

Секція 4.
Оцінка потенціалу промислових
підприємств

Науковий модератор:
к.е.н., доцент Герасимова Л.М.

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ МАСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ УКРАЇНИ

Л.О. Стрій, д.е.н., професор
А.Г. Гаврилюк

Одеський національний політехнічний університет

В умовах конкурентної боротьби і постійно мінливої кон'юнктури ринку велика увага приділяється маркетинговим дослідженням, які забезпечують систематичний та безперервний збір і аналіз інформації, яка потрібна для прийняття ефективних раціональних рішень з метою покращення ефективності економічної діяльності підприємства. Результати цих досліджень в подальшому є основою для формування кошторису продажів, а виходячи з цього і планованих рівнів виручки і прибутку від реалізації продукції.

За визначенням Американської маркетингової асоціації, маркетингове дослідження – це функція, яка слугує з'єднувальною ланкою між споживачем, клієнтом, громадськістю і товаровиробниками за допомогою інформації.

Метою маркетингових досліджень є одержання інформації, яку використовують для:

- визначення маркетингових проблем;
- генерування, поліпшення і оцінювання маркетингових дій;
- моніторингу маркетингової діяльності;
- поліпшення розуміння маркетингу як процесу [1, с. 299].

Метою маркетингових досліджень ринку мастильних матеріалів (ММ) в Україні є одержання інформації для вирішення наступних проблем підприємства:

- вивчення та встановлення потенціалу ринку або продукту, можливий обсяг його продажів, умов реалізації, рівня цін, здатності потенційної клієнтури;
- дослідження поведінки конкурентів, напрямки їх дій, потенційних можливостей, стратегій формування цін;
- дослідження збуту з визначенням території, що є найкращою з точки зору продажів, обсягу продажів на ринку, який є найбільш ефективним.

Компанії розробляють спільний план маркетингових досліджень, який складається в межах маркетингу окремих товарів або послуг, за типом покупців, по регіонах.

Таким чином, можна сказати, що маркетингові дослідження - це комплексна система вивчення організації виробництва та збуту товарів і послуг, яка орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі вивчення та прогнозування ринку. Найбільш складними завданнями маркетингових досліджень є аналіз та прийняття рішень щодо ціноутворення і стимулювання збуту.

Підсумком маркетингових досліджень є розробка маркетингової стратегії фірми, метою якої є вибір цільового ринку і маркетингового комплексу, відповідність яких допоможуть забезпечити максимальний ефект продажів продукту і послуг.

Вибір маркетингового комплексу пов'язаний з встановленням оптимального поєднання його елементів: найменування продукту, його ціни, місця поширення і стимулювання збуту. На базі прийнятої маркетингової стратегії розробляються основні управлінські рішення, що орієнтують діяльність фірми на вирішення проблем, які виникають або можуть виникнути у потенційного споживача товарів, робіт і послуг. Цей принцип може бути здійснено в тому випадку, якщо основою прийняття рішень з організаційних, технологічних, соціальних і виробничих питань є результат аналізу потреб і запитів потенційних покупців [2].

Мета цієї роботи це порівняльний аналіз асортименту та споживчих властивостей мастильних матеріалів вітчизняних та закордонних виробників та розгляд асортименту товарів компанії ТОВ «ГД «Ойл Груп».

В даний час український ринок мастильних матеріалів динамічно розвивається. На ньому представлено близько 180 різних брендів. При цьому частка вітчизняних виробників становить не більше 7-10% [3]. Цей показник постійно змінюється в сторону зменшення за низкою причин. По-перше, потреби в якісних імпортних ММ зростають, у зв'язку з поступовим відновленням устаткування і автопарку. При закупівлі нової техніки компанії віддають перевагу імпортним брендам, так як для обладнання необхідна надійна продукція високої якості, що має відповідні специфікації. Це призводить до посилення позицій іноземних

виробників, що пропонують найбільш сучасні рішення. По-друге, посилюються вимоги, які пред'являються до олів. Це стосується екологічності, ефективності, інтервалу заміни, а також наявності схвалень з боку виробників техніки. Також стрімке зростання імпортової продукції деякі експерти пояснюють незахищеністю вітчизняного виробника на державному рівні.

Для проведення аналізу була розглянута компанія ТОВ «ГД Ойл Груп», що працює з вітчизняними виробниками: ТОВ «Аріан», ТОВ «КСМ ПРОТЕК», ТОВ «Агрінол» та зарубіжними виробниками Statoil (Норвегія), SHARK (Італія), Prista (Болгарія).

З 149 одиниць товару, 113 одиниць є оливи і мастила закордонного виробництва, що становить 75,8% від загальної маси. З них 63,7% складають ММ, країною - виробником якого є Норвегія (48,3% від загальної маси). І лише 36,3% (27,5% від загальної маси) припадає на частку виробників таких країн як Італія (16,8%) і Болгарія (19,5%).

Частка ММ вітчизняного виробництва становить 24,2% від загальної маси [7].

Такі результати процентного співвідношення можна пояснити тим, що асортимент ММ зарубіжних виробників набагато ширше, різноманітніше і якісніше асортименту українських виробників, відповідно користується великим попитом.

ММ бренду Statoil, володіє найширшою лінійкою призначення, гарною якістю і найвідомішим ім'ям провідної нафтової компанії Норвегії «Statoil Hydro» [4], завдяки чому переважає в асортименті продажів компанії. Ціни на ММ бренду Statoil в прайсі найдорожчі [7], що дещо гальмує продаж даних товарів.

Ціни на масла й мастила бренду SHARK і Prista більш дешевші [7]. Але є кілька причин, які в свою чергу гальмують продаж брендів.

Бренд SHARK почав продаватися на Україні з 2014 року, тому в силу своєї «невідомості» в нашій країні не може поки відзначитися великими продажами. Офіційний і єдиний дистриб'ютор даної продукції в Україні - ТОВ «ГД Ойл Груп».

Компанія «Prista Oil» була заснована в 1993 році як підприємство з продажу та дистрибуції нафтопродуктів. В 2001 році вона була перекуплена найбільшим монополістом США Chevron Texaco Co. внаслідок чого група компаній «Prista Oil» приєдналася до числа лідируючих нафтових підприємств-виробників і отримала доступ до передових технологій та інновацій в галузі нафтохімії [5]. Можна вважати що лише з 2001 року починає творитися історія такого бренду як Prista. В асортименті компанії ТОВ «ГД Ойл Груп» з'явився в 2014 року.

Таким чином, можемо відзначити, що при продажу імпортних ММ так чи інакше продавець стикається з проблемами, які гальмують продаж: з одними оливами в силу їх дорожечі, з іншими - в силу «невпізнання» на ринку. Але якщо в першому випадку ситуацію виправити важко, то в іншому реклама та рекомендації якісного товару, збільшать обсяги продажів.

Що ж до вітчизняних олів, перевага буде залишатися за ними по фактору ціни, але не якості. На превеликий жаль, наших виробничих потужностей для виготовлення олів та мастил більш високої якості недостатньо, нові рецептури не розробляються, а оливи та мастила, які виготовляються для машин та обладнання іноземного виробника не проходять перевірки компаній, що займаються даними дослідженнями, які б допустили їх застосування. Тому розвиток ММ вітчизняного виробника стоїть практично на місці.

Обсяг продажу закордонних олів та мастил перевищує продаж вітчизняних в 2-3 рази [7].

Асортимент ММ, особливо закордонних виробників, постійно зростає і розширюється. Дані зміни асортименту безпосередньо залежать від розвитку транспортного машинобудування та верстатобудування, від вдосконалення автомобілів та обладнання. Як приклад, з введенням в дизельних двигунах з 2000 року фільтру сажі, призначеного для зниження викиду часток саж в атмосферу з відпрацьованими газами [6], розширився асортимент олів для легкового і важкого транспорту, появою олів для двигунів з даними фільтрами, які дорожче олів для звичайних двигунів на 20-30% [7].

Останнім часом розробляються й удосконалюються нові рецептури ММ, вводяться нові присадки для поліпшення формули мастил, що наділяють оливи і мастила додатковими властивостями.

Висновок. На основі маркетингового аналізу ринку ММ України, можна зробити наступні висновки: через недостатню підтримку держави по залученню іноземних інвесторів

виробництво мастильних матеріалів знаходиться в зародковому стані, а недостатній контроль виробництва даної продукції не дозволяє проходити олівам і мастилам українського виробництва випробування і специфікації іноземних виробників, які б дозволили їх широке використання.

Література:

1. Маркетинг: підручник / А.Ф.Павленко, І.Л.Решетнікова, А.В.Войчак та ін. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
2. Шеремет А. Д. Цели и содержания маркетинговых исследований [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2007/09/21/celi_i_soderzhanie_marketingovykh_issledovaniij.html
3. Лисица З. Украинский рынок смазочных материалов на 90% состоит из импортеров [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.epravda.com.ua/press/2011/07/4/290727/>
4. Торговые марки масел и смазок зарубежных производителей [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.promoil.com.ua/article135.html>
5. Валволайн Трейд Ойл [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://valvoline.kiev.ua/about.html>
6. Суслинников А. Сажевый фильтр [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://systemsauto.ru/output/soot.html>
7. Звіти компанії ТОВ «ГД Ойл Груп».

ПУТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ РОСТА НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Н.С. Поповенко, к.э.н., профессор

Одесский национальный политехнический университет

Реальный экономический прогресс сегодня напрямую зависит от наукоемкости и уровня технологий, которые являются результатом фундаментальной науки и изобретательского гения человека.

Поэтому сегодня речь может идти не о производственном потенциале, а о научно-технологическом и интеллектуальном потенциале.

"Научно-технологический потенциал является специфической экономической категорией, которая логично связана с производственным и научным (интеллектуальным) потенциалом общества". [1]

Ядро научно-технологического потенциала составляет блок "наука и инновации".

Результативность науки зависит от количества организаций, занимающихся исследованиями и разработками, их уровня, а также численности специалистов, занятых исследованиями и разработками.

Анализ статистических данных показывает, что в этом блоке произошли негативные изменения. Количество организаций, занимающихся выполнением научных исследований и разработок за период с 2006 по 2013 год сократилось на 21%, тенденция сокращения организаций сохраняется: снижение в 2013 году против предыдущего года составила 5,4%. [2]

Значительно уменьшилась численность работников, выполняющих научно-исследовательские работы. Расчеты, выполненные на основе данных Госкомстата показывают, что сокращение за период с 2006 по 2013 годы составило 22,3%. Сокращение в 2013 против предыдущего года составило 5%. [2]

Снижается результативность научных и научно-технических работ. Удельный вес их в общем объеме ВВП в 2013 году составила 0,81% против 0,98% в 2006 году.

Такая же тенденция по удельному весу реализованной инновационной продукции - снижение с 6,7% в 2006 году до 3,3% в 2013. [2]

Ограниченное финансирование научных исследований является основным фактором

низкого уровня наукоемкости отечественной продукции. Доля такой продукции составила 0,05% от ВВП.

Проблемной сферой обеспечения роста научно-технологического потенциала остается финансирование НИОКР. За последние три года (2011-2013) объем финансирования уменьшился на 33%, что вполне объяснимо, т.к. основным источником финансирования остаются собственные средства (92%), объем финансирования из бюджета - 0,26%. [2]

Глобальным мировым трендом последних 10-15 лет является постепенное повышение роли государства в финансировании научных исследований и, как следствие, инноваций. Лидерами в этой сфере являются: Швеция - 3,82% от ВВП, Финляндия - 3,45%, Япония - 3,15%, США - 2,59%, Дания - 2,38%. [3]

Другая важнейшая составляющая научно-технологического потенциала - блок "образование", являющееся основой подготовки (переподготовки) научных кадров. Именно люди, уровень их образования и квалификации создают основу человеческого (интеллектуального) потенциала.

Одним из результатов недостаточного финансирования науки и стимулирования творческого труда является "утечка мозгов", которая непосредственно проявляется в виде выезда специалистов в другие страны, а завуалировано - в проведении научных исследований по контрактам с зарубежными странами.

Кроме того, наблюдается внутренняя утечка - сокращение притока молодых (наиболее способных) специалистов на предприятия и в научно-исследовательские организации, потеря преемственности, старение инженерно-технических кадров на предприятиях, и, как следствие - снижение интеллектуального потенциала.

Отсюда возникает проблема создания мер по предотвращению дальнейшей утечки интеллектуального потенциала и его обновления. Основной причиной оттока специалистов из научно-технологической сферы не только за рубеж, но и внутри страны является отсутствие механизмов мотивации творческой деятельности. В качестве мер по предотвращению "утечки мозгов" может стать механизм повышения заинтересованности в творческом труде.

Подводя итог вышеизложенному, можно сделать выводы, что повышение научно-технологического потенциала целиком и полностью зависит от уровня эффективного государственного регулирования этого процесса. Реализация активного вмешательства государства в эту сферу может быть достигнуто:

- путем разработки концептуальной модели инновационного развития экономики с определением стратегических целей и приоритетов с их финансовым обеспечением;
- формированием благоприятной экономической среды для активизации научной и творческой деятельности;
- установлением норм и правил взаимоотношений между государством и субъектами инновационной деятельности;
- разработки соответствующей инфраструктуры.

Литература:

1. Технологічна модернізація промисловості України (за ред. д.е.н. Л.І. Федулової) - К., 2008 - 472 с.
2. Держкомстат України, 1998-2015 рр.
3. Федулова Л.І., Андросчук Г.О., Хаустов В.К. Інтелектуальна власність у національній інноваційній системі. Науково-аналітична доповідь, К., 2010

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕНЕРГОПОСТАЧАЛЬНИХ КОМПАНІЙ (НА ПРИКЛАДІ ПАТ «ОДЕСАОБЛЕНЕРГО»)

І.М. Єпіфанова, к.е.н., доцент
Н.Г. Панасюк

Одеський національний політехнічний університет

Питаннями, які пов'язані з проблемами розвитку і ефективного функціонування енергетичної галузі країни присвячені: значна кількість наукових досліджень; інформаційно-аналітичне дослідження стану паливно-енергетичного комплексу у галузевих виданнях; постійний моніторинг учасників галузевого ринку України.

Найбільший інтерес визиває комплекс проблем, пов'язаний з функціонуванням електропостачальних підприємств.

Електропостачання – це комплекс технічних засобів і організаційних заходів для забезпечення споживача електроенергією; надання електричної енергії споживачу за допомогою технічних засобів передачі та розподілу електричної енергії на підставі договору.

Аналізуючи вищезазначені джерела, а також постанови Міністерства енергетики та вугільної промисловості за останній час, необхідно зазначити наступне.

Об'єднана енергосистема (ОЕС) України працює з 2014 року в складних умовах, що викликані дефіцитом вугілля, руйнуванням електричних мереж та транспортної інфраструктури внаслідок військових дій в Донецькій і Луганській областях, високою аварійністю енергоблоків електростанцій.

Для попередження технологічних порушень в енергосистемі України та стабілізації ситуації через дефіцит потужності в ОЕС України з грудня 2014 року були застосовані графіки аварійних відключень [1].

Надійність енергопостачання залежить не тільки від стабільності роботи генерації, але і від стану електричних мереж і обладнання. В енергопостачальних компаніях інвестиції забезпечуються за принципом накопичення за рахунок надходження тарифних платежів від споживачів. Це в значній мірі ускладнює і гальмує процес модернізації енергогосподарства.

Знос їх основних фондів досягає більше 70%, технічні втрати в мережах значні - становлять 7-9,5%, навантаження трансформаторних пунктів в міських мережах перевищують розрахункові потужності на 8-12%. Кількість аварійних відключень, що вимагають тривалих капіталоємних ремонтів, збільшується з кожним роком.

Наступною проблемою є те, що протягом багатьох років спостерігається тенденція розкрадання кольорових металів з ліній електропередач і трансформаторних підстанцій всіх класів напруг. Протягом 2013 року по всій країні зафіксовано 1551 випадків крадіжок.

Загальні збитки становлять 19406,5 тис. грн. Викрадено 267,9 км проводу, 86 силових трансформаторів, 85,8 т трансформаторного масла, 806,2 кг кольорового металу з обладнанням. Потрібні радикальні законодавчі, правоохоронні та організаційні заходи по запобіганню розкрадання енерго майна і забезпеченню працездатності ОЕС країни.

Значне зростання тарифів на енергоносії, заплановане урядом може привести до тяжких економічних наслідків в енергетиці та ЖКГ країни внаслідок різкого зростання неплатежів.

Енергетика України на даний момент знаходиться в системній кризі – на функціонуванні галузі відображаються всі існуючі проблеми економіки країни.

Зазначені проблеми енергопостачальних компаній країни безпосередньо стосуються і ПАТ «Одесаобленерго» - найбільшої енергопостачальної компанії на півдні України, що забезпечує електропостачання споживачів міста Одеси та Одеської області, що є пріоритетним напрямком роботи компанії.

Підкреслимо наступне. У підприємства склалася достатньо складна ситуація з якісним і безперервним постачанням електроенергії споживачам через складну політичну та економічну ситуацію в країні.

Але, можливо зазначити й позитивні зміни. З метою підвищення якості обслуговування споживачів в ПАТ «Одесаобленерго» почав функціонувати кол-центр підприємства, де на безоплатній основі цілодобово надається якісна інформація споживачам про планові та аварійні відключення, про терміни відновлення електропостачання, про тарифи на

електроенергію, про порядок відключення при наявності дебіторської заборгованості та ін. Це благотворно вплинуло на імідж компанії.

На даний момент однією з найголовніших проблем є те, що починаючи з минулого року спостерігається ускладнення з розрахунками за спожиту електроенергію організацій, які фінансуються з бюджетів усіх рівнів, а також комунальних підприємств. З'явилися проблеми з оплатою за електроенергію такими підприємствами як «Теплопостачання міста Одеси» та «Інфоксводоканал» [2].

Більшість визначених проблеми є системними і повинні вирішуватися на рівні держави, але також багато залежить від спроможності підприємства знаходити нестандартні шляхи вирішення тих завдань, які підприємства повинні вирішувати самі.

Література:

1. Енергоінформ (Інформаційно-аналітичне дослідження стану паливно-енергетичного комплексу України та огляд українських ЗМІ з проблем ПЕК) – Випуск № 483, Київ – 2014.
2. Випуски газети «Енерго-імпульс» ПАТ «Одесаобленерго» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.oblenergo.odessa.ua/index.php/ua/gazeta>

ВИЯВЛЕННЯ КОРЕЛЯЦІЙНИХ ЗВ'ЯЗКІВ МІЖ ОПЕРАЦІЙНИМИ ВИТРАТАМИ ТА СОБІВАРТІСТЮ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДУВАННЯ

О.П. Чукурна, к.е.н., доцент

Одеський національний політехнічний університет

З метою виявлення кореляційних зв'язків між собівартістю та елементами операційних витрат, були проведені наступні розрахунки (табл.1.). В результаті проведених розрахунків були проаналізовані кореляційні зв'язки між наступними елементами операційних витрат: матеріальні витрати, витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи, амортизація, інші операційні витрати. Оскільки операційні витрати є основою формування собівартості продукції машинобудування, проведений аналіз дозволить виявити ті види витрат, які мають найбільшу вагу в структурі собівартості та сформувані загальні тенденції в ціноутворенні різних підгалузей машинобудування.

Таблиця 1 - Зведена таблиця розрахунку коефіцієнту кореляції впливу елементів операційних витрат на собівартість продукції машинобудування

Підприємство	Галузь	Коефіцієнт кореляції (елементи операційних витрат)				
		Матеріальні витрати (тис. грн.) (X1)	Витрати на оплату праці (тис. грн.) (X2)	Відрахування на соціальні заходи (X3)	Амортизація (X4)	Інші операційні витрати (X5)
ПАТ "Азовмаш"	вагонобудування	-0,56	-0,76	-0,74	0,55	0,25
ПАТ "Дніпровагонмаш"	вагонобудування	0,99	0,96	0,97	0,5	0,9
ПАТ "Крюковській вагонобудівельний завод"	вагонобудування	0,99	0,98	0,98	0,92	0,94

Продовження таблиці 1

ПАТ "Стахановській вагонобудівельний завод"	вагонобудування	0,99	0,96	0,95	0,8	0,64
ПАТ "Уманьфермаш"	Сільськогосподарське машинобудування	0,81	0,94	0,92	0,76	0,41
ПАТ "Одеський завод поршневих кілець"	загальне машинобудування	0,79	0,77	0,77	0,74	0,47
ПАТ "Одеський машинобудівний завод "Червона Гвардія"	горношахтне та горнорудне обладнання	0,91	0,84	0,29	0,61	0,73
ПАТ "Спецавтоматика"	виробництво приладів контролю і регулювання протипожежних приладів	0,32	0,88	0,88	-0,38	-0,37
ПАТ "Одеське виробниче об'єднання "Холодмаш"	виробництво виробничих кондиціонерів та машин для охолодження повітря	0,91	0,59	0,5	-0,12	0,18
ВАТ "Точмаш"	важке вагобудування, виробництво інших машин та устаткування загального призначення	0,92	-0,16	-0,09	0,89	0,93
ВАТ "Одеський завод "Промзв'язок" ім. В.М.Комарова"	Виробництво апаратури для запису та відтворення звуку та зображення	0,54	0,86	0,86	0,78	-0,21

Виходячи з результатів розрахунків, представлених в таблиці можна зробити висновок, що найбільший рівень впливу всіх елементів операційних витрат на собівартість продукції, яка виробляється, мають 3 підприємства вагонобудівельної галузі ПАТ "Дніпровагонмаш", ПАТ "Стаханівській вагонобудівельний завод", ПАТ «Крюківській вагонобудівельний завод». Крім того підприємство сільськогосподарського машинобудування ПАТ "Уманьфермаш", підприємство загального машинобудування ПАТ "Одеський завод поршневих кілець", підприємство важкого машинобудування ПАТ "Одеський машинобудівний завод «Червона Гвардія» мають високі значення коефіцієнту кореляції за такими показниками, як: матеріальні витрати, витрати на оплату праці та амортизація. Високий показник матеріальних витрат в структурі собівартості мають також ПАТ "Одеське виробниче об'єднання "Холодмаш" та ВАТ "Точмаш". Загальною тенденцією для більшості підприємств машинобудівної галузі є великий ступінь впливу матеріальних витрат, витрат на оплату праці та амортизації на структуру собівартості машинобудівної продукції.

Література:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Янковий О.Г., Яшкіна О. І. Прогнозування взаємопов'язаних показників соціально-економічного розвитку України // Статистика України. – 2006. - №3. – с.61-66

УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

Є.О. Кобальчинська

Одеський національний політехнічний університет

Сучасний стан української економіки вимагає якнайшвидшого проведення значних перетворень в сферах управління бізнесом і державного управління. Їх головною метою має стати підвищення конкурентоспроможності українського бізнесу.

Багато українських приватних підприємств, компаній і банків з'явилися в процесі приватизації державної власності і до цих пір зберігають елементи, характерні для планового ведення господарства. Сьогодні розвиток конкурентних можливостей бізнесу обов'язково має підкріплюватися повсюдним використанням нових стратегій і сучасних підходів до управління, адекватних реаліям ринкової економіки.

У зв'язку з цим можна розглянути логіку спільного (інтегрованого) застосування збалансованої системи показників (Balanced Scorecard, BSC) та економічної доданої вартості (Economic Value Added, Eva) в системі управління, націленої на створення вартості підприємства (Value-Based Management, VBM).

Головною метою управління в рамках концепції VBM є максимізація вартості підприємства. Одним з основних етапів побудови системи VBM є визначення ключових факторів вартості, тобто параметрів діяльності, виражених у вигляді показників, що визначають вартість підприємства. Однак процес виявлення факторів вартості не так простий, як здається на перший погляд. За останні 20 років істотно розширився розрив між вартістю підприємств, зафіксованої в їхніх балансових звітах, і оцінкою цієї вартості з боку інвесторів. За американськими корпораціями за період з 1973 р по 1993 р усереднене співвідношення між їх бухгалтерською та ринковою вартістю зростає з 0,82 до 1,692. Згідно з даними за 1992 р, в балансовій звітності середньостатистичної американської компанії не знаходило відображення близько 40% її ринкової вартості". [1]

Дані факти свідчать, що фактичною основою ринкової оцінки підприємств стають не тільки матеріальні чинники, а й інтелектуальний капітал, який включає людський (human capital) і структурний капітал (structural capital).

Відмінність між людським і структурним капіталом полягає в наступному. Перший втілений в самих працівниках підприємства, або їх колективах як сукупність знань, кваліфікації, новаторства кожного із співробітників підприємства, як система цінностей, культура та філософія підприємства, які не можуть бути скопійовані або відтворені в іншій організації. Елементи другого, що включають в себе обладнання, комп'ютерні програми, патенти, торгові марки і всі інші організаційні аспекти, що забезпечують продуктивну працю працівників, володіють певним ступенем об'єктивізації, можуть бути відчуждені і відтворені. Вартість підприємства визначають обидва типи активів, але першим з них, на відміну від другого, воне не може на свій розсуд розпоряджатися. Тобто величина потенціалу визначається вартістю підприємства, що відповідає сучасним підходам до оцінки величини потенціалу. [2]

Інакше кажучи, одним з найважливіших джерел сили підприємства стає ресурс, яким воно не в змозі володіти, що докорінно відрізняє сучасну ситуацію від існуючої в умовах індустріального суспільства.[3]

При визначенні та описі ключових факторів вартості (потенціалу) необхідно враховувати параметри, що впливають на інтелектуальний капітал, що забезпечує більшу частку вартості підприємства.

Найбільш зручним інструментом, що дозволяє оцінювати розвиток і досягнення поставлених цілей у всіх аспектах діяльності підприємства, є збалансована система показників (надалі BSC). BSC - це система стратегічного управління та оцінки її ефективності, яка переводить місію і загальну стратегію підприємства в систему чітко поставлених цілей і завдань, а також показників, що визначають ступінь досягнення даних установок. Система збалансованих показників (BSC) отримала так свою назву, тому що вона включає в себе

показники, що характеризують чотири аспекти діяльності компанії (перспективи в термінах BSC) - фінанси, ринок (маркетинг), внутрішні процеси та навчання і зростання.[4]

Концепція "Управління вартістю компаній" (Value-Based Management / VBM) з'явилася в середині 1980-х у США. Суть її в тому, що всі рішення менеджменту компанії повинні оцінюватися з точки зору їх впливу на її ринкову вартість (на величину потенціалу).[5]

Інтерес до VBM тим викликаний, що цей метод дозволяє аналізувати і оцінювати результати діяльності підприємства з урахуванням всіх змін, які відбуваються в діловому середовищі.

Управління вартістю компанії, її потенціалом - комплексний процес. Його можна визначити, з одного боку, як послідовну реалізацію принципів фінансової моделі і побудова на її основі і з її допомогою всіх рішень менеджменту підприємства - стратегічних та оперативних, фінансових і нефінансових з урахуванням інтелектуального капіталу.

Література:

1. Внедрение сбалансированной системы показателей / Пер.с нем. – 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 478 с.
2. Бачевський Б.Є., Заблудська І.В., Решетняк О.О. Потенціал і розвиток підприємства: Навч.пос. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.
3. Слиньков В.Н. Сбалансированная система показателей в менеджменте организации: Теория и практика. – К.: КНТ, 2007. – 292 с.
4. Кандалинцев В.Г. Сбалансированное управление предприятием: учебное пособие / М.:КНОРУС, 2006. – 224 с.
5. Кизим М.О.,Пилипенко А.А., Зінченко В.А. Збалансована система показників:Монографія. – Х: ВД «ІНЖЕК», 2007. – 192 с.

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ: ФАКТОРИ РОЗВИТКУ

О.В. Толмачова

Одеський національний політехнічний університет

Реалізація інноваційних цілей підприємства можлива тільки при певному рівні інноваційного потенціалу. Тому все більша увага приділяється питанням оцінки, використання, збереження та можливості нарощування інноваційного потенціалу підприємства. Максимальний рівень інноваційного потенціалу підприємства формується певною комбінацією факторів. Класифікація факторів, що впливають на інноваційний потенціал підприємства, за ступенем керованості дозволяє виділити фактори, на які підприємство може впливати, прямо або опосередковано, тим самим змінюючи рівень свого інноваційного потенціалу та фактори, на які підприємство не може впливати. Класифікація факторів інноваційного потенціалу за ступенем керованості представляється найбільш значущою при розгляді питань оцінки та збільшення рівня інноваційного потенціалу підприємства [1].

За ступенем керованості фактори, що впливають на інноваційний потенціал поділяються на:

- некеровані;
- опосередковано керовані;
- прямо керовані.

Некеровані фактори – це фактори, вплив яких на інноваційний потенціал підприємства не залежить від прийнятого управлінського рішення. До некерованих чинників слід віднести:

- тенденції розвитку економіки;
- соціально-економічну ситуацію в регіоні та країні;
- державну інноваційну політику;
- характер конкуренції на певних ринках;
- стійкі зрушення в структурі споживання;
- вплив міжнародної конкуренції і розподіл праці;

- платоспроможність споживача.

Опосередковано керовані фактори – це фактори, результат впливу яких на інноваційний потенціал підприємства залежить як від прийнятого управлінського рішення, так і від зовнішнього впливу. До групи опосередковано керованих факторів інноваційного потенціалу належать:

- організація фінансування інноваційної діяльності на підприємстві;
- наявність попиту на інноваційну продукцію.

Вплив опосередковано керованих факторів на розвиток інноваційного потенціалу підприємства залежить, крім прийнятих управлінських рішень, від фінансових інститутів, задіяних в інноваційних проектах (банківська сфера, держава, венчурні інвестори, і ін.), підприємницьких структур, зацікавлених у впровадженні інновацій, державної політики в області інновацій.

Прямо керованими чинниками вважаються фактори, результат впливу яких на інноваційний потенціал підприємства залежить повністю від прийнятого управлінського рішення. Розглянемо групу прямо керованих факторів:

- галузева приналежність підприємства;
- масштаб підприємства;
- людський капітал підприємства;
- соціально-психологічний клімат на підприємстві;
- система мотивації;
- досягнутий виробничо-технологічний та науково-технічний рівень;
- відповідність організаційних структур управління завданням інноваційного процесу;
- система інноваційного менеджменту;
- фінансові ресурси підприємства

На інноваційний потенціал підприємств дуже впливає їх галузева приналежність. Вона значною мірою створює привабливість інновацій для приватних, вітчизняних та іноземних інвесторів. За інших умов саме фактор галузевої приналежності підвищує привабливість інвестицій.

Істотний вплив на формування і рівень інноваційного потенціалу надає масштаб підприємства. У більш великих підприємств більше можливостей для створення підрозділів, що займаються науково-дослідними розробками, управлінням інноваціями[2].

Людський капітал є домінуючим фактором, що впливає на всі складові інноваційного потенціалу підприємства. Поняття людського капіталу підприємства можуть характеризувати такі ознаки: утворення працівників, їх здатність до безперервного підвищення освітнього рівня; кваліфікація; рівень компетентності працівників, готовність до функцій професійної діяльності; стан здоров'я працівників; індивідуальні якості, здібності особистості (мобільність, гідність, ініціативність, здатність до лідерства); творчий, креативний потенціал як результат освітніх та мотиваційних процесів; мотивація персоналу.

Досягнутий виробничо-технологічний рівень включає: оснащеність робочих місць за галузями знань сучасними інноваційними та інформаційними технологіями, комп'ютерними системами, прогресивним обладнанням, а також забезпеченість необхідними матеріалами, реактивами, лабораторним, виробничим і офісним обладнанням. Науково-технічний рівень підтверджується наявністю об'єктів інтелектуальної власності (патентів, свідоцтв, ноу-хау); наявністю наукової інформації та інформації з інновацій та інноваційної діяльності як у країні, так і за кордоном.

Література:

1. Воронков С. О. Чинники розвитку інноваційного потенціалу сучасного підприємства [Текст] / С. О.Воронков// Наукові праці МАУП. – 2013. – вип. 1(36). – С. 168–172.
2. Макарова Е.С. Классификация факторов инновационного потенциала региона // Экономика и менеджмент инновационных технологий. –2012. – № 1 [Электронный ресурс]. –Режим доступу: <http://ekonomika.snauka.ru/2012/01/319>.