влияет ли осведомленность потребителей о предприятии на партнерские отношения с ним?», проведем однофакторный дисперсионный анализ для проверки значимости различия средних значений нескольких различных выборок (1) на примере фирмы «Витебские ковры».

В качестве подготовительной информации по этому вопросу рассматриваем критерии оценки параметров партнерских отношений от трех сегментов рынка, где предприятие реализует свой товар. Оценка партнерских отношений потребителей и предприятия «Витебские ковры», основанная на нескольких различных параметрах, измеряется по шкале от 0 до 100. Чем выше оценка, тем лучше. Оценка 75 и выше достаточна для

создания новых ценностей вместе с покупателями и совместного получения и распределения выгоды от деятельности между участниками взаимодействия. В таблице приведена оценка качества партнерских отношений.

Таблица – Оценка качества партнерских отношений

№	Критерий оценки	Сегмент № 1 (X_1)	Сегмент № 2 (X_2)	Сегмент № 3 (X_3)
1	Качество товаров присущее деятельности фирмы	73	86	89
2	Наличие высококачественных партнеров фирмы	84	68	93
3	Уровень совершенствования внешнего маркетинга	89	76	85
4	Уровень совершенствования внутреннего маркетинга	72	80	92
5	Количество прибыльных потребителей	81	68	86
6	Количество убыточных потребителей	95	87	87
7	Ежегодный рост сделок с потребителями	81	77	85
8	Уровень обслуживания потребителей	85	72	92
9	Уровень затрат на установление и поддержание взаимоотношений	97	82	92
10	Ощущение потребителем качества	78	86	86
11	Отношение фирмы к жалобам потребителей	81	82	85
12	Доход от поддержания взаимоотношений	84	86	95
13	Наличие квалифицированных менеджеров по взаимоотношениям	82	67	94
14	Тотальное качество-ключ к созданию потребительской ценности	84	80	79
15	Наличие годовых и перспективных планов взаимоотношений с потребителями	77	86	75
16	Качество – это преданность сотрудников	87	80	92
17	Уровень взаимоотношений с потребителями	72	87	86
18	Уровень управления ключевыми потребителями	75	94	90

Среднее $X_1 = 82,1$; $X_2 = 80,7$; $X_3 = 87,7$.
 Стандартное отклонение $S_1 = 7,1$; $S_2 = 7,6$; $S_3 = 5,2$.
 Размер выборки $n_1 = 18$; $n_2 = 21$; $n_3 = 19$.

Чтобы определить источники вариации, следует ответить на вопрос: «Почему значения данных отличаются друг от друга?». Поскольку здесь два источника вариации, значит, и два ответа на вопрос.

1. Одним из источников вариации является факт отличия друг от друга генеральных совокупностей. Например, если сегмент 2 включает тщательный отбор репрезентативности потребителей, то в выборке 2 значения будут отличаться от значений в других выборках. Этот источник называется межгрупповой (межвыборочная) вариация. Чем больше межгрупповая вариация, тем очевиднее, что генеральные совокупности различаются между собой.

2. Другим источником вариации является неоднородность значений внутри каждой выборки. Этот источник называется внутригрупповой (внутри выборочной) вариацией – внутри каждой выборки.

F–статистика представляет собой отношение значений вариации из двух источников: межгрупповую вариацию делят на внутригрупповую. Можно сказать, что F–статистика показывает, во сколько раз выборочные средние более изменчивы по сравнению с тем, что можно ожидать, если бы расхождение было случайным.

В нашем примере об оценке качества партнерских отношений общий объем выборки и общее среднее вычисляется следующим образом:

$$n = \sum_{i=1}^k n_i = 18 + 21 + 19 = 58$$

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^k n_i \bar{x}_i}{n} = \frac{(18 \cdot 82,1) + (21 \cdot 80,7) + (19 \cdot 87,7)}{58} = 83,4.$$

Вычислим межгрупповую вариацию:

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^k n_i (\bar{x}_i - \bar{x})^2}{k - 1}$$

где $k - 1$ – число степеней свободы.

$$MSS = \frac{[18(82,1 - 83,4)^2 + 21(80,7 - 83,4)^2 + 19(87,1 - 83,4)^2]}{3 - 1} = \frac{534,82}{2} = 267,41.$$

Вычислим внутригрупповую вариацию:

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^k (n_i - 1)(S_i)^2}{n - k}$$

где $(n - k)$ – число степеней свободы.

$(S_i)^2$ – дисперсия.

$$MSS = \frac{(18 - 1)(7,1)^2 + (21 - 1)(7,6)^2 + (19 - 1)(5,2)^2}{58 - 3} = 45,6$$

$$F\text{-статистика} = \frac{MSS}{MMS} = \frac{267,41}{45,6} = 5,864$$

Это значение F-статистики показывает, что межгрупповая вариация (обусловленная различиями оценок в сегментах) в 5,864 раза больше внутригрупповой. Достаточно ли это много, чтобы утверждать о наличии значимых различий между сегментами?

Результат F-статистики заключается в сравнении значения F-статистики (рассчитанного на данных) с критическим значением из F-таблицы. результат является значимым, если значение F-статистики больше критического значения, поскольку в этом случае есть существенные различия между выборочными средними.

В нашем примере с оценкой качества партнерских отношений фирмы «Витебские ковры» для проверки гипотезы на 5 % (уровня значимости $\alpha = 0,05$) значение F-статистики (5,864) сравнивают с критическим значением из F-таблицы (3,316). Поскольку значение F-статистики больше критического, результат является значимым.

Отсюда можно сделать вывод по исследованию уровня развития партнерских отношений на предприятии «Витебские ковры»: ожидания покупателей неудовлетворены, требуется адаптация и применение новых подходов в построении партнерских отношений с потребителями, партнерами, посредниками и контактными аудиториями. Взаимоотношения недостаточно управляются и необходима корректировка в ведении бизнеса для изменений ожиданий потребителей.

Список использованных источников

1. Веденин, Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Веденин . – Витебск: УО «ВГТУ», 2007. – 278 с.
2. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон . – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 384 с.
3. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер . – Санкт-Петербург : «Вильямс», 2002. – 987 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер . – Санкт-Петербург : Изд. дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
5. Райс, Эл. Маркетинговые войны / Эл. Райс, Д. Траут . – Санкт-Петербург : Питер, 2004.