

2. Васильців Т.Г. Прибуток підприємства: особливості його формування та використання у ринкових умовах / Т.Г. Васильців, М.В. Марчишак // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.2. – С. 152-156.

ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНКИ РИНКОВОЇ АДЕКВАТНОСТІ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА

*Соколова Л.В., д.е.н., професор,
Нгану Квефо Анік Стефан
Харківський національний університет радіоелектроніки*

В умовах ринкової економіки комерційний успіх підприємства прямо залежить від того, наскільки його продукт є конкурентоспроможним та задовольняє потреби споживачів на конкретних сегментах ринку [3]. Індикаторами можуть бути чи чий дохід від реалізації продукції (обсяг збуту), чи чий фінансовий результат, покриття постійних витрат та ін. Однак у більшості випадків неможливо оцінювати продукт за економічними показниками, наприклад, у таких ситуаціях, коли: рішення про інновації приймається раніш, ніж з'являються які-небудь дані про реакції ринку; на економічні показники впливає безліч побічних чинників; виявлення ринкової адекватності продукту важливе для його удосконалення і модифікації.

У подібних випадках важливо з'ясувати, наскільки продукт конкретного підприємства відповідає вимогам ринку і споживачів. Це можна реалізувати за показником, який називається показником ринкової адекватності продукту (товару) [2, с. 439]. При цьому оцінка ринкової адекватності продукту може базуватися на використанні різних підходів, а саме на таких, як: польові маркетингові дослідження, проведення яких дозволяє з'ясувати активізацію потреб і переваги споживачів при покупці продукту; лабораторні маркетингові дослідження, що визначають можливість оцінки емоційного впливу на споживачів; аналітичне моделювання, що забезпечує виявлення оцінки суб'єктивної якості продукту; багатомірне комп'ютерне моделювання, що забезпечує порівняльні оцінки продукту за різними характеристиками [3].

До найбільш відомих аналітичних моделей ринкової адекватності продукту належать модель Розенберга, модифікація даної моделі і модель з ідеальною точкою. Модифікована модель Розенберга має такий вигляд:

$$A_i = \sum_{m=1}^n K_m X_m, \quad (1)$$

де A_i – оцінка ринкової адекватності i -го товару;
 K_m – вагомий коефіцієнт m -ої характеристики;
 X_m – оцінка m -ої характеристики i -го товару.

Зібравши таким способом дані по багатьох товарах, можна одержати інформацію щодо загальної оцінки товарів, що можуть служити індикаторами переваг споживачів. Модель з ідеальною точкою враховує введення додаткового компонента – ідеальної величини характеристики продукту. Формула моделі у цьому випадку має такий вигляд:

$$A_i = \sum_{m=1}^n K_m (X_m - Y_m)^k, \quad (2)$$

де Y_m – ідеальне значення m -ої характеристики;

$k = 1$ – для товару постійної корисності;

$k = 2$ – для товару спадної корисності (товар, який знаходиться на заключних етапах свого життєвого циклу).

Продукт варто замінити (віддати перевагу) іншим у випадку, якщо його відхилення від ідеальної точки менше. Переваги методу очевидні, він дає уявлення про ідеальну, з погляду споживачів, продукцію.

Багатовимірні моделі ґрунтуються на таких положеннях: є безліч товарів, кожен з яких може бути описаний через певну кількість атрибутів; можна одержати судження споживачів про те, наскільки виражений той чи інший атрибут у того чи іншого товару; на підставі суджень споживачів можна визначити місце товару в просторі, який створено кожним атрибутом.

За допомогою статистичних методів можна без великої втрати інформації з'ясувати головні чинники, що впливають на сприйняття продукту. Потім можна визначити позицію товару з погляду цих центральних характеристик. Крім того, відкривається можливість визначити позиції товарів по відношенню одна до одної, з чого можна зробити висновок про подібність, заміщення й інтенсивність конкуренції.

Побудова простору сприйняття споживачів полягає у визначенні товарів, що утворюють конкретний ринок. Для цього можна вдаватися до послуг експертів або опитати споживачів, які марки або продукти вони враховують у процесі прийняття рішень про покупки.

Таким чином, обґрунтоване і коректне застосування сучасних методів маркетингу дозволяє формувати і виробляти конкурентоспроможну, ринково адекватну продукцію, що забезпечує одержання відповідного високого прибутку підприємствами-товаровиробниками.

Література:

1. Соколова Л.В. Удосконалення науково-методичного підходу до оцінки маркетингової активності підприємства / Л.В. Соколова, Г.М. Верясова // Економіка і суспільство. Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету. – Вип. № 7. – 2016. – С. 1017-1022.

2. Організація та управління інноваційною діяльністю: підручник / За ред. проф. Перерви П.Г., проф. Меховича С.А., проф. Погорелова М.І. – Х.: НТУ «ХП», 2008. – 1025 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.

УТОЧНЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «СИНЕРГІЗМ НАБОРУ ОКРЕМИХ ВИДІВ БІЗНЕСУ АТП»

*Федорова В.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Одним із шляхів досягнення конкурентної переваги за рахунок зниження сукупних витрат підприємства є забезпечення необхідного рівня синергізму між складовими набору окремих видів бізнесу.

Аналіз літературних джерел [1-15] показав, що серед дослідників немає єдності думок щодо сутності синергізму набору окремих видів бізнесу. Так, одна група авторів [1-10] поряд із терміном «синергізм» використовує в якості синоніму термін «синергетичний ефект».

При цьому під ними розуміється ефект, або результат взаємодії різних об'єктів. В свою чергу, інша група авторів [11-15] розмежовує дані поняття і розглядає синергізм як джерело досягнення синергетичного ефекту, а синергетичний ефект – як наслідок синергізму. Крім того специфічні особливості прояву синергізму на автотранспортних підприємствах (АТП) залишаються недослідженими.

У філософському енциклопедичному словнику наводиться фундаментальне значення терміна «синергія» безвідносно до будь-якого об'єкта. При цьому під нею розуміється «спільна дія; взаємодія різних потенцій або видів енергій в цілісній дії» [16, с. 414]. Таким чином, під синергією, перш за все, розуміється взаємодія.

Термін «синергія» поряд із терміном «синергізм» широко використовується стосовно до різних об'єктів в залежності від досліджуваної сфери науки. Так, в біології під синергізмом розуміється «спільне і однорідне функціонування органів (наприклад, м'язів) і систем» [17]; в медицині – «комбінована дія лікарських речовин на організм, при якій сумарний ефект перевищує дію, яка чиниться кожним компонентом окремо» [17]; в соціології під синергією розуміється «спільна праця у всіх сферах людського життя як основа спільності» [16, с. 414]. З представлених визначень можна зробити висновок, що поняття «синергія» і «синергізм» вживаються як синоніми для позначення спільної дії або взаємодії між розглянутими об'єктами.

Спираючись на фундаментальне значення синергізму як спільної дії, взаємодії, можна стверджувати, що в більшості випадків мова йде не про саму взаємодію, а про його результат, а саме: ефект, а також можливості, які забезпечуються даною взаємодією.