

Висновки

Правильно організований облік та ефективно проведений економічний аналіз допомагає знизити ризики та саму частку простроченої дебіторської заборгованості, економити час та ресурси підприємства, ефективніше використовувати оборотні засоби, прогнозувати поведінку контрагентів та можливі сценарії розвитку подій, таким чином, збільшуючи фінансові результати підприємства.

Список використаних джерел

1. Бутинець Ф.Ф., Герасимович А.М. Бухгалтерський фінансовий облік: Підручник / Ф.Ф. Бутинець, Ф.М. Герасимович / За ред. Ф.Ф. Бутиця. – 7-е вид., доп. і перероб. – Ж.:Рута, 2006. – 832 с.
2. Безродна Т.М. «Обліково-аналітичне забезпечення управління підприємством: визначення сутності поняття» / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.academia.edu/11291300>

3. Чорненька О.Б. «Основні аспекти обліково-аналітичного забезпечення управління заборгованістю підприємства» / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-52/29.pdf>.

4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість» / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua>

5. Інструкції про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>

6. Фінансовий аналіз: Навч. посібник. // Костирко Р. О. – Х.: Фактор., 2007. – 784 с.

7. Слав'юк Р.А. Фінанси підприємств Бердар М.М. Фінанси підприємств. Навчальний посібник / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/12210605/finansy/finansoviy_analiz_debitorskoyi_zaborgovanosti

УДК 339.138

О.В. КУДЕНКО,

аспірант кафедри маркетингу, ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьмана

Дослідження рівнів сегментування ринку мобільних пристроїв з функцією виходу в мережу Інтернет

В статті досліджено рівні сегментації українського ринку збуту комп'ютерних пристроїв із функцією мережевого підключення, що дало можливість схематично зобразити сегменти ринку пристроїв для виходу в мережу Інтернет та пристроїв зі схожими (суміжними) функціями, а також зобразити сегменти пристроїв, які були витіснені з ринку вищезначеними та виокремити три визначених рівні сегментування ринку мобільних пристроїв з функцією виходу в мережу Інтернет.

Ключові слова: сегментування ринку, матриця БКГ, розумні годинники, смартфони, мобільні пристрої.

О.В. КУДЕНКО,

аспірант кафедри маркетингу, ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьмана

Исследование уровней сегментирования рынка мобильных устройств с функцией выхода в сеть Интернет

В статье исследованы уровни сегментации украинского рынка сбыта компьютерных устройств с функцией сетевого подключения, что позволило схематично изобразить сегменты рынка устройств для выхода в сеть Интернет и устройств со схожими (смежными) функциями, а также изобразить сегменты устройств, которые были вытеснены с рынка вышеуказанными и выделить три определенных уровня сегментирования рынка мобильных устройств с функцией выхода в сеть Интернет.

Ключевые слова: сегментирование рынка, матрица БКГ, умные часы, смартфоны, мобильные устройства.

O. KUDENKO,

post-graduate student Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Investigation of segments of the market of mobile devices with the function of access to the Internet

In the article the levels of segmentation of the Ukrainian market of computer devices with

the function of network connection are investigated, which allowed to schematically depict the segments of the device market for accessing the Internet and devices with similar (related) functions, as well as depicting the segments of devices that were driven out of the market by the above and allocated three distinct levels of market segmentation of mobile devices with the function of access to the Internet.

Keywords: market segmentation, BCG matrix, smart watches, smartphones, mobile devices.

Постановка проблеми. На сьогодні ринок комп'ютеризованих пристроїв має надзвичайно складну структуру, що передбачає високу значущість результатів сегментування і вибору цільового ринку для забезпечення конкурентоспроможності і ефективності діяльності підприємств. Зокрема, на даному ринку виділяють наступні підсегменти: десктопні комп'ютери, ноутбуки, нетбуки, ультрабуки, планшети та смартфони.

Проблеми в галузі, як вважають аналітики, викликані не тільки триваючим економічним спадом, але і кардинальними змінами в структурі споживчого попиту. Споживачі стали частіше надавати перевагу планшетним комп'ютерам замість настільних ПК і ноутбуків. замість заміни раніше використовувалися настільних і мобільних ПК аналогічними пристроями багато користувачів вважали за краще купити планшетні комп'ютери. За підсумками року лідерство зберегла компанія HP, яка поставила на глобальний ринок у 2016 р. ПК 56,5 млн. пристроїв (на 6,7% менше, ніж у 2015 році). Кількість користувачів мобільних пристроїв з функцією виходу в Інтернет зростає та загалом аудиторія цих користувачів дорослішає. Найбільш вживаними пристроями є смартфон та планшетний ПК. Кількість цих пристроїв у загальній масі продажів мобільних пристроїв та ПК зростає, для планшетних ПК в першу чергу за рахунок нетбуків та ноутбуків; для смартфонів, за рахунок мобільних телефонів без функції виходу в мережу Інтернет. Відбувається незначна конкуренція між виокремленими пристроями. Тому визначення рівнів сегментування ринку мобільних пристроїв з функцією виходу в мережу Інтернет являється актуальною проблемою.

Метою статті являється: виокремити рівні сегментування ринку мобільних пристроїв з функцією виходу в мережу Інтернет та охарактеризувати їх. Побудувати матриці БКГ на ринку продажу ПК у розрізі сегментів для однорідної групи підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найнижчий рівень сегментації ринку мобільних

пристроїв з функцією виходу в мережу Інтернет України, це сегмент ринку мобільних пристроїв з функцією виходу в мережу Інтернет. Цей рівень відповідає визначеному у багатьох авторів рівню масового маркетингу, або фактично не сегментованого ринку [1]. Даний рівень підтримується масовими рекламними та маркетинговими мікропідприємствами, що звертаються до загальної аудиторії. Роботу, що виконують компанії з цією групою споживачів помітно в рекламних банерах розташованих у метрополітені, на білбордах та масових типових рекламних кампаніях в мережі Інтернет. Такі акції проводять здебільшого крупні вендори та рітейлери.

Сутність таких маркетингових дій націлена значною мірою на популяризацію бренду виробника, супермаркету електроніки або інтернет магазину що виробляє, або продає цілий спектр пристроїв з функцією виходу в мережу Інтернет. [2].

Цілком виправдано просування такої великої товарної групи як мобільні пристрої з функцією виходу в мережу Інтернет засобами масового маркетингу саме для великих компаній. Компаній, що розповсюджують або виробляють різні пристрої з суміжними функціями. Окремо слід зазначити, що використовуючи термін «масовий маркетинг» ми лише акцентуємо увагу на окремих ознаках роботи компаній на несегментованому ринку, що найбільш притаманні узагальненому розумінню терміну «масовий маркетинг». Тому що існують автори, які деталізують значення терміну зводячи його лише до одного з проявів масового маркетингу, а саме використанню однакових засобів просування, реклами та продажу одного товару для різних груп споживачів [3].

Так само є лише приватним випадком масового маркетингу просування товарів однієї цінової категорії [4]. Особливо акцентуємо увагу на цих вузьких твердженнях, тому що в літературі, особливо російськомовній, дуже часто зустрічаються випадки подання приватних випадків як узагальнюючих, що може призвести до плутанини в поняттях та визначеннях.

Саме з цієї причини ми використовуємо термін «найнижчий рівень сегментації», визначаючи цим, що сегментація відбулась, але за елементарною, очевидною ознакою товарної групи, а саме мобільних пристроїв з функцією виходу в мережу Інтернет. Ця група товарів орієнтована на широкий сегмент (групу) споживачів, водночас їй притаманні велика розбіжність в ціні серед пристроїв (що входять в означену групу) та дуже різноманітний функціонал. Проте, варто зазначити, що в цій групі товарів обов'язково впроваджені дві головні функції, а саме мобільність і функція виходу в Інтернет.

Слід зазначити, що маркетингові програми в цьому сегменті націлені в основному на популяризацію образу життя з можливістю комунікації через мережу Інтернет будь-де та будь-коли, а також просуванню окремих брендів, які мають повний спектр пристроїв з названими ознаками, як було показано вище.

Гарний приклад масового маркетингу показують мобільні оператори, що просувають і популяризують в першу чергу свої послуги зв'язку, але створюють дуже гарний медійний фон для виробників та продавців мобільних пристроїв з функцією виходу в мережу Інтернет. Саме тому періодично з'являються рекламні кампанії, що сумісно проводять мобільний оператор та виробник означених пристроїв.

Слід зазначити, що розважально-медійна функція передбачає використання екрану більшого розміру та, зазвичай, потужнішого центрального процесора. Названий рівень сегментації зустрічається в літературі під назвою «сегментований маркетинг» [5]. Зауважимо, що зазвичай автори, які використовують термін «сегментований маркетинг» одноставно використовують однаковий підхід до визначення груп споживачів та використовують приклади чіткого розділення сегменту за потребами споживачів [6] на відміну від невизначених позицій, які ми бачили в авторів, що пишуть про масовий маркетинг.

Для обох названих груп споживачів виробники та реалізатори використовують схожі техніки просування продукту та популяризації способу виходу в мережу Інтернет з мобільного пристрою. Цікавою особливістю є те, що хоча обидві групи пристроїв і є субститутами традиційних рішень (мається на увазі мобільні телефони та домашні ПК), рекламні кампанії нечасто представляють такий варіант споживачам. Зазначимо, що

це, на нашу думку, відбувається по причині використання інструментів масового маркетингу, хоча сегменти споживачів певною мірою розділені.

До речі підкреслимо, що до останнього часу сегменти ПК та мобільних телефонів не мали спільної межі, тому конкуренції між пристроями не спостерігалось і лише з появою смартфонів та планшетних ПК з'явилась лінія дотику в до того розділених сегментах.

Третій рівень сегментування розділяє пристрої означених вище груп на вузькоспеціалізовані категорії. Цей рівень сегментування ринку України мобільних пристроїв з функцією виходу в Інтернет ближче всього до категорії, яку більшість дослідників визначають як «нішевий маркетинг» [7] або, як визначають деякі автори спосіб продажів, що передбачає таке влаштування ринкових сегментів, при якому потрібно використовувати стратегії максимальної орієнтації на клієнта [8].

Але на відміну від загально прийнятого ставлення до нішевого рівня сегментації як до області роботи малих підприємств і вузькоспеціалізованих товарів [9], в нашому випадку спостерігаємо стрімкий розвиток сегменту та вихід в нього від початку потужних технологічних міжнародних компаній. Означена нами особливість, має відношення до сегменту планшетних ПК а не смартфонів.

Виклад основного матеріалу. На рис.1 представлена динаміка загальних обсягів продажу ТОВ Компанія Ліана (далі ТОВ1) та ТОВ «ЛЕНОВО ЮКРЕЙН»(далі ТОВ2), ТОВ Навігатор (далі ТОВ3)та ТОВ Квазар-Мікро (далі ТОВ4) та Самсунг Електронікс Україна Компані (далі ТОВ5)за 2011–2016 рр. в тис. грн.

Відносну ринкову частку ТОВ будемо рахувати як відношення ринкової частки найбільшого конкурента до ринкової частки ТОВ.

В таблиці 1 представлені розрахунки середніх значень ринкової частки підприємства, відповідно ринкової частки найбільшого конкурента, також ріст ринку збуту з продажу ПК (десктопи, ноутбуки, нетбуки) для сегменту 1 за 2016 р.

Беручи до уваги те, що виробники концентруються переважно на одному з сегментів, в який крім означених пристроїв входять і ті яким вони прийшли на заміну, і виробляють пристрої й попереднього покоління. Мова йде про те, що виробники смартфонів зазвичай виробляють і мобільні телефони, а виробники планшетних ПК виробляють ноутбуки і ПК десктопні, а рекламу-

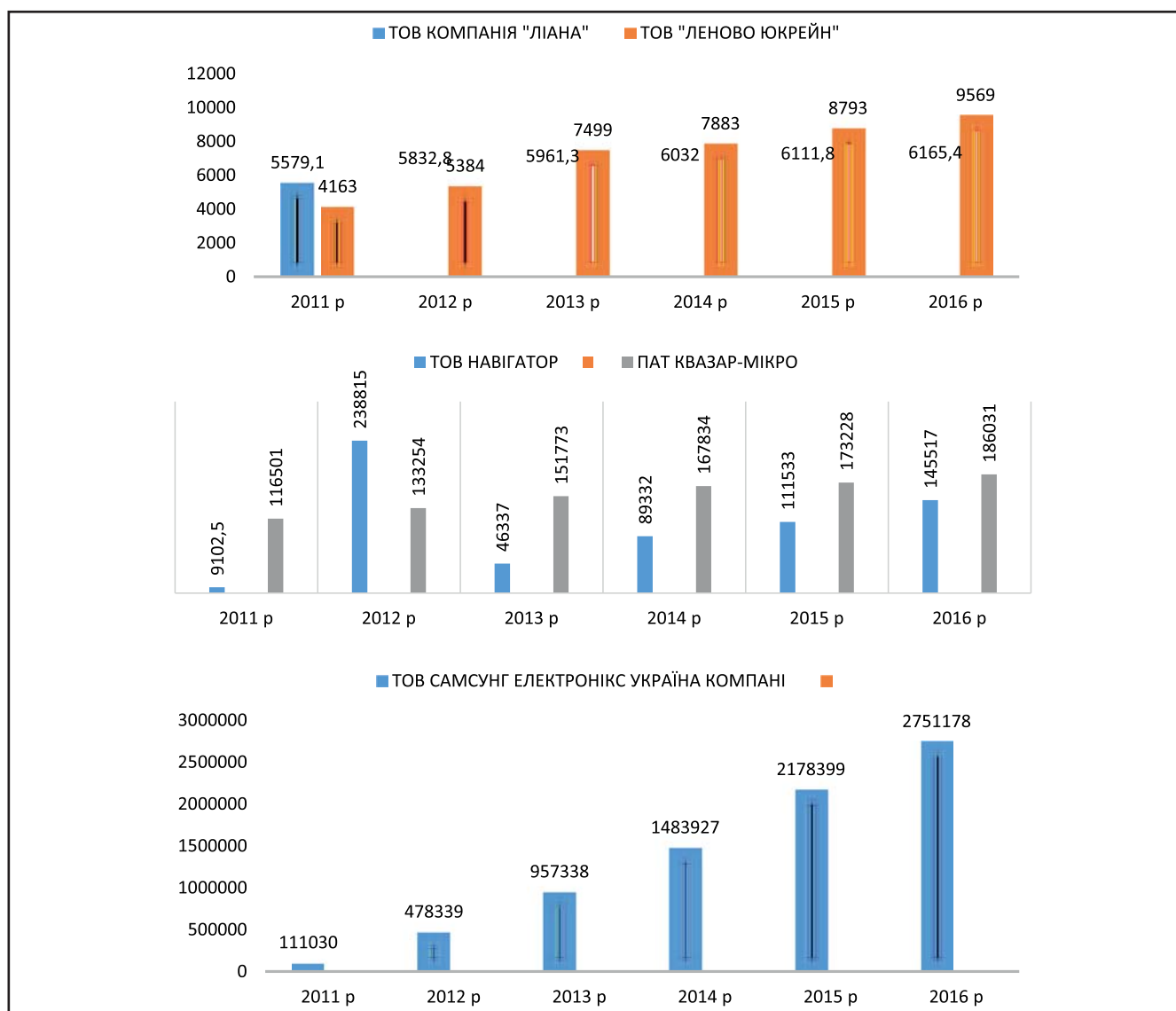


Рисунок 1. Динаміка загальних обсягів продажу ТОВ Компанія Ліана та ТОВ «ЛЕНОВО ЮКРЕЙН», ТОВ Навігатор та ТОВ Квazar-Мікро та Самсунг Електронікс Україна Компані за 2011–2016 рр. в тис. грн.

Таблиця 1. Сегмент 1. Економічні показники підприємств 2016 р. на ринку продажу ПК (декстопи, ноутбуки, нетбуки)

Назва ТОВ	Ринкова частка ТОВ, %.	Ринкова частка найбільшого конкурента, %.	Ріст ринку збуту, %.	Відносна ринкова частка ТОВ
ТОВ1	7,8	11	3	1,41025641
ТОВ2	8,4	11,5	5	1,36904761
ТОВ3	9,3	12	7	1,29032258
ТОВ 4	12,5	12,7	13	1,016
ТОВ5	16,4	13	16	0,79268292

вання товару, що має замінити попередній може знизити продажі.

На рис. 2 представлена Матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ) на ринку продажу ПК (декстопи, ноутбуки, нетбуки) для підприємств за 2016 рік, як ілюстрація даних таблиці 2.

Зауважимо, що водночас в групі планшетних ПК виділилась додаткова гілка розвитку пристроїв з чітко визначеними ознаками, а саме гібридні планшетні ПК. Саме ця група товарів позиціонується більшістю виробників як достойна альтернатива ноутбукам та десктопним ПК. І по-

казники зростання у кількісному та грошовому вимірах цього сегменту ринку повністю підтверджують цю тезу. Можливо гібридні планшетні ПК в майбутньому не повторять результати компанії Documentum, досягнуті завдяки використанню стратегії нішевого маркетингу [28], але в будь-якому випадку вони впевнено займуть свою нішу, або стануть масовим продуктом, що витіснить з ринку сучасні ноутбуки та десктопні ПК.

В таблиці 2 представлені розрахунки середніх значень ринкової частки підприємства, відповідно ринкової частки найбільшого конкурента, також ріст ринку збуту з продажу ПК (планшетні, в тому числі гібридні) для сегменту 2 за 2016 р.

На рис. 3 представлена Матриця (БКГ) на ринку продажу ПК (планшетні, в тому числі гібридні) для підприємств за 2016 рік, як ілюстрація даних таблиці 3.

Наступний рівень сегментації українського ринку мобільних пристроїв з функцією виходу в ме-

режу Інтернет, назвемо його «середній рівень сегментації» охоплює дві великі групи споживачів, що вирішують паралельні проблеми заміни мобільного телефону або заміни домашнього ПК. Як ми зазначали в середині цього розділу, ключовими функціями пристроїв на цьому рівні на додачу до мобільності та виходу в мережу стають можливість ведення телефонних розмов в одному випадку та розважально-медійна функція в другому випадку.

В таблиці 3 представлені розрахунки середніх значень ринкової частки підприємства, відповідно ринкової частки найбільшого конкурента, також ріст ринку збуту з продажу смартфонів для сегменту 3 за 2016 р.

У випадку менш вираженого цього сегменту в групі смартфонів, маються на увазі, так звані, смартфони «всюдиходи», що мають додатковий захист від пилу бруду та вологи. Або, смартфони з розширеним функціоналом певного напрямку, наприклад, такі пристрої, які представлені з двома камерами, які

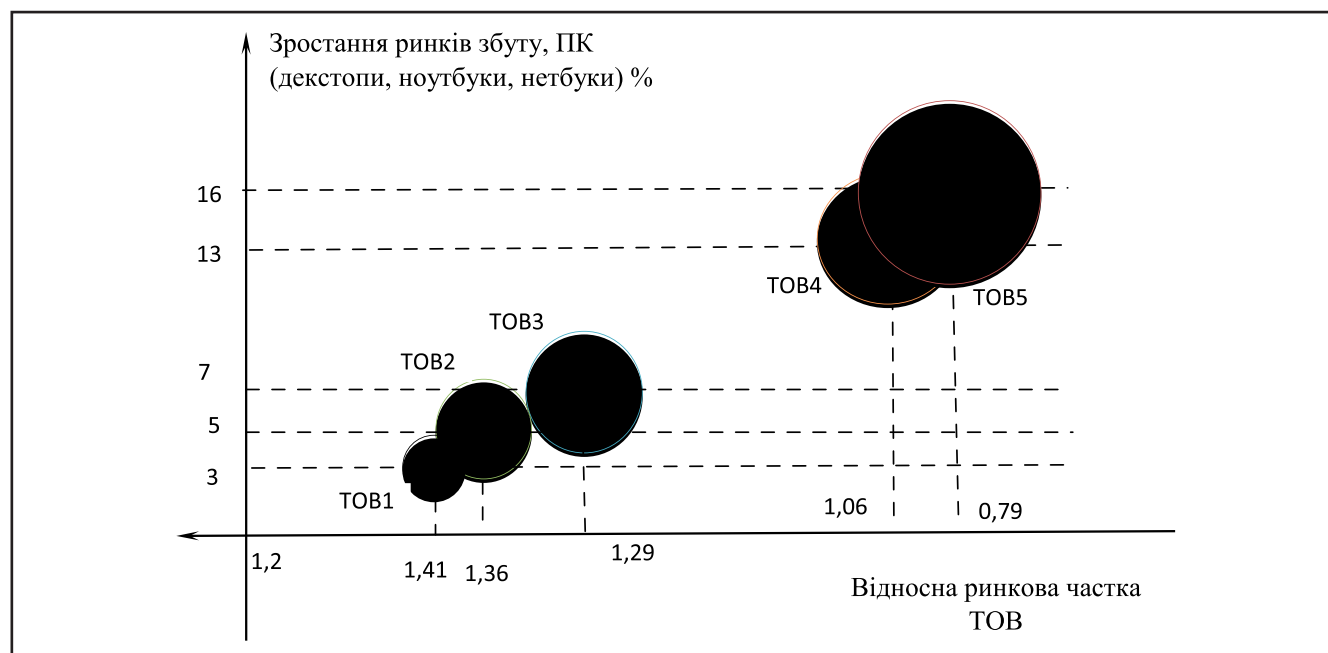


Рисунок 2. Матриця БКГ на ринку продажу ПК (десктопи, ноутбуки, нетбуки) для підприємств за 2016 р.

Таблиця 2. Сегмент 2. Економічні показники підприємств 2016 р. на ринку продажу ПК (планшетні, в тому числі гібридні)

Назва ТОВ	Ринкова частка фірми, %.	Ринкова частка найбільшого конкурента, %.	Ріст ринку збуту, %.	Відносна ринкова частка фірми
TOB1	8,1	11,5	3	1,4197530
TOB2	9,2	11,8	5	1,2826086
TOB3	11,2	13,5	7	1,2053571
TOB 4	13,7	14,2	13	1,0364963
TOB5	18,5	15	16	0,8108108

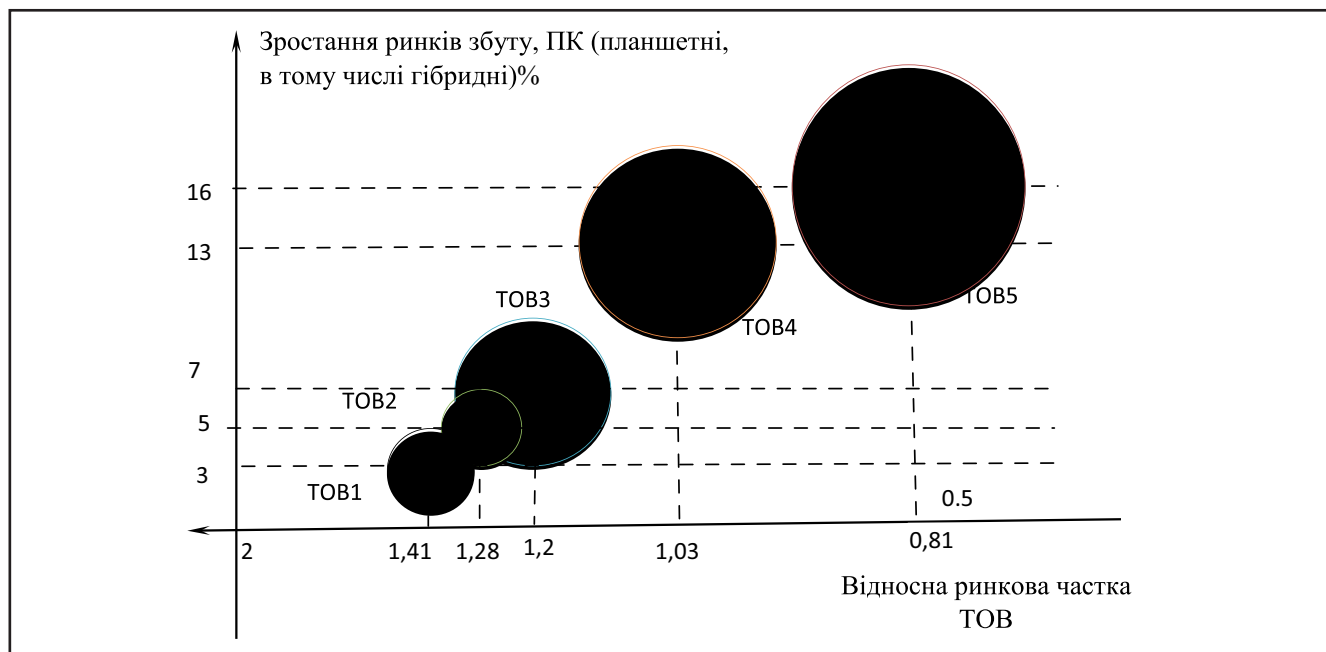


Рисунок 3. Матриця БКГ на ринку продажу ПК (планшетні, в тому числі гібридні) для підприємств за 2016 р.

Таблиця 3. Сегмент 3. Економічні показники підприємств 2016 р. на ринку продажу смартфонів

Назва ТОВ	Ринкова частка фірми, %.	Ринкова частка найбільшого конкурента, %.	Ріст ринку збуту, %.	Відносна ринкова частка фірми
ТОВ1	8,2	10,1	3	1,231707317
ТОВ2	9,5	11,2	5	1,178947368
ТОВ3	11,7	12,5	7	1,068376068
ТОВ 4	13,9	13,2	13	0,949640288
ТОВ5	19,3	16,4	16	0,849740933

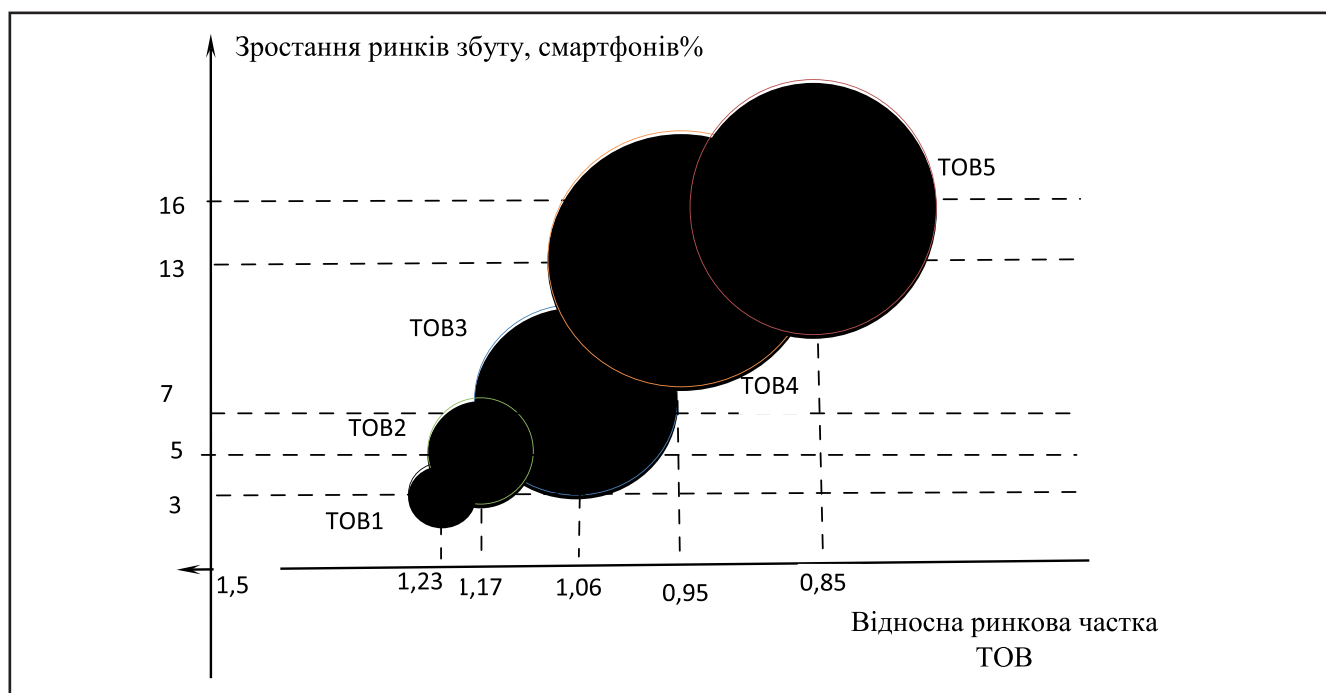


Рисунок 4. Матриця БКГ на ринку продажу смартфонів для підприємств за 2016 р.

Таблиця 4. Сегмент 4. Економічні показники підприємств 2016 р. на ринку продажу мобільних телефонів

Назва ТОВ	Ринкова частка фірми, %.	Ринкова частка найбільшого конкурента, %.	Ріст ринку збуту, %.	Відносна ринкова частка фірми
ТОВ1	8,16	11,3	3	1,384803922
ТОВ2	9,3	11,5	5	1,23655914
ТОВ3	11,6	13,7	7	1,181034483
ТОВ 4	13,8	14,7	13	1,065217391
ТОВ5	18,7	16,3	16	0,871657754

являються по суті вузько нішевими продуктами, та виробляються невеликими (не масовими) партіями й просуваються засобами нішевого маркетингу.

На рис. 4 представлена Матриця (БКГ) на ринку продажу смартфонів для підприємств за 2016 рік, як ілюстрація даних таблиці 4.

В таблиці 4 представлені розрахунки середніх значень ринкової частки підприємства, відповідно ринкової частки найбільшого конкурента, також ріст ринку збуту з продажу мобільних телефонів для сегменту 4 за 2016 р.

На рис. 5 представлена Матриця (БКГ) на ринку продажу мобільних телефонів для підприємств за 2016 рік, як ілюстрація даних таблиці 5.

В таблиці 5 представлені розрахунки середніх значень ринкової частки підприємства, відповідно ринкової частки найбільшого конкурента, також ріст ринку збуту з продажу розумних годинників для сегменту 5 за 2016 р.

На рис. 6 представлена Матриця (БКГ) на ринку продажу розумних годинників для підприємств за 2016 рік, як ілюстрація даних таблиці 5.

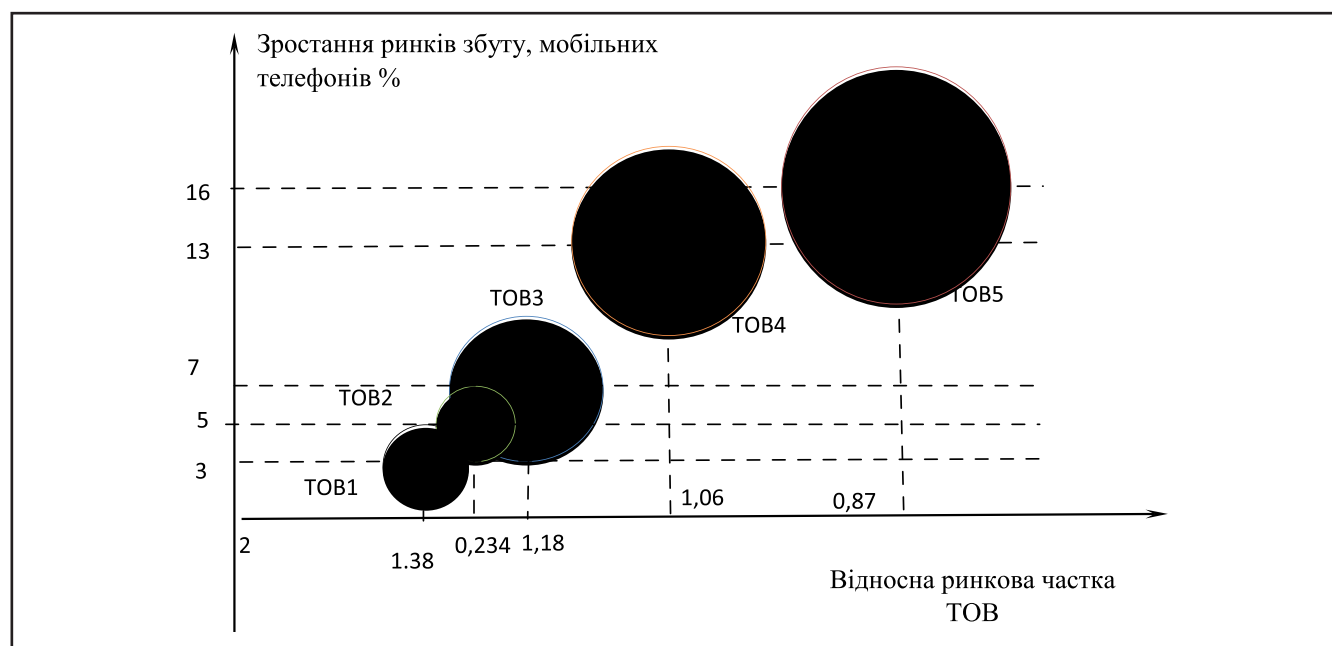


Рисунок 5. Матриця БКГ на ринку продажу мобільних телефонів для підприємств за 2016 р.

Таблиця 5. Сегмент 5. Економічні показники підприємств 2016 р. на ринку продажу розумних годинників

Назва ТОВ	Ринкова частка фірми, %.	Ринкова частка найбільшого конкурента, %.	Ріст ринку збуту, %.	Відносна ринкова частка фірми
ТОВ1	7,2	10,4	3	1,444444444
ТОВ2	8,5	10,7	5	1,258823529
ТОВ3	10,3	12,5	7	1,213592233
ТОВ 4	12,7	13,2	13	1,039370079
ТОВ5	16,5	15,1	16	0,915151515

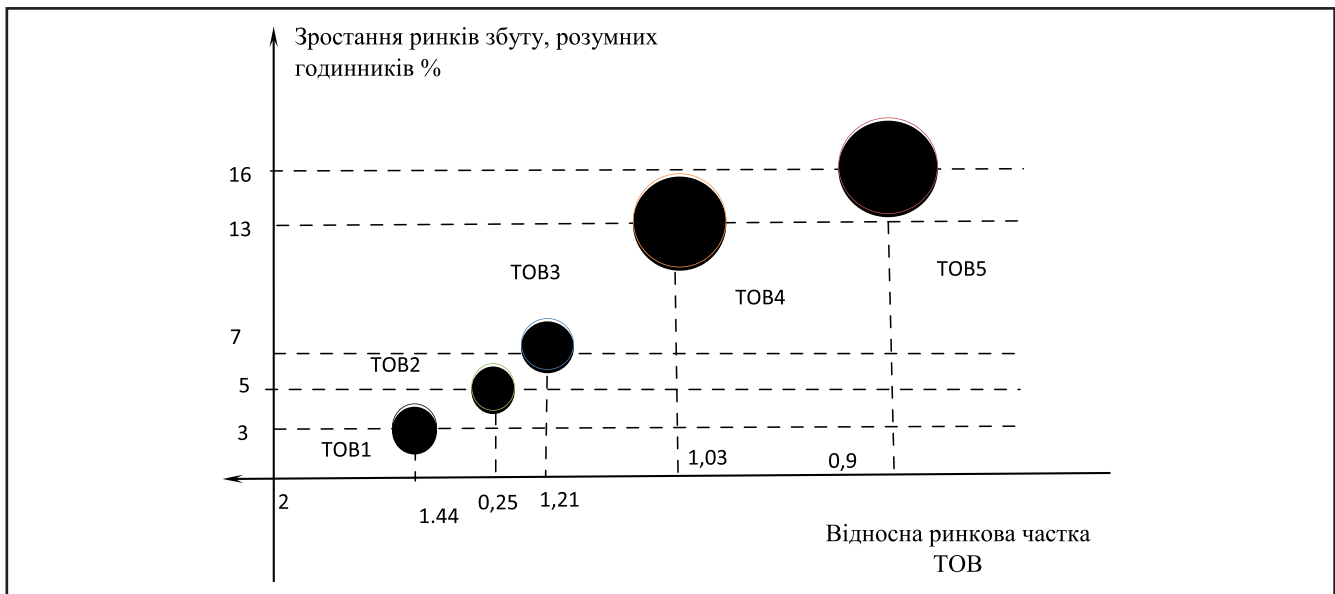


Рисунок 6. Матриця БКГ на ринку продажу розумних годинників для підприємств за 2016 р.

Отже, на українському ринку мобільних пристроїв з функцією виходу в мережу Інтернет більшого сегментування, на даний момент, не відбувається, хоча зростання рівня забезпеченості населення, та з'явлення нових технологічних розробок, або переосмислення вже існуючих технологій може призвести до з'явлення нових ніш або рівнів сегментування означеної групи пристроїв.

Висновки

Таким чином, ми виділяємо три визначених рівні сегментування ринку мобільних пристроїв з функцією виходу в мережу Інтернет, а саме:

1. Масовий сегмент ринку ПК та мобільних телефонів, що з загальної кількості комп'ютерних пристроїв та засобів зв'язку виділяє мобільні пристрої з функцією виходу в мережу Інтернет і, відповідно, категорію споживачів, що шукають саме такий пристрій і визначають інші функції як другорядні. На цьому рівні найефективніші, та як ми показали практично застосовувані засоби саме масового маркетингу.

2. Середній сегмент ринку мобільних пристроїв з функцією виходу в мережу Інтернет, що містить дві категорії товарних груп розділених за додатковим параметром функціоналу, а саме функцією голосового мобільного зв'язку для однієї категорії та функції медійно-ігрового пристрою для другої, приходять на заміну або доповнення домашнього ПК. Як було показано, в цьому сегменті згруповані дві категорії споживачів, які вирішують відповідно проблему зв'язку або розважально-медійного центру, але з обов'язковою

наявністю в пристрою функції виходу в Інтернет та збереженням його мобільності. Найбільш дієвими маркетинговими засобами на цьому рівні залишаються засоби масового маркетингу.

3. Нішевий рівень сегментації ринку мобільних пристроїв з функцією виходу в мережу Інтернет, включає з однієї сторони групи товарів категорії смартфонів, що мають специфічні функції, з іншої групи товарів планшетних ПК, серед яких найбільш яскраво виражена та має найвищу динаміку розвитку група товарів гібридних планшетних ПК. Споживачі цього сегменту шукають саме цей товар, тому логічно, що найбільш дієвими маркетинговими засобами є адресна реклама, а також нішевий та індивідуальний маркетинг.

Список використаних джерел

1. Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічної роботи з дисципліни «Маркетинг» (для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.030601 – Менеджмент) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. : Г. В. Запорожець, М. К. Гнатенко. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 34 с.
2. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Київ : Центр навч. л-ри, 2010. – 576 с.
3. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум / О. П. Корольчук, Л. М. Шульгіна. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. – 259 с.
4. Маркетинг : підруч. [для студ. ВНЗ] / В. Рудея та ін. ; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – вид. 3-

те. – Київ : Навч.–метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент–освіти в Україні», 2009. – 648 с.

5.Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. для вищих навчальних закладів. – 3–є вид., перероб. і доп. / За ред. О. М. Азарян– Харків: Студцентр, 2002.

6.Палига Є.М. Основи сучасного маркетингу. Навчальний посібник / Є. М. Палига. – Л. : Українська академія друкарства, 2007. – 236 с.

7.Бест Роджер. Маркетинг от потребителя. Москва: Манн Иванов и Фербер, 2016. – 752 с.

8.Крайнікова Т. Профіль українського інтернет–користувача (аналіз вторинних соціологічних досліджень). Вісник Книжкової палати. 2014. № 2.–С.1–4.

9.Котлер, Ф., Келлер, К. Л., Павленко А.Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент. Підручник. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

Д.А. МАКАТЬОРА,

старший викладач кафедри прикладної механіки та машин,
Київський національний університет технологій та дизайну

Методика діагностики технологічного рівня виробничих процесів на підприємстві

В статті досліджено складові методики діагностики технологічного рівня виробничих процесів (ТРВП) підприємства. Визначено, що формування та використання методики діагностики ТРВП підприємства характеризується одночасно як універсальністю, так і унікальністю, залежно від галузевої специфіки, масштабів діяльності підприємства, надійності системи моніторингу ключових показників функціонування підприємства. Розглянуто сутність, та взаємозв'язок складових методики ТРВП підприємства, що спрямована на виявлення потреби підприємства у зміні існуючих та запровадженні нових виробничих технологій, прогресивного обладнання, використання прогресивної сировини та матеріалів.

Обґрунтовано діагностику складових ТРВП підприємства за такими напрямками, як: об'єкт діагностики, форма діагностики, інструменти та часовий інтервал діагностики, що сприяє використанню нових можливостей щодо фінансування та запровадження сучасних виробничих технологій з метою оновлення асортименту продукції, підвищення рівня якості продукції та отримання прибутку. Представлено графічну інтерпретацію методики діагностики ТРВП. Запропоновано матрицю вибору методу діагностики та матрицю вибору управлінських рішень (виробничих стратегій) залежно від технологічного рівня виробничих процесів та потреби запровадження їх на підприємстві.

Ключові слова: технологічний процес, інновація, виробничий потенціал, ключові показники, управлінське рішення, організаційно–економічний механізм, розвиток, ефективність, конкурентоспроможність.

Д.А. МАКАТЕРА,

старший преподаватель кафедры прикладной механики и машин,
Киевский национальный университет технологий и дизайна

Методика диагностики технологического уровня производственных процессов на предприятии

В статье исследованы составляющие методики диагностики технологического уровня производственных процессов (ТРВП) предприятия. Определено, что формирование и использование методики диагностики ТРВП предприятия характеризуется одновременно как универсальностью, так и уникальностью, в зависимости от отраслевой специфики, масштабов деятельности предприятия, надежности системы мониторинга ключевых показателей функционирования предприятия. Рассмотрены сущность и взаимосвязь составляющих методики ТРВП предприятия, направленная на выявление потребности предприятия в изменении существующих и внедрении новых производственных технологий, прогрессивного оборудования, прогрессивного сырья и материалов.

Обосновано діагностику складових ТРВП підприємства по таким напрямкам, як: об'єкт діагностики, форма діагностики, інструменти і часовий інтервал діагностики, способує використанню нових можливостей по фінансуванню і внедренню сучасних