

операційних показників, причин низької ефективності, продуктивності та зневаги можливостями, до детального дослідження окремих областей діяльності підприємства, що мають відношення до реалізації функцій логістики.

За підсумками аудиту можна охопити і розглянути операції, пов'язані з транспортуванням, зберіганням, обробкою, управлінням запасами. При їх вивченні та аналізі встановлюються проблемні зони, де мають місце втрати ресурсів, затримки, простої, інші проблеми, які, в кінцевому підсумку, впливають на результати бізнесу підприємства, на величину його прибутку.

Виявлені проблеми групуються за такими ознаками:

1. організаційні (розподіл функцій, повноважень, відповідальності);
2. технологічні (способи і методи виконання робіт);
3. інформаційні (інформаційна взаємодія, підтримка та інструментарій);
4. технічні (стан обладнання та машин).

Правильно організований та проведений аудит приносить відчутну користь підприємству. Можна виокремити три основних сфери підвищення ефективності підприємства за рахунок поліпшення логістичної компетенції:

1. зниження операційних витрат,
2. зменшення потреби в оборотному капіталі (за рахунок скорочення запасів),
3. поліпшення коефіцієнта повернення на активи.[3]

Таким чином, проведення логістичного аудиту дозволяє у визначені терміни виявити ключові проблеми логістичної системи підприємства. Визначаються способи скорочення логістичних витрат, зокрема-незатребуваних запасів. Керівництво отримує загальну оцінку стану логістики та рекомендації щодо її перетворення, систематизовану інформацію для прийняття зважених і фінансово-обґрунтованих рішень, спрямованих на поліпшення системи логістики та підвищення рівня сервісу.

Література

- 1 Окландер М. Трансформація системи поставок промислових підприємств // Михайло Окландер, Наталія Меджибовська // Економіка України. – 2011. – №11. – С. 20-29.
- 2 Окландер М.А. Логістика: Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 346 с.
- 3 Transportinform.com [Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://transportinform.com/logistika/65-logisticheskiy-audit.html>

МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГІВ ЗБУТУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Яшкіна О.І., к.е.н., доц.

Одеський національний політехнічний університет

Інноваційний процес складається з декількох стадій: фундаментальні дослідження, прикладні дослідження, експериментальні роботи, впровадження та дифузія. Перші три етапи – це НДДКР, останні два – комерційна фаза інноваційного процесу, за якою результати НДДКР сприймаються або нехтуються ринком. Інформація, надана експертами на перших трьох етапах, щодо прогнозованих обсягів збуту інноваційної продукції, потенційної можливості трансферу технологій та інших показників інноваційної діяльності має високий ступінь «розмитості», тобто ймовірність здійснення прогнозів експертів на цих етапах досить невисока. На останніх двох етапах інноваційного процесу прогнози експертів є більш достовірними.

На кожному етапі інноваційного процесу розв'язуються специфічні завдання й залучаються експерти, знання, думки, практичний досвід та навички яких є корисними для визначення напрямку подальших дій, прийняття управлінських рішень, зменшення ризиків у підприємницькій діяльності та ін. Експерти надають прогнозовані обсяги витрат на інновації, а також оцінюють прогнозовані показники результативності інноваційної діяльності. На

кожному етапі інноваційного процесу, крім етапу фундаментальних досліджень, експерти надають прогнози щодо обсягів реалізованої інноваційної продукції. Для планування діяльності підприємства вкрай важливо мати такі прогнози на певний період. Так, на етапі прикладних досліджень визначити достовірний обсяг продажу майбутньої інноваційної продукції, яка з'явиться на ринку через декілька років, вкрай складно. Такі прогнози мають низьку достовірність, тому формування стратегічних планів розвитку підприємства за ними має великі ризики. На етапі експериментальних робіт ситуація більш визначена. Підприємство вивчає можливість впровадження інновацій у менш віддаленій перспективі. На етапі впровадження прогнози обсягів реалізованої інноваційної продукції є найбільш достовірними. Підприємство має всю необхідну інформацію про ринок, про споживачів, про методи збуту та методи просування. На етапі дифузії інновацій (масового виробництва) прогнози також є достовірними, оскільки існує наявна інформація про продаж товарів, його динаміку та тенденції ринку.

До етапу впровадження прогнози ґрунтуються на експертних оцінках. Лише експерти можуть передбачувати майбутні обсяги продажу інноваційної продукції, виходячи з теоретичних знань та досвіду в певній галузі науки або виробництва. Після впровадження у фахівців відділу маркетингу з'являється поточна інформація, яка використовується для отримання більш достовірних прогнозів. Пропонується вибирати інструментарій отримання прогнозів в залежності від відомої інформації (табл.).

Таблиця

Пакет методів прогнозування обсягів збуту інноваційної продукції в залежності від відомої інформації

Відома інформація	Методи	Етап інноваційного процесу	Підходи
Експертні оцінки майбутніх продажів за декілька періодів	Прогнозування за трендовими моделями динаміки	- Прикладні дослідження - НДДКР - Впровадження	1. Прогнозування за лінійним трендом при очікуванні рівномірного зростання продажу. 2. Прогнозування за параболічним або експоненційним трендом при очікуванні «лавиноподібного» зростання продажу. 3. Прогнозування за показниковим та логарифмічним трендом при очікуванні повільного зростання продажу
Дані поточних продажів з врахуванням сезонних коливань	Прогнозування за методом декомпозиції часового ряду	Дифузія (масове виробництво)	Прогнозування за трендовими моделями без врахування сезонності та з врахуванням сезонності
Експертні оцінки майбутніх продажів та інших факторів, які впливають на них	Прогнозування за регресійними моделями взаємозв'язку	- Впровадження - Дифузія	Прогноз обсягів збуту інноваційної продукції в залежності від інших факторів (витрат на просування, витрат на збут, ціна на продукцію та ін.)
Експертні оцінки ємності ринку, ефективності комунікацій, прогнози сприйняття ринком інновації	Імітаційні моделі розповсюдження інновацій	- Впровадження - Дифузія	Прогнозування обсягів збуту за моделями насичення ринку: - дифузні моделі Басса розповсюдження товарів та технологій; - модель Гомперця; - модель Перла-Ріда
Дані щодо прогнозованих обсягів продажу та зміни взаємопов'язаних показників	Прогнозування за методами збереження лагової кореляції	- Впровадження - Дифузія	Прогнозування обсягів збуту інноваційної продукції у зв'язку з прогнозами інших факторів ринку