

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

взаимодействие путем установления и функционирования разнообразных партнерских связей между субъектами рынка. В связи с этим является очевидным, что качество, надежность и интенсивность партнерских отношений будут оказывать большое влияние на конкурентоспособность организации (КСО).

Партнерство должно стремиться к достижению целей, которых ни одна организация не может достичь по отдельности. Это понятие является вполне обычным для бизнеса, где стратегические союзы и совместные предприятия создаются лишь в том случае, когда совместная работа приводит к увеличению добавочной стоимости продукции или когда таким образом достигается некое «совместное преимущество» над конкурентами.

В литературе многие авторы определяют термин «партнерские связи» как совместную работу двух и более организаций по использованию своих различных ресурсов в целях достижения результатов, недоступных этим организациям по отдельности.

В настоящее время ни западные, ни отечественные методики оценки КСО не включают в себя данный фактор, ограничиваясь (в зависимости от методики) либо уровнем логистики на предприятии, либо качеством каналов закупок и сбыта. Необходимо, по мнению автора, оценивать именно комплекс взаимодействия организации со средой, другими словами — уровень партнерских связей, особенно для дорожных предприятий.

При анализе специфики партнерских отношений в дорожной отрасли предлагаются следующие критерии: долговечность; глубина партнерских связей; возможность дублирования; их надежность; динамика; эффективность.

Критерий - долговечность - оценивает время, в течение которого дорожная организация взаимодействует с партнером. При прочих равных условиях уровень конкурентоспособности организации будет тем выше, чем больше у предприятия долгосрочных партнеров. Долгосрочное партнерство позволит более точно планировать расходы и время осуществления проектов, своевременно и качественно выполнять обязательства и избежать множества рисков по хранению продукции и сырья.

Глубина партнерских связей выражает уровень взаимодействия партнеров в различных сферах деятельности. Также в рамках данного критерия предполагается оценивать наличие или отсутствие процесса совместного планирования и контроля совместной деятельности, создание и функционирование совместно созданных структур,

необходимых для наилучшего использования партнерства.

Под возможностью дублирования предполагается возможность предприятия в кратчайшие сроки заменить одну связь другой в случае, если партнер по каким-то причинам не сможет выполнить свои партнерские обязательства. Иными словами, любое направление деятельности дорожного предприятия, любые контакты и каналы должны быть доступны в любой момент времени. В современных экономических условиях для дорожных предприятий данное условие необходимо для непрерывности технологических процессов, а для посреднических фирм и компаний, занятых на рынке услуг, способствует минимизации затрат по времени и снижению риска невыполнения обязательств.

Динамика партнерских отношений не предполагает постоянного изменения структуры партнеров, но выражается в непрерывном расширении сфер взаимодействия, разработке и внедрении новых способов установления и развития партнерских связей, проникновении при помощи партнеров на новые рынки и отрасли. В качестве удачного примера динамики партнерских отношений можно привести увеличение доли партнеров с большой глубиной связей, например поставщиков органических материалов. Динамика партнерских связей показывает все тенденции уровня партнерских отношений и при низком значении данного критерия является первым вестником нерациональной стратегии взаимодействия с внешней средой.

В современной экономике классическим является способ определения эффективности через соотношение затрат к выручке, проще говоря, через показатели прибыльности и рентабельности. Эффективность партнерских связей не должна являться исключением. Эффективность партнерских связей - отношение суммы контракта к общей выручке от деятельности по данному виду взаимодействия. В случае с поставщиками мы предлагаем оценить этот критерий через разницу между рыночными и контрактными ценами, а также через сопоставление условий соглашений. Потребителей можно оценить по доле в общем объеме закупок. При этом каждую группу партнеров должен оценивать специалист, работающий в данной сфере и хорошо знающий специфику взаимодействий.

В логистике внешнее окружение предприятия дорожной отрасли принято делить на поставщиков, клиентов, государство и конкурентов.

Следует выделить и поставщиков информации - это партнеры,

предоставляющие сведения для анализа и принятия управленческих решений. Такими организациями могут являться различные маркетинговые компании, аналитические фирмы, частные охранные предприятия, юридические службы и т. п., учитывая, что у дорожных предприятий часто нет своей службы маркетинга.

К поставщикам финансовых услуг относим организации, участвующие в процессах движения финансов: банки, страховые компании, инвестиционные фонды. Принципиальное отличие данной группы партнеров от поставщиков инвестиций состоит в том, что они не являются инвесторами или кредиторами, но оказывают услуги по осуществлению и оптимизации движения финансовых потоков.

При оценке уровня партнерских связей очень важно, чтобы каждая из вышеуказанных подгрупп оценивалась отдельно. Для различных предприятий, с их нуждами и особенностями технологического дорожного процесса, существуют особенности оценки различных партнеров.

Принимая во внимание вышеперечисленные требования, предполагается, что оценивать уровень партнерских связей необходимо, во-первых, с учетом специфики деятельности дорожного предприятия, во-вторых, неотрывно от целей предприятия на разных этапах деятельности и, в-третьих, анализируя объемы и интенсивность взаимодействия с различными партнерами.

На первом этапе подготовки к определению уровня партнерских связей необходимо правильно и четко определить специфику технологических процессов, выявить наиболее важные направления партнерства и из существующего перечня групп партнеров сформировать индивидуальный, отвечающий реалиям конкретного дорожного предприятия - объекта исследования.

На втором этапе предполагается определение значимости различных критериев и групп партнеров в зависимости от целей предприятия. Данный этап сопряжен с рядом трудностей, во многом по той причине, что на разных этапах деятельности дорожное предприятие применяет различные стратегии и, как следствие, преследует различные цели при взаимодействии с партнерами.

На каждом из этих этапов дорожное предприятие испытывает различные трудности и риски, а следовательно, будет нуждаться в различных ресурсах для успешного ведения экономической деятельности и будут важны различные аспекты взаимодействия с партнерами.

По литературным данным на современном этапе развития экономики 80 % результатов обеспечивает 20 % наиболее значимых факторов.

Далее предлагается принять общую значимость как критериев, так и групп партнеров за 100 % (или 1 - в долях - более применимо для расчетов) и распределить следующим образом:

а) для критериев оценки: два наиболее важных критерия обладают значимостью 0,35 каждый; два менее значимых критерия – 0,1 каждый; наименее важные критерии – 0,01-0,02 каждый;

б) для групп партнеров: три наиболее важных группы – по 0,25 каждая; четыре менее важные – по 0,05 каждая; оставшиеся – 0,05 все вместе.

Рассчитаем уровень партнерских связей для одного из дорожных предприятий – ДП «Харьковский облавтодор».

Сначала определяется перечень групп партнеров в соответствии со спецификой деятельности. Для исследуемого предприятия состав поставщиков следующий:

поставщики продукции (дорожно-строительных материалов);

- поставщики информации;
- поставщики финансовых услуг;
- поставщики трудовых ресурсов;
- прочие поставщики услуг (в сфере рекламы, маркетинга, информирования, обеспечения офиса);
- инвесторы;
- конечные потребители дорожной продукции.

Оценку эффективности партнерских связей рассчитываем по формуле:

$$\text{ЭПС} = \frac{\text{Ущерб от недопоставок и нарушений договоренностей}}{\text{Недополученная прибыль} + \text{Фактически полученная прибыль}},$$

где ЭПС - индекс эффективности партнерских связей.

Рекомендуется шкала баллов для оценки эффективности по четырех бальной системе:

4 балла - $0 < \text{ЭПС} < 0,05$;

3 балла - $0,05 < \text{ЭПС} < 0,1$;

2 балла - $0,1 < \text{ЭПС} < 0,2$;

1 балл - $0,2 < \text{ЭПС} < 1$.

Полученные в результате расчетов значения будут лежать в пределах от 1 до 4. При этом «4» будет являться наилучшим показателем. Для выбранного предприятия ЭПС составила 3 балла,

что подтверждает достаточное взаимодействие с внешней средой, однако необходимо дальнейшее улучшение.

Научный руководитель – доцент Коркушко Н.Н.

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ

**Явдокименко І., студент,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка**

Розвиток трудових ресурсів є не від'ємною складовою розбудови суверенної України та її соціально орієнтованої економіки. Держава визначаючи право на працю як конституційну норму, зобов'язалася бути надійним гарантом забезпечення своїм громадянам умов для досягнення добробуту. Проте на фоні загальної кризи, значних розбіжностей у соціально – економічному розвитку країни, специфіки розміщення й розвитку продуктивних сил, сфера праці та зайнятості населення зіткнулася з поглибленням різноманітних проблем працевлаштування. Відсутність державного контролю не дозволила визначити схеми територіальної організації національного і регіонального ринків праці.

В період економічної кризи та вступу України до СОТ в 2008 році ефективна економічна діяльність підприємства залежить не лише від матеріально технічного забезпечення, ай від достатньої кількості висококваліфікованих кадрів та ефективного управління ними.

Трудові ресурси є головним фактором формування та забезпечення конкурентоспроможності, а формування високопрофесійного та стабільного апарату управління виступає стратегічним завданням кадрової політики як на рівні окремого господарства, так і держави в цілому.

Без високої професійної підготовки фахівців жодне підприємство та організація не зможе досягти своїх цілей. Зараз на даний момент на вітчизняних підприємствах відсутня ефективна система управління трудовими ресурсами і проблема управління ними є досить актуальною.

Існує багато визначень і тверджень щодо до поняття трудові ресурси. Але я вважаю що найкраще поняття трудові ресурси розкриває саме це визначення: