

n_i – число респондентів відповідних до оцінки якості по i -му показнику, чол.;
 $\sum n$ – загальне число респондентів.

5. Розрахунок середніх значень індексів задоволеності споживачів якістю послуг по кожному показнику. Для отримання більш повної картини рівня задоволеності клієнтів якістю обслуговування можна встановити також середні значення індексів задоволеності споживачів по кожному із обраних показників з використанням данник:

$$I_i = \frac{\sum(n_i \cdot \beta_i)}{100}$$

де β_i – шкала оцінки з використанням індексів.

6. Якщо нормативні середні значення індексів задоволеності споживачів менші за фактичні ($I_{\text{ф}} > I_{\text{н}}$) тоді процес оцінки рівня задоволеності споживачів потрібно починати спочатку, а якщо навпаки, розробляти висновки про можливі напрямки удосконалення рівня задоволеності споживачів.

Метод «точок стикання» не є складним, але потребує багато часу та грошей на його використання. Перспективи подальших досліджень цієї галузі пов'язані з розробкою цілісної системи якісного обслуговування споживачів у автотранспортних підприємствах та їх партнерах. Створення та покращення систем обслуговування залежить насамперед від зацікавленості самих споживачів. Завдяки цьому можна створити надання послуг таким чином, щоб задовольняти якомога більше споживачів.

Література:

1. Копанева И.Н. Как изменить удовлетворенность потребителя. *Методы менеджмента качества*. 2003. № 6. С. 21-26.
2. Дубровская Е.С. Методы оценки удовлетворенности потребителей. *Методы менеджмента качества*. 2006. № 4. С. 26-30.
3. Широченская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности. URL: <http://www/market/arhiv/2004/2/2.html> (дата обращения: 17.01.2019).

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «СИНЕРГІЗМ НАБОРУ ОКРЕМИХ ВИДІВ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВА»

Коваленко Д.В.

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

Одним з найважливіших завдань при виборі набору окремих видів бізнесу підприємства є забезпечення необхідного рівня взаємодії між його складовими,

що сприяє досягненню додаткової конкурентної переваги за рахунок зниження сукупних витрат. При дослідженні даної взаємодії в літературних джерелах використовуються такі терміни: «синергізм» [1-5], «синергія» [6, с. 103-105], «синергетичний ефект» [2-4], а також «стратегічна відповідність» і «ефект від стратегічної відповідності» [7]. Всі перераховані поняття є похідними від грецького «synergia», що означає «співпраця», «спільна дія», і використовуються як для позначення різних явищ, так і в якості синонімів. У зв'язку з цим виникає завдання уточнення їх сутності.

На сьогоднішній момент виділяють два підходи до трактування зазначених термінів. Одна група авторів (Ансофф І., Попов С.О., Кредітов А.І., Мазур І.І. і Шапіро В.Д., Ситницький М.В., Градів О.П., Оберемчук В.Ф., Іванов Ю.Б., Тищенко О.М. тощо) розглядає перераховані поняття в якості синонімів. При цьому під ними розуміється ефект, або результат взаємодії різних об'єктів.

Так, Ансофф І. в роботі [1] не дає чіткого визначення синергізму. При цьому досліджується взаємна підтримка різних СЗГ, або ступінь взаємодії між ними, що сприяє досягненню переваг, при яких «сумарна віддача всіх капіталовкладень фірми вище, ніж сума показників за всіма її відділеннями (або СЗГ)» [1, с. 124]. В іншій роботі [5] Ансофф І. дає визначення синергізму як явищу, «коли доходи від спільного використання ресурсів перевищують суму доходу від використання тих же ресурсів окремо» [5, с. 127], або як ефекту « $2 + 2 = 5$ ». При цьому в якості синоніма використовується термін «синергетичний ефект». Таким чином, Ансофф І. трактує синергізм не як взаємодію, а як результат цієї взаємодії, або ефект, досягнутий внаслідок його наявності. Цю точку зору підтримують також Попов С.О. [3] і Кредісов А.І. [8].

На думку Мазура І.І. і Шапіро В.Д., синергізм – це «ефект взаємодії, який забезпечує ефективність бізнесу більшу, ніж проста арифметична сума діяльності окремих СЗГ» [9, с. 283].

В роботі Ситницького М.В. [4, с. 158] поняття «синергізм» і «синергетичний ефект» розглядаються як синоніми для позначення тісноти зв'язків між стратегічними зонами господарювання.

Градів О.П. також використовує поняття «синергізм» і «синергетичний ефект» в якості синонімів і визначає їх як «ступінь досягнення стратегічних цілей, яку може забезпечити той чи інший стратегічний потенціал підприємства» [2, с. 119]; Оберемчук В.Ф. – як стратегічні переваги, що досягаються при об'єднанні різних підрозділів [10, с. 57]; Іванов Ю.Б., Тищенко О.М. та ін. – як результат спільних зусиль декількох бізнес-одиниць, що перевищує підсумковий показник їх самостійної діяльності [11]; Мізюк Б.М. – як стратегічну перевагу, що виникає «при зосередженні двох або більше бізнесів в рамках однієї організації» [12, с. 353].

У свою чергу, інша група авторів (Горшовська О.В., Князевич А.О., Песоцька О.В, Томпсон А.А. і Стрікленд А.Дж.) розмежовують ці поняття і розглядають синергізм як джерело досягнення синергетичного ефекту, а синергетичний ефект – як наслідок синергізму.

Так, Горшовська О.В. під синергією розуміє «можливість якісно відмінних типів поведінки економічної системи за рахунок нелінійних динамічних зв'язків між елементами самої системи і системою та її середовищем» [13, с. 5], а під синергетичним ефектом – зміну якісних і кількісних показників діяльності системи під впливом синергетичних зв'язків.

Також Князевич А.О. розглядає синергію (синергізм) як «спільну дію декількох факторів, які взаємно підсилюють один одного» [14, с. 40]. Стосовно до менеджменту дослідник трактує її як загальну, плідну діяльність людей, в результаті якої в процесі їх взаємодії створюється якісно нове групове відношення, а також виникає якісно новий спільний вид корпоративної енергії команди однодумців, націленої на досягнення спільної мети.

Песоцька О.В. розглядає синергізм як один з принципів асортиментної політики підприємства, що полягає в «забезпеченні взаємної ув'язки і взаємного доповнення послуг або їх асортиментних груп» [15, с. 89].

У свою чергу, Томпсон А.А. і Стрікленд А.Дж. використовують поняття «стратегічна відповідність» і «ефект від стратегічної відповідності» [7, с. 341], що є аналогічними поняттями «синергізм» і «синергетичний ефект» відповідно при їх розмежуванні. Сутність даних термінів висвітлюється за допомогою використання процесного підходу. В основі останнього лежить побудова ланцюжка цінностей, що відображає основні та додаткові види діяльності, які беруть участь у створенні вартості для споживача. При цьому стратегічна відповідність трактується як наявність однотипних ланцюжків цінностей або окремих її ланок у різних видів діяльності; а ефект від стратегічної відповідності – як результат, який забезпечується наявністю даної стратегічної відповідності.

Таким чином, серед дослідників немає єдності думок щодо сутності синергізму набору окремих видів бізнесу.

Література:

1. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989. 319 с.
2. Экономическая стратегия фирмы: учеб. пособие. Научн. ред. А.П. Градов. 4-е изд., перераб. СПб.: Специальная литература, 2003. 959 с.
3. Попов С.А. Стратегический менеджмент: Видение – важнее, чем знание: учеб. пособие. М.: Дело, 2003. 352 с.
4. Ситницький М.В. Оцінювання рівня синергізму на підприємстві з використанням логіко-лінгвістичних моделей теорії нечітких множин. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2005. № 2. С. 156-160.
5. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб: Издательство «Питер», 1999. 416 с.
6. Стратегический менеджмент. Науч. ред. А.Н. Петров. СПб.: Питер, 2008. 496 с.
7. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов. Пер. с англ. Л.Г.Зайцева, М.И. Соколовой. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 576 с.

8. Кредісов А.И. История учений менеджмента. К.: ВИРА-Р, 2000. 335 с.
9. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдегордте Н.Г. Эффективный менеджмент: учеб. пособие для вузов. М.: Высшая школа, 2003. 555 с.
10. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: короткий курс лекцій. К.: МАУП, 2000. 128 с.
11. Иванов Ю.Б., Тищенко О.М., Чечетова-Терашвілі Т.М., Евенко О.В. Стратегія підприємства: підручник. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2009. 560 с.
12. Мізюк Б.М. Стратегічне управління: підручник. 2-ге вид., переробл. і доповн. Львів: Магнолія плюс, 2006. 392 с.
13. Горшовська О.В. Стратегічне управління підприємством на синергічних засадах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. Л., 2002. 21 с.
14. Князевич А.О. Синергія та синергетика в менеджменті. *Вісник національного університету водного господарства та природокористування. Серія: Економіка*. 2007. Вип. 1(37). С. 40-45.
15. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. СПб.: Издательство «Питер», 2000. 160 с.

ВИЗНАЧЕННЯ ВИДІВ СТРАТЕГІЧНОЇ СТІЙКОСТІ

Коваль І.О.

*Науковий керівник: Федотова І.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Процес функціонування підприємства будь-якої галузі є дуже багатограним, бо і саме підприємство являє собою складну відкриту виробничо-господарську і соціальну систему, яка: взаємодіє із зовнішнім оточенням, здійснює діяльність, спрямовану на задоволення потреб суспільства. Тому і поняття загальної стійкості є узагальненим висновком аналізу діяльності кожної грані масштабного процесу, та, відповідно, має певні види за кожною класифікаційною ознакою. На даний момент в розробках науковців не існує єдиної думки при виокремленні видів загальної стійкості підприємства. Багато з них приділяють багато уваги фінансовій та економічній стійкості, інші розглядають виробничу, технологічну, маркетингову, інвестиційну та ін. Відсутність чіткого розподілення видів не дає максимальних можливостей правильно оцінити стан рівноваги організації в цілому та вжити необхідних заходів. Важливо розрізнити види стійкості, щоб швидко визначити локацію подразника і усунути його. Проблемі відокремлення видів стійкості присвятили немало науковців, серед них: С.П. Бараненко, В.В. Шеметов, В.А. Козлов, Л.А. Данченко, Н.С. Бахвалов, Н. П. Жидков, Г. М. Кобельков [1-3] та багато інших. Науковці пропонують класифікувати види стратегічної стійкості за декількома класифікаційними ознаками: за формою існування організації, за об'єктом аналізу, за ступенем сталості стійкого стану; за складністю соціально-економічної системи.