

ЗАСОБИ ВРАХУВАННЯ ПОТРЕБИ КОНКРЕТНИХ СПОЖИВАЧІВ

© Яковлев А.І., 2018

Вони розраховуються на основі відомих методів оцінки ефективності нововведень. На сьогодні має місце, як нормативних матеріалів, так і напрацювань фахівців з питань методів визначення ефективності нововведень. До перших належать [1-2]. До других – [3-6] та ін. Однак в них недостатньо висвітлені маркетингові аспекти. Такі ж зауваження можна висловити і до ґрунтовної роботи В. Беренса та П.М. Хавранека [7]. Метою доповіді є розвиток оцінки ефективності нововведень в сучасних умовах з позиції концепції маркетингу і на цій основі визначення потреби у конкретних виробах у різних умовах їх застосування. Основні з них полягають у наступному.

В ринкових умовах продукція вироблятиметься тоді, коли це вигідно виробникові, а купуватиметься тоді, коли це вигідно споживачеві. Тому величину ефекту слід розраховувати окремо, як у сфері виробництва, так і у сфері використання нововведень.

Інший аспект полягає у неоднаковій величині ефекту при використанні однотипних товарів в різних галузях і неоднакових умовах їх використання.

Тобто виникає необхідність використання маркетингових досліджень з метою визначення вимог конкретних споживачів з встановлення сегментів ринку, де у певній кількості є попит на конкретні типовиконання тієї чи іншої продукції. Відповідно величина ефекту E знаходиться як підсумок використання однотипного товару у різних умовах їх роботи з урахуванням частки відповідного використання

$$E = \sum_{i=1}^m \mathcal{E}_i g_i \quad (1)$$

де \mathcal{E}_i – кількість однотипного товару, задіяного в i -их умовах їх використання, одиниць (од); g_i – частка виробів, використаних в i -их умовах роботи, відносні одиниці (в.о.), m – кількість умов використання даного товару, в.о.

З різних причин – недостатнє вивчення попиту, фінансові складності у споживачів та ін. призводять до втрат у виробників в зв'язку з нереалізацією частки виготовленого товару. Засоби їх розрахунку наводяться у доповіді.

Вибір стратегії маркетингу в залежності від конкретних умов ринку призводить до подальшого уточнення обсягу продаж та величини ціни конкретних товарів та послуг. При цьому враховуються нестандартні ситуації. Наприклад, з метою збереження своїх позицій на ринку, виробник може дозволити собі піти на деякий час на продаж збиткової для нього продукції, перекиваючи втрати на її виготовлення прибутком від випуску іншого «ходового» товару. З іншого боку, більш дешевий традиційний виріб може задовольняти потреби ряду споживачів, що не мають значних фінансових можливостей для придбання більш дорогого товару.

Слід мати на увазі також, що системні конструкції, комплектуючі вироби можуть характеризуватися більш частою зміною номенклатури, ніж технологічне обладнання. Однак їх заміна пов'язана з відповідними змінами установчих розмірів та інших елементів більш консервативного обладнання, що викликає необхідність для виробників засобів керування, комплектуючих елементів та ін. зберегти частину випуску менш прогресивної продукції. Може утруднити перехід на виробництво нової продукції відсутність на поточний момент у необхідній кількості нових матеріалів, обладнання, тобто факторів, які не залежать безпосередньо від виробників і т. ін. Більш того, заради залучення покупців, задоволення їх потреб виробник у ряді випадків свідомо іде на

певні трати. Наприклад, у західних країнах крамниці відповідного профілю цілодобово торгують свіжими хлібобулочними виробами. Деяка їх частка не розбирається і використовується за іншим призначенням за більш низькою ціною.

Оцінка прибутковості діяльності західних фірм виконується не тільки з урахуванням перспективної потреби у даному товарі. В умовах безперервної науково-технічної революції враховують також час зміни поколінь виробів. І фінансові результати компанії прогноуються в довгостроковому періоді з урахуванням тенденцій науково-технічного прогресу. При цьому привертається увага до якості і новизни перспективних товарів, максимально можливого зниженню витрат на їх виробництво.

Постійна змінювана ситуація на ринку потребує при оцінці ефекту враховувати динаміку зміни не лише поточної, а й перспективної потреби у даному та інших продуктах. При цьому виникає необхідність використання маркетингових досліджень з метою визначення вимог конкретних споживачів з встановленням сегментів ринку, де у певній кількості є попит на конкретні типовиконання тієї чи іншої продукції.

Це свідчить про недостатнє вивчення попиту. Нині вітчизняне проектування у багатьох випадках ведеться всліпу. Якщо є достатня інформованість з величини фактичних витрат на виробництво продукції, то вивчення її споживчих якостей з метою задоволення потреб індивідуальних споживачів, що є умовою успіху на ринку, проводиться зовсім недостатньо.

У той же час, вивчення фактичних споживчих якостей виробів дає можливість диференціювання конструкцій в залежності від дійсних умов та режимів їх роботи. У свою чергу, це дозволить зекономити значні грошові кошти, дефіцитні матеріальні ресурси, оскільки, як показано вище, маєть можливість створення полегшених конструкцій промислових виробів у порівнянні з їх загально промисловим виконанням, що випускається нині.

Потребує подальшого розвитку і розробка методів визначення ціни (собівартості) конкретних товарів в залежності від обсягу їх випуску. Такі рекомендації наводять у доповіді.

Викладені розробки надають можливість підвищення точності визначення потреб у товарах, що сприятиме створенню конкурентоспроможних товарів на основі концепції маркетингу.

1. *Методика визначення економічної ефективності витрат на наукові дослідження і розробки та їх впровадження у виробництво.* – К. : Мінекономіки, 2006. – 18с.
2. *Методичні рекомендації з розробки бізнес-планів інвестиційних проєктів. Затверджено наказом Державного агентства України з інвестицій та розвитку 31.08.2010 № 73. [Електронний ресурс]. <http://www.korosten.in.ua/uploads/files/pages/3535/metodichni-rekomendatsiyi.pdf>.*
3. *Михайленко О.В. Теоретико-методичні засади розроблення стратегії соціально-економічних систем / О.В. Михайленко // Технологічний імператив стратегії соціально-економічного розвитку України К. : – НАНУ, ІЕП. 2011 – с. 151-169.*
4. *Мортіков В. Альтернативні витрати: теорія та проблеми їх застосування / В. Мортіков // Економіка України. – К. : НАНУ, Мінекономрозвитку, № 1, 2010. – с. 29-36.*
5. *Василенко З.М. Оцінка ефективності інноваційних проєктів у банківської діяльності / З.М. Василенко, І.П. Василенко // Фінанси України. – К.: Мінфін, Мінекономрозвитку, № 12, 2009. – С. 35-46.*
6. *Яковлев А.І. Методика визначення ефективності інвестицій, інновацій, господарських рішень в сучасних умовах / А.І. Яковлев // 2-ге вид, перероблене і доповнене – Харків, вид-во «Підручник НТУ «ХПІ»», 2017, – 100с.*
7. *Беренс В. Руководство по оценке эффективности инвестиций / В. Беренс, П.М. Хавранек: пер. с англ. – М.: Инфра, 1995. – 528с.*