

10. Про питну воду та питне водопостачання : закон України від 10.01.2002 № 2918.

11. Telecom Decision CRTC 97–9 “Price Cap Regulation and Related Issues” (Canadian Radio television and telecommunication Commission, par. 100 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.crtc.gc.ca/archiv/ENG/Decisions/1997/DT97-9.htm>

12. Базилевич В. Д. Природні монополії : монографія / В. Д. Базилевич, Е. М. Филюк. – Київ : Знання, 2006. – С. 188.

13. Венгер В. В. Організаційно-економічний механізм регулювання цін у природних монополіях : автореф. дис. канд. екон. наук / В. В. Венгер. – Київ, 2005. – С. 11–12.

14. Цаплін В. Вплив приватизації та регуляторного режиму на ефективність діяльності природних монополій / В. Цаплін, В. Зеленюк, Т. Шепетко // Конференція «Економічна ефективність: Концепції та застосування в Україні та сусідніх країнах». – Київ, 2004 (1–2 липня).

## **ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ НА ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ УКРАИНЫ**

*Пономарев С. В.*

*Харьковский национальный университет радиоэлектроники*

Задачи, связанные с управлением персоналом часто связаны с ситуациями, когда полная информация не известна и нет возможности применять только количественные методы для анализа и выбора решений. Поэтому при принятии решений в сфере управления персоналом многие решения принимаются интуитивно, без использования современных подходов и необходимых экономико-математических методов.

В исследовании была поставлена цель – на основе собранной социологической информации от респондентов, представляющих различные группы персонала энергетических предприятий, выполнить анализ влияния индивидуальных факторов на выбор и предпочтения различных форм мотивации персонала. В качестве инструментария использовались методы статистической обработки экспертной информации и эконометрические модели, разработанные для дискретных или целочисленных зависимых переменных [1].

Исходными материалами для исследования являлись данные анкетирования различных групп персонала крупных энергетических предприятий востока Украины.

Респонденты должны были указать в анкетах ранги, от 1 до 5, характеризующие степень важности для них той или иной формы мо-

тивации. При этом, чем важнее форма мотивации для респондента, тем меньшее значение ранга, т.е. наиболее важная форма мотивации оценивается как 1 (первое место), наименее важная форма мотивации оценивается как 5 (последнее место).

Следует заметить, что мотивация труда должна соответствовать потребностям различных категорий персонала и быть связана с показателями эффективности и качества труда.

Для анализа степени различий в оценках респондентов представлены три основные группы персонала: «Руководители», «Профессионалы» и «Квалифицированные работники». Всего в анкетировании принимало участие более 900 респондентов, однако заполненные и пригодные для анализа анкеты насчитывали 864 шт. и распределились следующим образом: 214 анкет от респондентов из группы «Руководители», 461 анкета от респондентов из группы «Профессионалы» и 189 анкет из группы «Квалифицированные работники». Заполнение анкет относится к периоду апрель–май 2020 г.

Для каждой из групп проводился расчет средних рангов и квадратического отклонения ранга, а для оценки степени существенности статистической разницы применялся критерий Стьюдента [1, 2].

Таблица 1

**Значения критерия Стьюдента для проверки степени различия в оценке степени методов мотивации в группах «Руководители» и «Профессионалы»**

Показатель	Условное обозначение	Руководители		Профессионалы		Критерий Стьюдента		Выводы: существенная разница
		Сред. ранг	Ср. кв. откл.	Сред. ранг	Ср. кв. откл.	Знач.	<i>P</i>	
Денежная мотивация	У1	1,3	1,102	0,656	0,307	1,578	>0,1	Нет
Предоставление жилья	У2	2,9	1,372	2,28	1,212	1,77	<0,1	Есть
Получение образования	У3	3,45	1,190	2,897	1,759	1,261	>0,1	Нет
Обеспечение путевками	У4	4Д	0,967	3,461	1,253	1,990	<0,1	Есть
Повышение по службе	У5	3,05	1,145	2,92	1,325	0,363	>0,1	Нет

Как следует из расчетов, представленных в таблице 1, наблюдаются статистические разницы в оценках средних рангов таких видов

мотивации, как: предоставление жилья и обеспечение путевками. В группе «Профессионалы» показатель предоставления жилья имеет большую значимость, чем для группы «Руководители».

Аналогично, с точки зрения группы «Профессионалы» важность способа мотивации, выраженного в предоставлении путевок, также выше, чем в группе «Руководители». Как следует из расчетов, представленных в таблице 2, существенная статистическая разница наблюдается только для такого показателя, как обеспечение путевками. Для группы «Квалифицированные работники» этот показатель более важен, чем для группы «Руководители».

Таблица 2

**Значения критерия Стьюдента для проверки степени различия в оценке степени важности методов мотивации в группах «Руководители» и «Квалифицированные работники»**

Показатель	Условное обозначение	Руководители		Квалифицированные работники		Критерий Стьюдента		Выводы
		Сред. ранг	Сред. кв. откл.	Сред. ранг	Сред. кв. откл.	Сред. знач.	<i>P</i>	
Денежная мотивация	У_1	1,3	0,656	1,16	0,514	0,6909	>0,1	Нет существенной статистической разницы
Предоставление жилья	У_2	2,9	1,372	2,44	1,247	-1,066	>0,1	
Получение образования	У3	3,45	1,190	3,33	1,081	-0,314	>0,1	
Обеспечение путевками	У_4	4,1	0,967	3,16	1,098	-2,785	<0,05	Есть существенная статистическая разница
Повышение по службе	У_5	3,05	1,145	3,555	1,247	1,302	>0,1	Нет существенной статистической разницы

Таким образом, несмотря на различия представителей групп «Руководители», «Профессионалы» и «Квалифицированные работники» по социальному статусу, уровню образования, величине дохода и другим характеристикам, наиболее важными для всех данных групп респондентов являются денежная мотивация и предоставление жилья.

Таблица 3

**Значения критерия Стьюдента для проверки степени различия  
в оценке степени важности методов мотивации  
в группах «Профессионалы» и «Квалифицированные работники»**

Показатель	Условное обозначение	Профессионалы		Квалифицированные работники		Критерий Стьюдента		Выводы
		Сред. ранг	Сред. кв. откл.	Сред. ранг	Ср. кв. откл.	1*. знач.	P	
Денежная мотивация	У 1	1,102	0,307	1,16	0,514	0,586	>0,1	Нет существенной статистической разницы
Предоставление жилья	У 2	2,28	1,212	2,44	1,247	0,465	>0,1	
Получение образования	У 3	2,897	1,759	3,33	1,084	0,967	>0,1	
Обеспечение путевками	У 4	3,461	1,253	3,16	1,098	0,857	>0,1	
Повышение по службе	У 5	2,92	1,325	3,555	1,247	1,704	<0,1	Есть существенная статистическая разница

Далее за ними идут методы мотивации, связанные с материальными видами поощрений. Повышение по службе, как фактор, в основном, нематериальной мотивации, носит наименьшую значимость для таких групп, как «Профессионалы» и «Квалифицированные работники». В то же время, для группы «Руководителей» этот вид мотивации стоит на третьем месте. Таким образом, важно отметить, что для персонала украинских энергетических предприятий не выполняются некоторые предположения ценности иерархий, представленных в пирамиде Маслоу. Возможно, только для очень высокооплачиваемых топ-менеджеров действительно подобная иерархия от материальных ценностей к нематериальным ценностям соблюдается. Для большинства представителей персонала в первую очередь важны методы материального стимулирования, направленные на повышение дохода и решение жилищной проблемы.

В общем виде эконометрическая модель зависимости целочисленной переменной от ряда факторов может быть представлена как условное среднее  $m(x, P) = E(y|x, P) - \exp(x P)$   $\setminus$  определяемое для

заданного закона распределения и параметров распределения  $P$ , которые необходимо оценить статистическим методом на основе имеющихся наблюдений  $x$  [1].

Оценки параметров были получены методом максимального правдоподобия, а результаты расчетов получены с помощью пакета Eviews.

**Выводы.** С помощью эконометрического анализа получены модели, характеризующие степень влияния индивидуальных факторов и характеристик респондентов на величину рангов, характеризующих степень предпочтительности методов мотивации для каждого респондента.

### Литература

1. Магнус Л. Р. Эконометрика /Л. Р. Магнус, П. К. Катыхшев, А. А. Пересецкий. – М. : Дело, 2001. – 400 с.
2. Циба В. Т. Математичні основи соціологічних досліджень: кваліметричний підхід / В. Т. Циба. – Київ : МАУП, 2002. – 248 с.

## РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Демидова О. О.<sup>1</sup>, Шатрова І. А.<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Київський національний університет будівництва і архітектури  
03680, Київ, Повітрофлотський пр.-т, 31

E-mail: <sup>1</sup>demelenn@gmail.com, <sup>2</sup>inna.shatrova@gmail.com

Маркетинг спрямований на всебічне, детальне і ретельне вивчення потреб споживачів для адаптації до них товарів та послуг, на забезпечення формування попиту та стимулювання збуту для зростання обсягів продаж, підвищення ефективності функціонування на ринку. Максимальне задоволення потреб споживачів та підвищення прибутковості підприємства потребує розробки системи маркетингових комунікацій, яка здійснює вплив на стимулювання ринкового попиту, мотивацію поведінки замовників та споживачів.

Формування комплексу маркетингових комунікацій – це складний, творчий процес, що вимагає великого обсягу вихідної інформації стосовно цільової аудиторії, конкурентного середовища, самого комунікатора та врахування сукупності факторів, таких як галузева належність учасників процесу комунікації, тип товару або ринку, ступень готовності споживача тощо. Розроблення системи маркетингових комунікацій має починатись з аналізу реальної ринкової ситуації.

В будівельній галузі України в останній час спостерігається тенденція зниження обсягів будівельного виробництва. За даними Держ-