

Секція 4.
Оцінка потенціалу промислових підприємств

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

ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

О.Г. Бровкова, к.е.н., доцент
О.І. Зенікова

Актуальність дослідження: Сьогодні інноваційний розвиток є одним із найважливіших чинників успішної діяльності підприємства. Інноваційний розвиток є показником сприйнятливості підприємства до нововведень. Інноваційний розвиток можна визначити як сукупність можливостей підприємства забезпечити реалізацію й отримання інновацій за допомогою залучення виробничих, фінансових, наукових, інформаційних і кадрових ресурсів. Які в свою чергу впливають на покращення сукупного результату підприємства для завоювання конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Аналіз робіт: Існує низка досліджень з даної проблематики в сучасній економічній науці. Значний внесок у дослідження й вирішення питань інноваційного потенціалу підприємств зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Лапін Є. В., Ілляшенко С. М., Завлін П. М., Верба В. А., Новікова І. В., Соловійов В. П., Федулова Л. І., Федоренко В. Г., Краснокутська Н. В., Фатхутдінов Р. А., Гриньов А. В., Смірнова Г. О., Тітова М. М., Мазур Є. П., Смірнов Я. В., Косолапов О. В., Гиренко-Коцуба О. А., Мартюшева Л. С., Калишенко В. О., Митякова О. І.

Мета дослідження: Проаналізувати особливості оцінки інноваційного потенціалу підприємства.

В умовах сучасного ринку ефективна діяльність підприємства надзвичайно залежить від його спроможності до інноваційного розвитку. Щоб сформувати і вибрати стратегічні шляхи інноваційної діяльності потрібно всебічно оцінити як внутрішні інноваційні можливості фірми, так і середовище в якому вона працює. Внутрішні інноваційні можливості компанії – це передусім стан і рівень використання інноваційного потенціалу. Але інноваційні можливості підприємств істотно розрізняються. Розрізняються за особливостями підприємства, його галузевою приналежністю і стратегічною спрямованістю. Зважаючи на це, методи оцінки інноваційного потенціалу на даний момент є об'єктивно необхідним елементом у процесі формування механізму підвищення інноваційного потенціалу підприємства.

Оскільки всі попередні спроби вирішення даного питання стосувались здебільшого інноваційного потенціалу підприємства, необхідно запропонувати науково обґрунтовану методику оцінки інноваційного потенціалу саме для промислових підприємств з метою розробки практичних рекомендацій щодо його підвищення.

При процесі створення інновацій слід урахувувати, що зміни у світі інновацій відбуваються надзвичайно часто, тому рівень новизни нововведень особливо високий.

При економічному дослідженні методів і показників оцінки рівня використання потенціалу підприємства запропоновані економічні підходи оцінки. Універсальним вимірником потенціалу визначена ціна або вартість, а також порівняння вартісних показників потенціалу в часі та просторі. Усе це показує динаміку та структуру потенціалу підприємства та ефективність його використання. Отже, визначення розміру потенціалу промислового підприємства пов'язано з оцінкою вартості його елементів. Проте і цей метод не такий універсальний. Не можна забувати, що потенціал підприємства доцільно характеризувати не одним, а сукупністю певних показників.

В даній роботі розглядатимемо один з найважливіших чинників успішності підприємства. Це підвищення інноваційного потенціалу підприємства. Для цього необхідно проводити моніторинг інноваційного потенціалу та оцінку його в процесі реалізації. Спроби оцінити інноваційний потенціал були здійснені такими авторами, як

Смірнова Г. О., Тітова М. М., Мазур Є. П., Смірнов Я. В., які пропонують використовувати систему показників інноваційного потенціалу за функціями управління інноваційною діяльністю: виробництва, закупівлі, маркетингу, фінансів та продажів.

Інноваційний потенціал підприємства залежить від ряду факторів, що визначають його формування, розвиток і рівень використання. На процес формування інноваційного потенціалу впливають в основному такі фактори, як:

- стан інноваційного клімату регіону діяльності підприємства;
- особливості інноваційної діяльності підприємства;
- розвиненість і гнучкість оргструктури управління інноваційною діяльністю, системи мотивації;
- оптимізація комплексу маркетингу.

Рівень використання інноваційного потенціалу, у свою чергу, залежить від якості прийнятих інноваційних і інвестиційних рішень на кожному етапі інноваційного процесу, а також від ступеня інформаційної забезпеченості цього процесу.

З огляду на усе вищесказане, необхідно відзначити, що оцінка інноваційного потенціалу підприємства повинна бути спрямована на виявлення і вивчення факторів, що впливають на його формування, розвиток і реалізацію з метою визначення ступеня використання інноваційних можливостей підприємства і на цій основі зробити висновок про рівень інноваційної активності підприємства.

Особливо складні проблеми виникають, коли необхідно дати перспективну оцінку якісно новим процесам, явищам, та товарам, які раніше не зустрічались людям і про які, природно, відсутня будь-яка інформація.

Оцінку інноваційного потенціалу підприємства доцільно здійснювати у такій послідовності:

- аналіз структури інноваційного потенціалу;
- виявлення ступеня використання внутрішніх інноваційних можливостей підприємства;
- оцінка рівня інноваційної активності підприємства.

На мій погляд інноваційний потенціал варто розглядати з погляду комплексного й системного підходів. З позиції системного підходу інноваційний потенціал є невід'ємною частиною сукупного потенціалу підприємства та у свою чергу являє собою цілісну соціально-економічну систему. З позицій комплексного підходу інноваційний потенціал є комплексною структурою, що складається із сукупності взаємодіючих елементів різного ступеня складності й організації.

Оцінка потенціалу промислового підприємства характеризується відносинами, що в процесі управління показують різноманітні напрями інтересів замовників цієї оцінки. є результатом Узагальнення фактів за дією організаційних законів дає нам результат у вигляді закономірності організації оцінки потенціалу промислового підприємства.

Для оцінки інноваційного потенціалу промислового підприємства можна з певною періодичністю визначати позиції підприємства за допомогою оцінок інноваційного потенціалу. Тому необхідно проаналізувати фірму за рядом показників, кожен з яких описує певну складову інноваційного потенціалу. Крім того, система показників, які використовуються для оцінки інноваційного потенціалу підприємства, має містити такі важливі елементи:

- на підприємстві повинні виконуватись поточні та перспективні завдання;
- показники, що використовуються для аналізу на різних підприємствах, необхідно порівнювати між собою;
- включені показники оцінки інноваційного потенціалу мають мати зв'язок з усіма вказаними складовими;
- необхідно дотримуватися можливості узгодженості з наявною на підприємстві звітністю;

Висновки: Таким чином маємо, що результати оцінки стану складових інноваційного потенціалу є основою розробки комплексу заходів, спрямованих на створення дієвого механізму підвищення інноваційного потенціалу промислового підприємства. Дотримання зазначеної послідовності оцінки інноваційного потенціалу підприємства допоможе сформулювати найбільш повну характеристику інноваційного потенціалу і допоможе виявити можливості для його підвищення на підприємстві.

Література:

1. Ільєнкова, С.Д. Інноваційний менеджмент: Підручник для вузів / С.Д. Ільєнкова-М .: Банки і біржі: ЮНІТІД, 1999.
2. Єфремов О. Чинники активізації інноваційної діяльності підприємства. Доступний з <http://www.viche.info/journal/1024/>.
3. Морозов, Ю.П. Інноваційний менеджмент. Навчальний посібник / ЮЛ. Морозов - М .: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
4. Електронний ресурс: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=27236>

ЗВ'ЯЗОК ВАРТОСТІ ТА РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Є.О. Кобальчинська
М.О. Акулюшина, к.е.н.

Одеський національний політехнічний університет

Для ефективного функціонування і забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідно визначити можливості промислового підприємства.

Сучасний розвиток ринкових принципів господарювання в країні потребує створення нових методів оцінювання можливостей промислового підприємства. Забезпеченість реалізації стратегії ефективних форм вкладення капіталу промислового підприємства залежить від інвестиційної привабливості підприємства.[1]

Іноді виникає питання чому вартість цілого може бути менше його частини, чому загальна вартість не завжди дорівнює суми складових? Цю невловиму властивість важко формалізувати та оцінити. Цією властивістю є можливості. Введення категорії «властивості» приводить до поняття потенційного розвитку.

Потенціал промислового підприємства є основою його розвитку. *Сталий розвиток* – це такий розвиток, який задовольняє потреби теперішнього часу, але не становить під загрозу здатності майбутніх поколінь задовольняти свої потреби.

Потенціал підприємства сам по собі не з'являється і не зберігається – він є результатом діяльності підприємства, його капіталу. Для забезпечення розвитку промислового підприємства необхідні можливості на різних стадіях виробничо-комерційного циклу капіталу: 1) на стадії забезпечення (концентрації) ресурсів; 2) на стадії виробництва (перетворення) ресурсів; 3) на стадії реалізації.

До теперішнього часу в концепції управління бізнесом значно менше уваги приділяється прогнозам розвитку підприємства. Він більш ринково орієнтований, декілька технократичний, ніж фінансовий. Процес, концепція "управління вартості" і "управління вартістю" орієнтований на управління потоками грошових коштів. Він враховує всі фактори, всі системи, оцінює їх у вартісному вираженні і, являє собою інтегрований показник господарської діяльності.[2]

Однак, тут є свої особливості - потоки грошових коштів, причому потоки на майбутні періоди. Оцінювання здійснюється по майбутнім перспективним потокам

грошових коштів, які відповідним чином дисконтуються. Орієнтація на перспективу, найважливіша звітність, інтегральна інтеграція, інтегральний показник, це - вартість бізнесу. Це - власне, і характеристики.

Якщо зіставити ті концепції або підходи до управління, то, найімовірніше, управління вартістю для інвестора буде кращим, з точки зору управлінського підходу, розкриття інформації, і багатьох інших факторів.

На даному етапі взаємин з нашими підприємствами, розвитку нашої промисловості, ключове завдання - це стратегія, тому розробка стратегії, під яку потім вибудовують всі інші бізнес-процеси, це головне завдання і головний фактор вартості. Підприємство без стратегії розвитку - це всього лише набір активів, обтяжених зобов'язаннями.[3]

І ось оцінити ось цей потенціал, теоретично, можна перш за все з точки зору майбутнього доходу і цей дохід повинен вивірятися чітко у відповідності з тими тенденціями, які існують сьогодні на ринку. Складність тут полягає ще і в тому, що досить велика похибка цих вимірів, так як вимірюється потенційний дохід, який на сьогоднішній день навіть не існує.

Існує три класичні підходи щодо визначення вартості компаній. Складаються ці підходи з конкретних методів, інструментів, які зазнають певний розвиток і метаморфози. Інструментарій постійно вдосконалюється.[4]

Але на наш погляд існує модель дозволяє оцінити вартість бізнесу з якоїсь сукупної точки зору. Це модель Едварда Бела Ольсена. Як уже зазначалося, в даний час існує три традиційні підходи до оцінки бізнесу. Це прибутковий підхід, витратний, або майновий підхід, і підхід порівняння продажів. На наш погляд, концепція моделі ЄВО дозволяє деяким чином інтегрувати, тобто з'єднати, два підходи до оцінки, а саме майновий і підхід, заснований на визначенні вартості через потенціал майбутнього доходоприношення підприємства.

Зрозуміло, що це не буде сума поточних вартостей, окремих компонентів такого підприємства. В даний час всі активно використовуються методи класичного підходу були засновані на дисконтуванні або капіталізації потоків грошових коштів. Тому ця модель, яка дозволяє нам визначити, що вартість підприємства - це такий собі сукупний результат, який залежить як від потенціалу доходоприношення, так і від поточних виробничих потужностей і їх прогнозованого зміни в майбутньому. Тобто, ця модель досить адекватно дозволяє оцінювати підприємства в країнах з нестандартною економікою. Тобто ми вважаємо, що можливість варіацій факторів, і додання різної ваги значущим факторів, дозволяє зробити акцент на тій чи іншій специфіці оцінюваного підприємства.

Література:

1. Розуменко С. М., к.е.н., доцент, Нестеренко С. А., к.е.н., доцент, Основні фактори формування та розвитку потенціалу підприємства. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) №4(24), 2013
2. Крылов С.И. Совершенствование методологии анализа в системе управления финансовым состоянием коммерческой организации / С.И. Крылов.–Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ–УПИ, 2007. –357 с
3. Ярема Я.Р. Развитие потенциала предприятий агропромышленного производства / Я.Р. Ярема. – Монография.–Харків: ВидавництвоТОВ «Щедра садиба плюс», 2015. –265 с.
4. Сабадирьова А.Л., Бабій О.М., Куклінова Т.В., Салавеліс Д.Є. Потенціал і розвиток підприємства: Навчальний посібник. – Одеса: ОНЕУ, ротاپронт, 2013. – 343 с.

ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ КАПІТАЛУ І ФАКТОРИ ВИРОБНИЦТВА

С.С. Свірідова, к.е.н., доцент
Ходжиева Гунча

Одеський національний політехнічний університет

Капітал – одна з ключових економічних категорій. Раніше було відмічено, що капітал - це чинник виробництва, представлений усіма засобами виробництва, які створені людьми для того, щоб з їх допомогою робити інші товари і послуги. До них відносяться інструменти, устаткування, будівлі, споруди і тому подібне

У економічному аналізі часто використовуються разом з терміном "капітал" і поняття "інвестиції", "інвестиційні ресурси". Термін "капітал" використовується для позначення капіталу в матеріалізованій формі, т. е. втіленого в засобах виробництва. Інвестиції - це капітал ще не матеріалізований, але що вкладається в засоби виробництва.

У сучасній західній економічній науці капітал трактується як блага тривалого користування, створені людьми для виробництва інших товарів і послуг. Це визначення капіталу служить основою для різних понять капіталу, використовуваних в повсякденній мові і економічній літературі.

Економічна теорія розрізняє:

- фізичний (технічний) капітал - сукупність матеріальних засоби, які використовуються в різних фазах виробництва і збільшують продуктивність людської праці (верстати, будівлі, комп'ютери і тому подібне);
- фінансовий (грошовий) капітал - сукупність грошових коштів і грошове вираження вартості цінних паперів;
- юридичний капітал - сукупність прав розпорядження деякими цінностями, причому ці права дають їх володарям доход без вкладення відповідної праці;
- людський капітал - це ті вкладення, які збільшують фізичну або розумову здатність людини. [1]

В процесі виробництва різні елементи фізичного капіталу поводяться неоднаково. Одна частина функціонує упродовж тривалого часу (будівлі, машини), інша використовується одноразово (сировина, матеріали). Перша частина капіталу - основний капітал - капітал, який бере участь в процесі виробництва упродовж декількох виробничих циклів і переносить свою вартість на створювані товари по частинах. Друга частина капіталу - оборотний капітал - сировина, матеріали, електроенергія, вода і тому подібне - бере участь у виробничому циклі лише один раз і свою вартість повністю переносить на створені продукти.

Для капіталу, як чинника виробництва, доходом є відсоток.

Відсотковий дохід – це дохід на вкладений у бізнес капітал. У основі цього доходу лежать витрати від альтернативного використання капіталу (вклад грошей у банк, в акції і так далі). Розмір процентного доходу визначається процентною ставкою, т. е. ціною, яку банк або інший позичальник повинні заплатити кредиторів за користування грошима впродовж якогось часу. Т. е. відсоткова ставка – це відношення доходу на капітал, наданий в позику, до самого розміру капіталу, що позичається, виражене у відсотках.

Власний капітал підприємства – сукупність матеріальних цінностей і грошових коштів, фінансових вкладень і витрат на набуття прав і привілеїв, необхідних для здійснення його господарської діяльності.[2]

Джерела формування власного капіталу підприємства можуть бути різними. Найчастіше власний капітал формується за рахунок грошових коштів засновників

підприємства. Власний капітал ПАТ формується на початку діяльності за рахунок вкладів акціонерів до статутного капіталу та здебільшого залежить від номіналу й кількості випущених акцій.

Формування капіталу публічного акціонерного товариства наведено прикладі ПАТ "Одеський коровай" в таблиці.[3]

Таблиця 1.

Динаміка джерел формування капіталу ПАТ "Одеський коровай" протягом 2011-2014 років

Показники	Роки		Абсолютний приріст, тис.грн.	Темп приросту, %
	2013	2014		
Власний капітал	23510	26011	2501	10,64
Позиковий капітал	350205	230977	-119228	-34,05
Всього капіталу	373760	262128	-111632	-31,23

Зокрема, в 2014 році сума власного капіталу у порівнянні з 2013 роком зросла на 10,64 %, а сума позикового капіталу - скоротилась на 119228 тис. грн., або на 34,05 %.

Згідно даних таблиці, можна сказати, що протягом досліджуваного періоду джерелами фінансування виробництва товариства були власний капітал та позиковий капітал.

Визначення джерел формування капіталу ПАТ дає можливість достовірно розрахувати фінансові можливості акціонерного товариства і забезпечити ефективне використання усіх факторів виробництва.

Література:

1. Курс экономической теории. Под ред. проф. Чепурина М. Н., проф. Киселевой Е. А. - К.: Изд-во "АСА", 2010
2. Звіт за 2014 рік [Електронний ресурс] / Одеське територіальне управління – Режим доступу: http://ssmsc.odessa.gov.ua/web_for-all/arhiv/27.01.14/5.docx – Річний звіт за 2013 рік – Одеське територіальне управління
3. A.N. Zhilkina. Management finance. Financial analysis of the enterprise: textbook / A. N.Zhilkina. –M.: INFRA-M , 2009. –332 p.

СУЧАСНИЙ МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

О.П. Чукурна, к.е.н., доцент

Одеський національний політехнічний університет

Класичний підхід щодо використання цих методів при ціноутворенні на продукцію машинобудівних підприємств в умовах глобальної економіки можливий тільки на новий товар. В рамках даного дослідження пропонується використовувати метод регресійного аналізу при встановленні ціни на будь-які види продукції машинобудування. Основна ідея використання цього підходу є в тому, що кореляційно-регресійний аналіз дозволяє визначити вплив різних факторів в складі та структурі ціни та передбачає інструменти розрахунку питомої ціни. Таким чином, метод кореляційно-регресійного аналізу дозволяє гнучко виявляти питому вагу та значущість

різних факторів, які впливають на кінцеву ціну та швидко пристосовуватися до них в умовах глобального ринку.

Проведений кореляційний аналіз факторів впливу на собівартість при використанні витратних методів ціноутворення дозволив виявити об'єктивні чинники впливу на формування собівартості та ступінь цього впливу. Внаслідок цього, при формуванні методів ціноутворення на продукцію машинобудівних підприємств пропонується використовувати наступний алгоритм процесу встановлення ціни, який буде виглядати наступним чином:

Адаптований підхід щодо методів маркетингового ціноутворення на основі використання кореляційно-регресійного аналізу був апробований в розрахунках ціни машинобудівних підприємств. Фактором, який є найбільш підконтрольним при ціноутворенні, є витрати, тому при проведенні розрахунків були використані дані про склад та структуру витрат на підприємствах, які аналізувалися. Зведена таблиця з рівняннями багатфакторної регресії для прогнозування цін підприємств машинобудування представлена в наступному вигляді (табл.1.).

Таблиця 1.
Регресійні рівняння для розрахунків зміни ціни для підприємств українського машинобудування

	Галузь	Регресійні рівняння для розрахунків ціни
ПАТ "Азовзагальмаш"	вагонобудування	$Y = 613,59 - 0,49 * X_1 + 8,06 * X_2 + 2,91 * X_3$
ПАТ "Дніпровагонмаш"	вагонобудування	$Y = 620,14 - 1,35 * X_1 + 59,62 * X_2 - 18,46 * X_3$
ПАТ "Крюковській вагонобудівельний завод"	вагонобудування	$Y = 170,13 + 1,02 * X_1 + 1,18 * X_2 - 5,15 * X_3$
ПАТ "Стахановській вагонобудівельний завод"	вагонобудування	$Y = 817,98 + 8,87 * X_1 - 0,0085 * X_2 - 0,0019 * X_3$
ПАТ "Уманьфермаш"	Сільськогосподарське машинобудування	$Y = 396,6 * X_1 + 11267,3 * X_2 + 6828,36 * X_3 - 7961,33$
ПАТ "Спецавтоматика"	виробництво приладів контролю і регулювання протипожежних приладів	$Y = 553,49 - 0,12 * X_1 + 34,10 * X_2 - 1,29 * X_3$
Телекартприлад	виробництво приладів контролю	$Y = 2955,63 - 6241,41 * X_1 - 89589,42 * X_2 + 71871,06 * X_3$

За допомогою отриманих рівнянь багатфакторної регресії були отримані прогнозні значення ціни на майбутній період для підприємств машинобудування, які аналізувалися, які представлені в табл. 2.

Таблиця 2.

Зміна середньозваженої ціни на продукцію підприємств машинобудування за допомогою формул, отриманих в результаті регресійного аналізу (тис.грн.)

Рік	ПАТ "Азовга гальмаш"	ПАТ "Дніпровагон маш"	ПАТ "Крюковський вагонобудівельний завод"	ПАТ "Стахановський вагонобудівельний завод"	ПАТ "Умань фермаш"	ПАТ "Спецавтоматика"	Телекарт прибор
2008	500	391,5	500	500	37452	387,5	1978,5
2009	550	281,99	600	600	49043,93	465,09	2525,2
2010	590	400,5	700	650	70657,18	517,6	2735,6
2011	590	450,8	800	690	74352,57	573,04	2555,4
2012	600	480,5	800	700	83274,87	584,5	2793,6
2013	620	728	900	710	95766,11	701,4	2978,3
2014	650	899,02	980	728	143649,1	1052,1	3374
2015	697,43	938,86	147	888,7808	139976,3	816,93	3746
2016	707,91	978,7	143,58	897,6409	158468,5	849,86	-212682
2017	718,39	391,5	140,63	906,501	176960,7	882,79	-210041

Проведені розрахунки та аналіз структури ціни за допомогою багатофакторного аналізу дозволили отримати рівняння регресії для формування прогнозних значень ціни на продукцію машинобудування з врахування факторів впливу на ціноутворення. Таким чином, багатофакторний аналіз може використовуватися як адаптований метод маркетингового ціноутворення для визначення прогнозних значень ціни залежно від факторів впливу на структуру ціни.

Література:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Чукурна О.П. Особливості ціноутворення на продукцію машинобудування/ Чукурна О.П. // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: Економічна. 2014.- №5. - С.152-159

АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

О.П. Чукурна, к.е.н., доцент
І.С. Павляк
Р. Максименко

Одеський національний політехнічний університет

Інтерактивний маркетинг надає багато переваг виробникам і продавцям товарів. Внаслідок інтерактивної природи такого маркетингу, що дозволяє організувати безпосередній контакт продавця і покупця, це чудовий засіб формування дуже довірчих

відносин між продавцем і покупцем. Компанії можуть під час спілкування зі споживачем більш глибоко вивчити їх конкретні потреби та побажання, створити відповідні бази даних. У свою чергу електронні покупці можуть задавати питання і негайно отримувати на них відповіді. На основі такого безперервного взаємодії компанії отримують можливість більш чутливо реагувати на потреби своїх клієнтів, підвищуючи якість і покращуючи конкретні споживчі властивості виробів і послуг, що надаються.

Інтерактивний маркетинг дозволяє також знижувати ціни і підвищувати рентабельність торгівлі. Електронні торговці не несуть витрат, пов'язаних з утриманням магазинів і супутніх їм витрат на оренду, страховку і комунальні послуги. Оскільки покупці спілкуються безпосередньо з продавцями, інтерактивний маркетинг часто призводить до зниження цін і підвищення ефективності різних етапів розподілу товарів, таких як обробка замовлень, інвентаризація, доставка товару покупці і стимулювання збуту.

Інтерактивний маркетинг також забезпечує більш високу гнучкість, дозволяючи продавцю постійно вносити корективи в свою діяльність. Однак, незважаючи на перераховані переваги, інтерактивний маркетинг розрахований далеко не на кожну компанію і не на будь-який товар. В кожному окремому випадку слід добре подумати, де і як їм займатися (якщо їм варто займатися взагалі). Інтерактивний маркетинг обіцяє приємні перспективи. Найбільш гарячі прихильники цієї форми маркетингу переконані, що настане час, коли інтернет і електронна торгівля повністю замінять журнали та газети як джерела інформації і навіть магазини для здійснення покупок. Виходячи з цих чинників, багато підприємств різних сфер діяльності і форм власності повністю або частково перенесли свою діяльність в Інтернет. Тим самим створивши віртуальну ринкове середовище в Інтернеті. Ці тенденції зумовили появу суттєвих відмінностей в реальною і віртуальною економіках, створивши передумови для розвитку постіндустріальної економіки. Ось лише кілька проблем, які доведеться вирішувати фахівцям інтерактивного маркетингу:

- Обмеженість доступу покупців, а отже, і обсягу купівель. Незважаючи на швидкі темпи розвитку, інтерактивний маркетинг обслуговує досить вузький сегмент ринку. В Україні трохи більше 30% населення користуються інтернетом.
- Згідно з матеріалами дослідницького агентства Gemius Україна, в 2015 році загальна кількість інтернет-користувачів в Україні було зафіксовано на позначці 15,6 млн. Дослідження агентства показали, що найбільш активними користувачами мережі Інтернет є чоловіки, вони складають близько 51% інтернет-аудиторії України, в той час як жінки - 49%. Переважна більшість користувачів мережі Інтернет в Україні (83,9%) відвідують мережу Інтернет щодня. А кількість тих користувачів, які лише зрідка заходять в Інтернет (один раз на місяць) становить 0,4%.
- Деяка однобічність демографічної та психологічної інформації про покупця. Як правило, користувачі інтерактивних послуг більш забезпечені і технічно підготовлені, ніж середньостатистичні громадяни.
- Хаотичність і інформаційне перевантаження.
- Інтернет пропонує своїм користувачам безліч веб-вузлів і неймовірні обсяги інформації.
- Через надмірну кількість відволікаючих елементів електронні оголошення просто не помічають.
- Покупців турбує, що сторонні люди можуть дізнатися конфіденційну інформацію про номери їх кредитних карток і використовувати їх гроші. У свою чергу компанії турбуються через можливість проникнення до їх комп'ютерів з метою шпигунства або саботажу.

- Етичні міркування. Головне тут - дотримання прав особи. Відвідувачі веб-сайтів, часто і з великою готовністю повідомляють по собі різноманітні відомості, які в свою чергу робить їх беззахисними перед інформаційним насильством в разі, якщо компанія вирішить не санкціоновано використовувати особисті відомості для маркетингу своїх товарів або обміну електронними списками розсилки з іншими компаніями.

В системі інтерактивного маркетингу також трансформуються фактори, що впливають на формування вартості та ціни товару. Створюються умови, при яких починає падати значення ціни виробника постіндустріального продукту. За рахунок розвитку інтерактивних маркетингових комунікацій відбувається усунення посередників між виробником продукту і його кінцевим споживачем. Метою бізнесу стає не виробництво товарів, а максимальне задоволення споживача за рахунок своєчасного виготовлення та постачання необхідних їм високоякісних і специфічних товарів. Бізнес стає індивідуалізованим, що впливає на формування ціни. В умовах індивідуалізації відносин зі споживачем, набувають актуальності розрахункові і параметричні методи ціни, які застосовуються у випадках виробництва специфічних або одиничних товарів.

Література:

1. Чукурна О.П. Аналіз факторів формування маркетингової цінової політики в постіндустріальній економіці // Збірник наукових праць Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана «Формування ринкової економіки». Частина 2.- 2012.- № 28 – с. 316-324

НОВІТНІ СЕРВІСИ ДЛЯ АНАЛІЗУ БАЗ ДАНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

О.П. Чукурна, к.е.н., доцент
М. Парфьонов
А. Сеянко

Одеський національний політехнічний університет

Використання ефективних та одночасно простих ІТ-інструментів для аналізу статистичної інформації дозволяє підприємствам направити зекономлені кошти в свої інтелектуальні активи та вдосконалити методи конкурентної боротьби. Цим вимогам відповідає новітній сервіс компанії ІВМ «Watson Analytics», що надає потужні можливості аналізу, доступні практично кожному. Автоматична підготовка даних, прогнозна аналітика, звітність, інформаційні панелі, візуалізація і функції спільної роботи дозволяють підприємству повністю взяти аналіз даних під контроль. ІВМ виділяє три ключові функції свого продукту: explore (досліджувати), predict (прогнозувати), assemble (збирати). Кожна розроблена з урахуванням потреб і навичок бізнес-аналітиків та осіб, які на разі приймають рішення. Основний натиск робиться на тому, як зламати бар'єри, які існують між особами, які приймають рішення і даними які їм для цього потрібні.

Сервіс «Watson Analytics» використовує природну мову, щоб полегшити взаємодію з потужною прогнозуючою аналітикою і розуміти найважливіші питання, такі як: які основні чинники продажів мого продукту? що найбільше сприяє утриманню співробітників? які угоди будуть швидше за все укладені? Watson Analytics автоматизує, наприклад, підготовку даних, прогнозуючий аналіз і візуальну

демонстрацію для фахівців з усіх бізнес-напрямків - таких як: маркетинг, продажі, поточні операції, фінанси і людські ресурси. Для тесту було використано дані з веб-сайту <https://www.data.gov>, на якому розміщені дані, інструменти та ресурси для проведення досліджень, розробки веб та мобільних додатків, візуалізації проектних даних і багато іншого. Вхідні дані являють собою файл в форматі XLSX в якому містяться окремі характеристики електронної комерції США від 1999 по 2012 рік.

Перехід від запиту природною мовою до візуалізації відбувається всього за один крок. Explore забезпечує ряд варіантів для представлення даних. Підтримуються такі типи візуалізації: бар, сітка, бульбашка, лінія, пиріг, карта дерева і категоричні діаграми. На рис.1. показано карта дерева електронної комерції у виробничому секторі 2012 року. Вгорі стрічка аналітики з набору ключових даних що використовувалися.

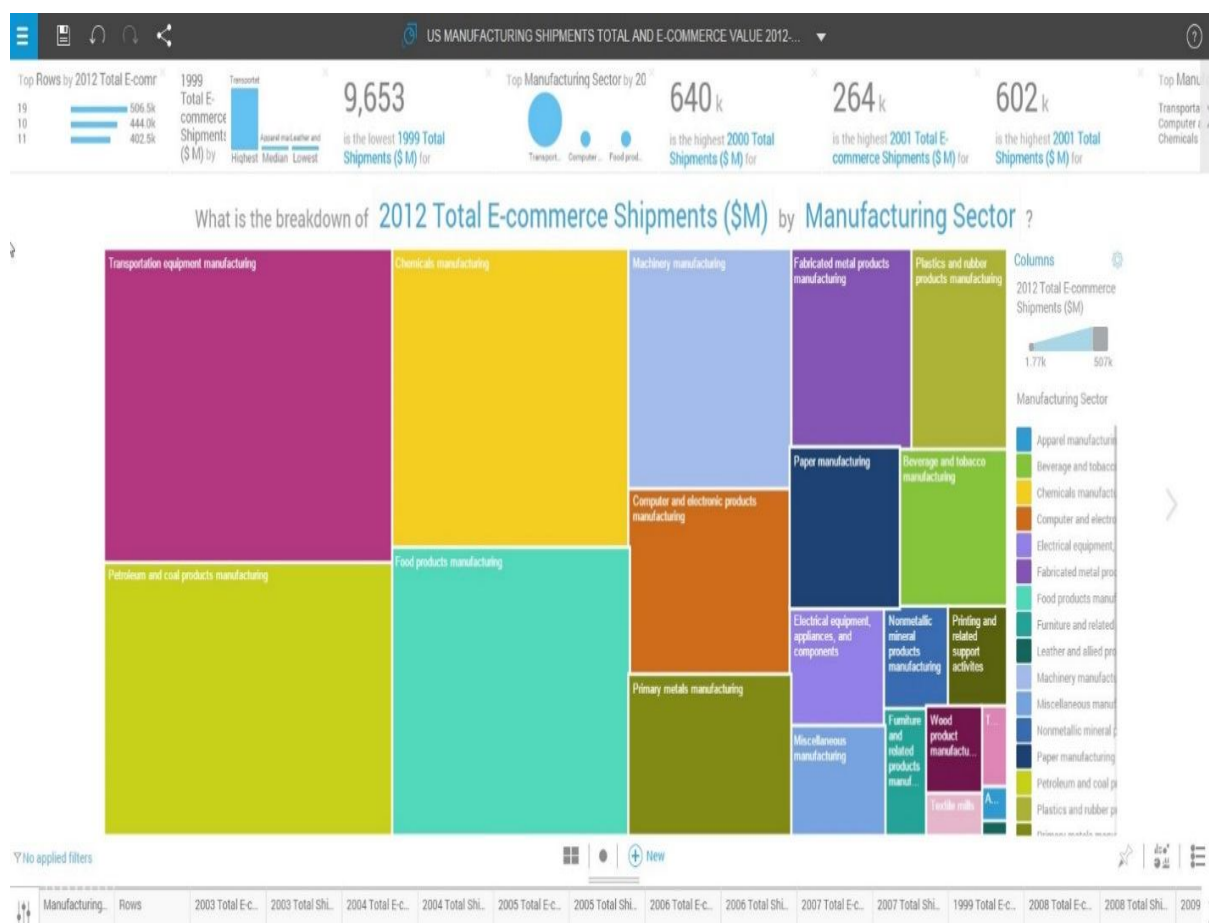


Рис. 1. Карта дерева електронної комерції у виробничому секторі з інтерфейсу новітнього сервісу компанії IBM «Watson Analytics»

Одним з прикладів застосування сервісу є маркетингово-аналітична компанія «Kristalytics», яка працює з Watson Analytics для проведення поведінкового аналізу споживачів і побудови кастомізованих звітів з візуалізацією даних для своїх клієнтів. Таким чином, компанія визначає основні тренди на ринку.

Watson Analytics, використовуючи такі дані, як вік і стать споживачів, а також працюючи з пропріетарними даними компанії допоміг одному з клієнтів «Kristalytics» з'ясувати той факт, що основна увага приділялася клієнтам - жінкам. З чоловічої аудиторією робота велася, але не дуже активно. В результаті - саме чоловіки купували товари клієнта не надто охоче. Зараз, після виправлення проблеми, товарами цієї компанії однаково сильно цікавляться і чоловіки, і жінки.

Висновок: Більшість аналітичних продуктів передбачає, що у користувачів готові дані для аналізу, є чітке уявлення про характер необхідного аналізу, є навички і час для створення моделі для аналізу. Однак у більшості бізнес-користувачів нічого цього немає. Підготовка і завантаження даних можуть зайняти більше 60% часу, відведеного на аналітичний проект. Потім користувачі мають труднощі з вибором аналізу, необхідного для кожного випадку та представлення його результатів. Сервіс «Watson Analytics» автоматизує ці кроки, прискорюючи отримання користувачами відповідей, які вони шукають. Таким чином, сервіс «Watson Analytics» надає можливість приймати більш ефективніші бізнес рішення, обробляти статистичну та маркетингову інформацію та вести конкурентну боротьбу зі значними перевагами.

АНАЛІЗ СТАНУ ВІДТВОРЮВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

А.П. Швець

*Національний університет кораблебудування ім. адм. Макарова,
м. Миколаїв*

Сектор машинобудування є основним компонентом більшої за розміром переробної промисловості, обсяг його виробництва складає біля 7% від загального обсягу виробництва у промисловості. Галузь машинобудування має у своєму складі шість підгалузей – залізничне машинобудування, виробництво літаків, космічних апаратів та суден, автомобілебудівна промисловість, виробництво машин і устаткування, виробництво електричного устаткування, виробництво електронної та оптичної продукції.

Біля половини продукції виробляється трьома підгалуззями, пов'язаними з сектором транспорту, а саме залізничним, авіаційним/суднобудівним та автотранспортним машинобудуванням. Виробництво машин та устаткування загального призначення, а також виробництво електричного устаткування також є відносно великими підгалуззями машинобудування, внесок яких до загального випуску сектору машинобудування становить 36% та 20,6%, відповідно.

Дослідженню питань розвитку машинобудівної галузі України та відтворювальних відносин на підприємствах машинобудування присвячено праці таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як Д. Саха, Р.Джуччі, Стадник В.В., Юдін М.А., Амоша О.І. та Золотарьов А.М. [1] тощо.

Гостро постає проблема дослідження відтворювальних відносин на підприємствах машинобудівної галузі, але на сьогодні практично відсутні спеціальні дослідження щодо ролі мотивації в забезпеченні розширеного відтворення на підприємстві, а значить стійкого економічного зростання. Дана тенденція впливає на зниження інноваційної активності, що спричиняє слабку конкурентоспроможність машинобудівної продукції вітчизняних підприємств. Зменшення обсягів діяльності зумовлює низький рівень рентабельності галузі та нестачу коштів для фінансування техніко-технологічного оновлення і розвитку – з кожним роком у галузі скорочується кількість працівників, підвищується зношеність основних засобів [2, с.98].

Обсяг реалізованої промислової продукції підприємств машинобудування за 2011 – 2015 роки представлений у таблиці 1. Як показують дані таблиці, загальний обсяг реалізованої промислової продукції машинобудування у складі промисловості України має чітку тенденцію до зниження, що вказує на низьку ефективність відтворювальних процесів на машинобудівних підприємствах. Частка

машинобудування у промисловості за період 2011-2015 рр. скоротилася від 10% до 7%, зниження показників спостерігається за всіма підгалузлями галузі.

Таблиця 1.

Обсяг реалізованої промислової продукції підприємств
машинобудування за 2011-2015рр.

Вид промислової діяльності	2011р.		2012р.		2013р.		2014р.		2015р.	
	млн.грн.	У % до підсумку	млн. грн.	У % до підсумку	млн. грн.	У % до підсумку	млн. грн.	У % до підсумку	млн.грн.	У % до підсумку
Промисловість	1331887,6	100	1400680,2	100	1354130,1	100	1389140,5	100	1496013,0	100
Машинобудування	133469,0	10,0	143533,1	10,2	117301,9	8,7	99387,1	7,2	103708,1	7,0
- виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції	11747,3	0,9	8014,3	0,6	7637,3	0,6	8104,4	0,6	7050,4	0,5
- виробництво електричного устаткування	17332,3	1,3	22800,3	1,6	22353,9	1,6	19895,9	1,4	21379,0	1,4
- виробництво машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань	38474,2	2,9	38682,7	2,7	36130,3	2,7	33028,2	2,4	37508,7	2,5
- виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів	65915,2	4,9	74035,8	5,3	51180,4	3,8	38358,6	2,8	37770,0	2,5

* складено автором на основі даних Держкомстату [3]

Очевидно, що для виходу із кризової ситуації у вітчизняному машинобудуванні необхідно застосовувати як макроекономічні регулятори, так і забезпечити поліпшення структури ресурсного потенціалу машинобудівних підприємств, яка має відповідати вимогам сучасності. Одним з заходів такого поліпшення є створення на підприємствах машинобудування дієвого мотиваційного механізму, який би забезпечив як належне відтворення робочої сили, так і розширене відтворення на рівні всього підприємства.

Література:

1. Золотарев А.Н. Повышение продуктивности воспроизводственных процессов (на примере машиностроения) : Монография. – Харьков: ИД «ИНЖЭК», 2004. – 172 с.
2. Черномазюк А.Г., Стадник В.В. Сучасні тенденції розвитку вітчизняного машинобудування та його ресурсні детермінанти / А.Г. Черномазюк // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – №2 (6). – с.91-99.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>