

межами підприємства, тобто механізм оптимального стимулювання повинен мати здатність гнучкого й адекватного реагування на зміни зовнішніх і внутрішніх для підприємства умов різного роду.

Механізм стимулювання відповідно до затвердженій періодичності повинен переглядатися на предмет відповідності змінам зовнішніх і внутрішніх умов. Він може піддаватися змінам відповідно до критеріїв:

- прийнятна для працівників поступовість;

- збереження позитива й усунення негатива в змінюваному механізмі;

- стратегічна й тактична виправданість.

Таким чином, можна зробити висновок, що варіант застосування схеми мотивації, заснований на оптимальному поєднанні матеріального і нематеріального стимулювання може допомогти керівництву вирішити три непростих питання:

- Стимулювати кращих працівників на підвищення продуктивності праці.

- Скоротити витрати на оплату праці неефективних співробітників.

- Позбутися від аутсайдерів за допомогою ефективно діючих мотиваційних схем.

Література.

1. Жуковський М.О. Трудові ресурси як складова підприємства. [Тест] / М.О. Жуковський // “АПЕ”. – 2009 - №3 , с. 226-230.

2. Менеджмент організацій і управління людськими ресурсами. — Зб. статей: Ч.1-2. — К.: Пед. преса, 2004.

3. Панюк Т.П. Характеристика ринку праці в сучасних умовах. [Тест] / Т.П. Панюк // “Менеджмент по персоналу”. - 2010 - №8 , с.15-19.

ПРИМЕНЕНИЕ АНАЛИТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПАКОВКИ ПИТЬЕВОЙ ВОДЫ

**Шебанова О.О., ст. викладач,
Харьковский национальный технический университет
сельского хозяйства имени Петра Василенко**

Современные методы маркетинговых исследований позволяют обеспечить формирование рационального оформления готового продукта.

Для питьевой воды, не различаемой по внешнему виду, это

приобретает особое значение.

Произвести оценку упаковки целесообразно и необходимо осуществлять еще на стадии принятия решений о внешнем виде будущего продукта реализации.

Такая оценка должна быть достаточно репрезентативной и базироваться на актуальных методах оценки товара с учетом психологических факторов потребителей.

В качестве таковых представляется возможным использование методов маркетинговых исследований Conjoint-Analyse и Analytic Hierarchy Process.

Задачей настоящей статьи является представление применения и сферы использования указанных методов.

Как известно Conjoint-Analyse позволяет обеспечить наиболее точную оценку предпочтения потребителем того или иного продукта из совокупности конкурируемых продуктов, представленных на рынке, в результате комплексной оценки всех их атрибутов.

В отличие от других видов исследований, измерение предпочтения самый сложный процесс получения информации, что предполагает исследование шкал, приемов ранжирования и фиксированных значений уровня атрибута.

Оценка степени применимости Conjoint-Analyse и Analytic Hierarchy Process для определения наиболее приемлемой потребителю упаковки питьевой воды была осуществлена в следующей последовательности:

- постановка проблемы (формирование оптимальной целевой функции);
- моделирование предпочтений упаковки для нового ее оформления среди других проявлений свойств продукта;
- определение значения влияния упаковки на принятие решения покупателем о приобретении товара (определение весового значения этого свойства среди других свойств продукта);
- определение весового значения взаимодействия старого и нового свойств (упаковки) продукта (определение коэффициента корреляции);
- определение коэффициента согласованности и коэффициента иерархии;
- выявление правдоподобия проведенной оценки (вычисление случайных систематических ошибок);
- теоретическое сравнение методов Conjoint-Analyse и Analytic Hierarchy Process (представление различия структуры принятия

решений и преференционных функций);

- моделирование предпочтений потребителей при новом оформлении продукта (определении весовых значений по уровням проявления атрибутов).

Затруднения с реализацией обеих методов вызваны тем, что потребовали:

- прямого контакта интервьюера и респондента;
- сложности проведения эксперимента ввиду значительного количества уровней атрибуты:
 - формы упаковки;
 - размера;
 - цвета;
 - размещение рекламных материалов;
 - цены готового продукта.

Использование Conjoint-Analyse и Analytic Hierarchy Process для оценки эффективности оформления упаковки питьевой воды показали что Conjoint-Analyse безусловно предпочтителен для определения гипотетических атрибутов упаковки.

Метод Analytic Hierarchy Process проявляется более приемлемым для оценки качеств упаковки реального продукта, однако обладает трудностью психологического восприятия покупателем опроса предварающего системный анализ.

Из выше изложенного сделать вывод, что оба метода могут претендовать для использования в маркетинговых исследованиях питьевой воды.

Однако в силу наличия эффективного программного обеспечения обработка данных, Conjoint-Analyse следует рассматривать как самый приемлемый инструмент.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И НАДЕЖНОСТЬ ПАРТНЕРСКИХ СВЯЗЕЙ В ДОРОЖНОЙ ОТРАСЛИ

**Шевчук В.Г., Поясник П.Г., студенты,
Харьковский национальный автомобильно-дорожный
университет**

В условиях современного рынка любое дорожное предприятие, независимо от размеров, вида деятельности и рынка, на котором оно действует, нуждается в эффективном и как можно более быстром взаимодействии с экономической средой. Происходит такое