

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Горета Л.В.,

аспірант кафедри маркетингу,

Сумський державний університет, м. Суми

вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна

nosonovalv@gmail.com

Розвитку та зміцненню вітчизняного промислового комплексу в цілому і окремих суб'єктів господарювання зокрема сприятиме орієнтація на виробництво конкурентоспроможної наукомісткої інтелектуальної продукції. Промислові підприємства повинні мати за мету випуск продукції, яка користуватиметься попитом як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках збуту, забезпечуючи значну частину валової доданої вартості та прибутку.

В статті проаналізовані основні показники розвитку промислової галузі України (індекс промислового виробництва, обсяг реалізованої промислової продукції, рентабельність операційної діяльності промислових підприємств, капітальні інвестиції промисловості, показники інноваційної діяльності у промисловості, частка промислових підприємств, які отримали прибуток, кількість промислових підприємств, кількість зайнятих працівників на промислових підприємствах). Аналіз основних показників розвитку та функціонування вітчизняних промислових підприємств визначає актуальність здійснення відповідної маркетингової політики. Маркетингова політика повинна бути частиною загальної політики промислових підприємств та передбачати розробку заходів, направлених на модернізацію ринкової та продуктової стратегії. При розробці заходів маркетингової стратегічної діяльності вітчизняних промислових підприємств враховувались: наявний потенціал вітчизняних підприємств на ринку промислової продукції України та їх стратегічні можливості.

За результатами проведеного аналізу сформований комплекс пріоритетних завдань, направлених на ефективний розвиток вітчизняної промисловості, визначені основні складові маркетингової стратегічної діяльності промислових підприємств та сформульовані перспективи подальших досліджень.

Ключові слова: *машинобудування, конкурентоспроможність, маркетингова стратегічна діяльність, промислове підприємство.*

DOI: 10.21272/1817-9215.2019.2-6

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Для ефективного функціонування в сучасних умовах вітчизняні промислові підприємства потребують всебічного аналізу свого внутрішнього потенціалу та впливу чинників зовнішнього середовища [1, с.119].

Аналіз основних показників розвитку та функціонування вітчизняних промислових підприємств визначає актуальність здійснення відповідної маркетингової політики. Маркетингова політика повинна бути частиною загальної політики промислових підприємств та передбачати розробку заходів, направлених на модернізацію ринкової та продуктової стратегії.

Формування та реалізація маркетингової стратегії вітчизняної промисловості є можливою на основі аналізу потенціалу підприємств. Підприємства не часто звертаються до засобів маркетингу з метою формування комплексу маркетингової стратегії. І як результат, за відсутності відповідного досвіду, кваліфікованих фахівців, додатково виділеного фінансування підприємства самостійно розробляють стратегію своєї діяльності, що нерідко призводить до помилок, які можуть нести фінансове відображення.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Сучасний стан інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств, тенденції їх розвитку представлені у роботах вітчизняних науковців, а саме: Пухальська Н., Гончаренко Л. [2], Мариненко Н. [3], Яковлев В. [4], Жарик Є. [5].

Аналіз стану діяльності та факторів ризику розвитку промислових підприємств розглянуті у роботах: Шандова Н. [6], Ватченко О., Свистун К. [7].

Процес та порядок формування ефективної маркетингової стратегії підприємств є предметом дослідження багатьох вчених, як вітчизняних так і зарубіжних. Особливості формування маркетингової стратегії на підприємствах легкої промисловості детально розкриті у роботі Готра В. та Споришко О. [8]. Інтегровані моделі класичної та новітньої маркетингової стратегії зростання промислових підприємств наведені у роботі Окландера М. та Замлинської О. [9]. Порядок формування і реалізації маркетингової стратегії підприємств на ринку промислової продукції визначений у дослідженні Левченко К. [10].

Недостатній рівень розкриття проблемних питань при визначенні найбільш ефективної комбінації заходів маркетингової стратегії промислових підприємств України визначили необхідність проведення цього дослідження.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є дослідження стану промислового потенціалу України за основними показниками розвитку (в динаміці) з подальшим формуванням пріоритетних завдань, направлених на ефективний розвиток вітчизняної промисловості та основних складових маркетингової стратегічної діяльності промислових підприємств.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Промисловість є провідною галуззю економіки України, у якій створюється основна частка національного доходу. В умовах відкритої ринкової економіки стійкого економічного зростання можливо досягти лише за наявності відповідного рівня конкурентоспроможності продукції, яку виробляють промислові підприємства країни.

Україна має досить великий потенціал для здійснення інноваційної діяльності промисловими підприємствами, покращення чого приведе до посилення інвестиційної діяльності та економіки країни загалом [2, с.117].

Стратегічний розвиток країни значною мірою залежить від обраної конкурентної стратегії держави. При цьому промислова та зовнішньоекономічна політика держави повинні бути взаємопов'язаними та спрямованими на підвищення рівня ефективності та конкурентоспроможності промислових підприємств.

Наразі, промисловість переживає великі зміни. У зв'язку з переорієнтацією ринків збуту внаслідок воєнної агресії Російської Федерації (РФ) вітчизняні підприємства усвідомлюють необхідність впровадження ефективних методів управління, використання яких дозволило б у короткий термін пристосуватися до потреб споживачів та постачальників сировини [3].

Отже, в умовах різкого погіршення економічної ситуації завданням держави повинно бути розробка заходів, спрямованих на підвищення фінансово-економічних показників промислових підприємств.

Державі необхідно стимулювати підприємства для підвищення конкурентоспроможності та забезпечити державні підприємства висококваліфікованими кадрами й оновленим обладнанням. Це дасть змогу вітчизняним підприємствам значно підвищити конкурентоспроможність на зовнішніх ринках, знизити матеріальні витрати на виробництво продукції та підвищити якість до світових виробників [4, с.36].

Таким чином, метою державного регулювання розвитку вітчизняної промисловості є реалізація комплексу завдань, спрямованих на посилення промислового потенціалу держави, задоволення потреб населення, зростання обсягів виробництва і підвищення конкурентоспроможності промислової продукції.

У структурі промисловості України важливу роль відіграють галузі важкої індустрії, однією з них є галузь машинобудування. Саме галузі важкої промисловості

формують понад 80% прибутку України, з яких 12-14% припадає на галузь машинобудування [5, с.90].

Машинобудування забезпечує комплексну механізацію та автоматизацію виробництва для різних галузей та сфер виробництва.

Машинобудівні підприємства характеризуються галузевими особливостями, єдністю видів продукції, процесів, технології [6, с.319].

Сучасна галузева структура стала менш прогресивною і нагадує структуру початкового етапу індустріалізації і структуру країн, які розвиваються із сировинною та експортною орієнтацією [7, с.28].

Впровадження маркетингової стратегії на сучасних промислових підприємствах України відбувається в складних умовах. Переважна більшість вітчизняних промислових підприємств застосовують елементи маркетингу лише частково, без необхідного комплексного підходу.

В свою чергу, стратегія маркетингу – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень по вибору та агрегуванню засобів (інструментів) організації та здійснення на ринку, орієнтованої на ці цілі ділової активності [8, с.135].

Маркетингова стратегія повинна орієнтуватись на створення та підтримку стійких конкурентних позицій вітчизняних промислових підприємств.

Маркетингове середовище промислових підприємств характеризується значною кількістю чинників, які доцільно враховувати при виборі стратегії [9, с.21].

При розробці заходів маркетингової стратегічної діяльності вітчизняних промислових підприємств необхідно враховувати їх наявний потенціал на ринку промислової продукції України та стратегічні можливості.

Найбільш доцільна для реалізації маркетингова стратегія повинна відповідати характеру змін зовнішнього середовища і можливостям самого підприємства [10, с.115].

Вибір моделі маркетингової стратегії здійснюється за результатами аналізу основних показників розвитку підприємств.

Показником динаміки обсягу промислового виробництва, що показує його підйом або спад є індекс промислового виробництва (рис.1).

Індекс промислового виробництва визначається у вигляді відношення поточного обсягу виробництва (в грошовому вираженні) до обсягу промислового виробництва в попередньому періоді. Так, протягом 2013-2015 років спостерігалася динаміка зменшення індексу промислового виробництва як для всієї промисловості (на 3,6 %, 9,4 % та 12,3 % відповідно) так і машинобудування (на 10,3 %, 17,3 % та 10,8 % відповідно) у порівнянні з 2012 роком.

Щодо показника обсягу реалізованої промислової продукції України (рис.2) протягом 2012-2018 років він збільшився на 1140654 млн.грн. Обсяг реалізованої продукції машинобудівної галузі також збільшився на 41563,8 млн.грн.; найменші показники зафіксовано у 2013 та 2014 роках – 113926,6 млн.грн. та 101924,7 млн.грн. Це пояснюється тим, що на галузеву структуру вітчизняної економіки у зазначений період мали значний вплив зовнішньоекономічні чинники – військово-політичні (ООС в Донецькій та Луганській областях) та ідеологічні (анексія Криму). У 2018 році спостерігається зменшення обсягу реалізованої промислової продукції на 117283,2 млн.грн., що не вплинуло на обсяг реалізованої продукції машинобудівної галузі – збільшився на 13821,2 млн.грн. (8,2 %).

Задані лінії тренду на рис. 2 дозволяють спрогнозувати показники обсягу реалізованої вітчизняної продукції у 2019 році.

Як бачимо, щодо обсягу реалізованої вітчизняної промислової продукції спостерігається позитивна динаміка збільшення даного показника; щодо обсягу реалізованої машинобудівної продукції – прогнозом на 2019 рік є тенденція зменшення даного показника.

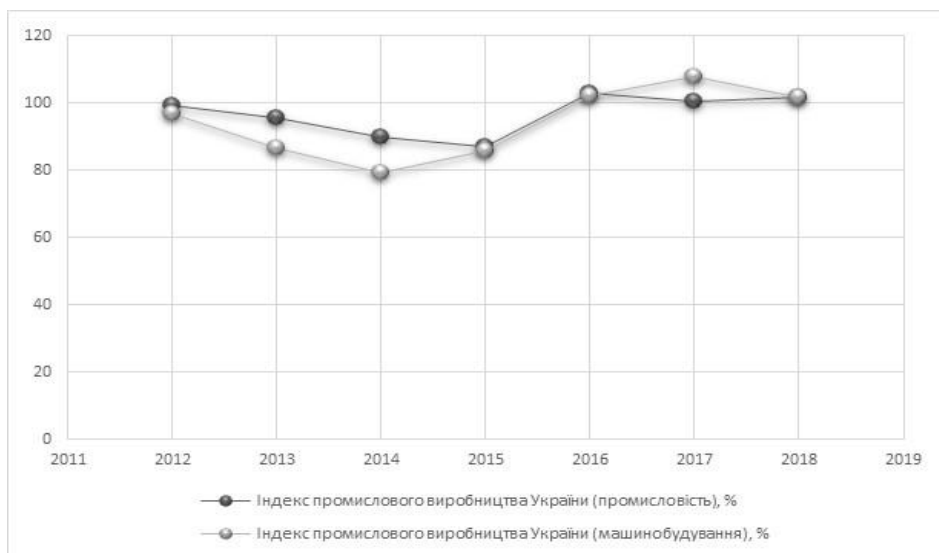


Рисунок 1 – Індекс промислового виробництва України 2012-2018 років, %
(складено автором на основі [11])

Рентабельність операційної діяльності визначається як відношення прибутку від операційної діяльності до величини операційних витрат та характеризує прибутковість операційної діяльності.

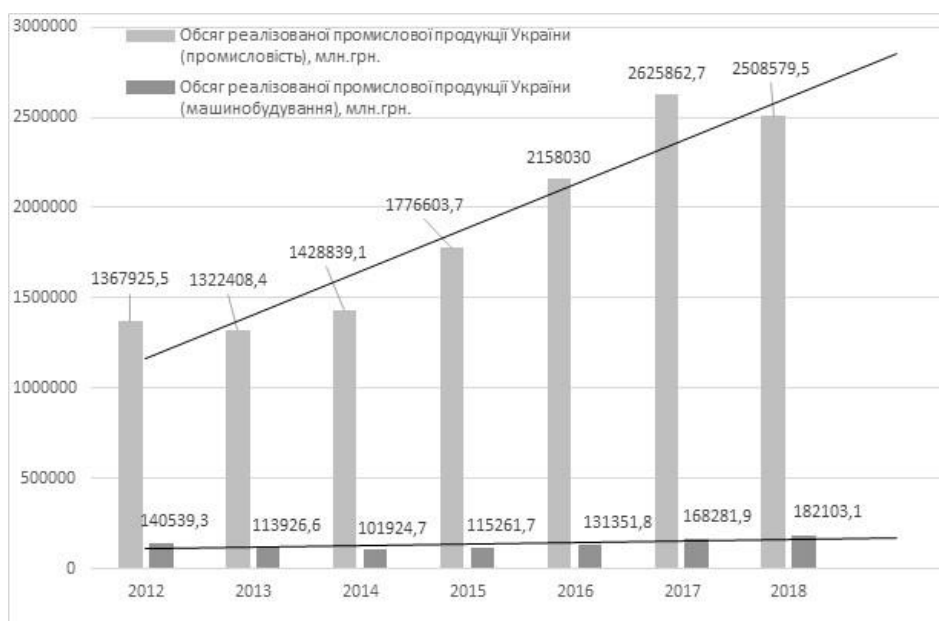


Рисунок 2 – Обсяг реалізованої промислової продукції України, млн.грн. (складено автором на основі [11])

Варто зазначити, що показники рентабельності операційної діяльності підприємств загалом по економіці та по машинобудівній галузі мали найменше значення у 2014 році (-4,1 % та -2,4 % відповідно); найменше значення показника рентабельності операційної діяльності промислових підприємств спостерігається у 2015 році – 0,9 % (рис. 3).

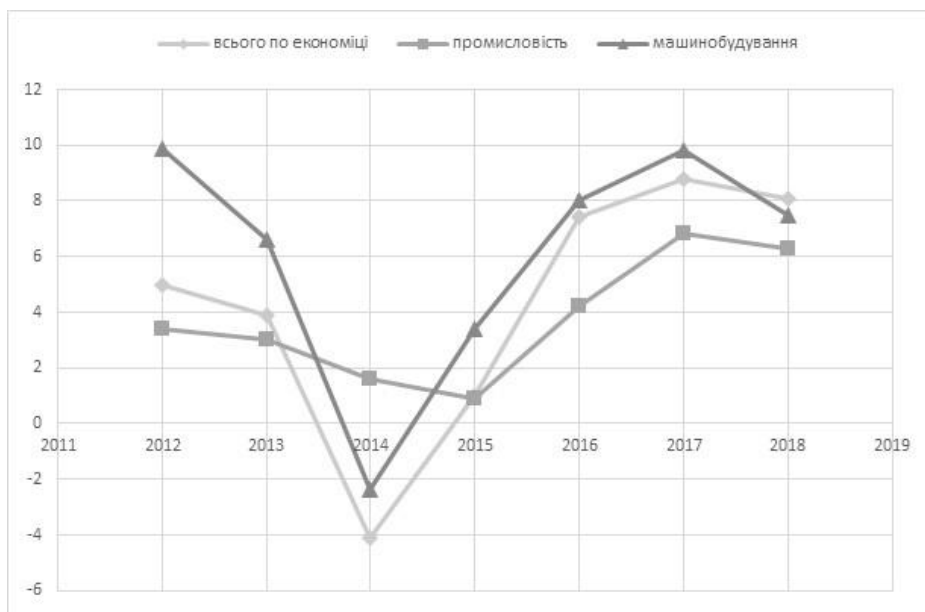


Рисунок 3 – Динаміка рентабельності операційної діяльності промислових підприємств України, % (складено автором на основі [11])

Інвестиційна спроможність зумовлюється насамперед фінансовим потенціалом підприємств. Незважаючи на несприятливі умови (руйнація інфраструктури на території бойових дій, дезорганізація виробничих зв'язків, часткова втрата зовнішніх ринків та експортного потенціалу) спостерігається позитивна динаміка зростання капітальних інвестицій в промислові підприємства України. Найменші капіталовкладення, які були інвестовані у промислові підприємства України зафіксовані у 2014 та 2015 роках – 86242 млн.грн. та 87656 млн.грн. відповідно (рис. 4), що пояснюється побоюванням щодо ймовірного початку бойових дій на всій території України та ризиків втрати підприємств.

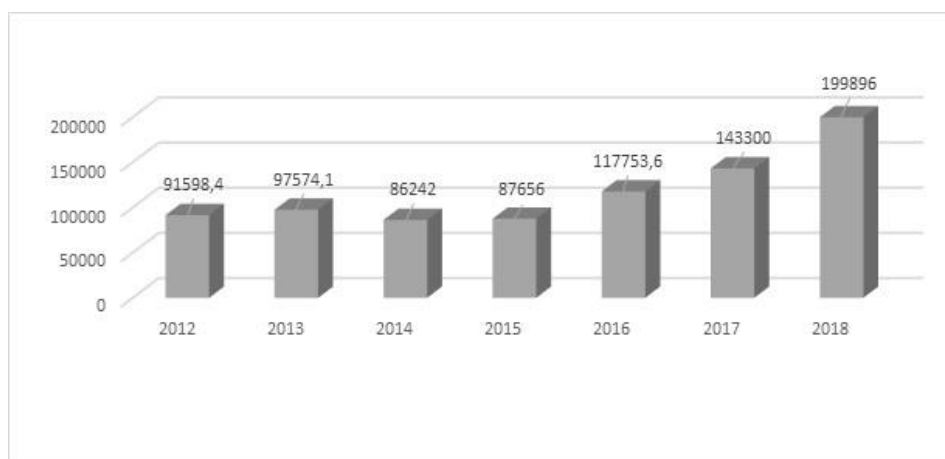


Рисунок 4 – Динаміка капітальних інвестицій промисловості України, млн.грн. (складено автором на основі [11])

Економічному зростанню України сприятиме підвищення активності інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств. Показники інноваційної діяльності промисловості України 2012-2018 років наведені на рис. 5. Як бачимо, у 2017-2018

роках спостерігалось значне зменшення кількості впроваджених інноваційних видів продукції (на 1752 одиниці у 2017 році та 296 одиниць у 2018 році) та нових технологічних процесів (на 1658 одиниць у 2017 році та 1487 одиниць у 2018 році) порівняно з 2016 роком.

Це пояснюється тим, що промислові підприємства наразі стикаються з безліччю факторів, які перешкоджають здійсненню їх інноваційної діяльності: нестача коштів на нововведення, недостатній рівень фінансової підтримки держави, недосконалість законодавчої бази, тривалий термін окупності інновацій, нестача кваліфікованого персоналу, недостатній обсяг інформації про нові технології та ринки збуту тощо.

Задані лінії тренду на рис. 5 дозволяють спрогнозувати значення показників інноваційної діяльності у 2019 році: кількість впроваджених нових технологічних процесів ймовірно збільшиться, а щодо кількості найменувань впроваджених нових технологічних процесів – прогноз є невтішним, їх кількість у 2019 році ймовірно зменшиться.

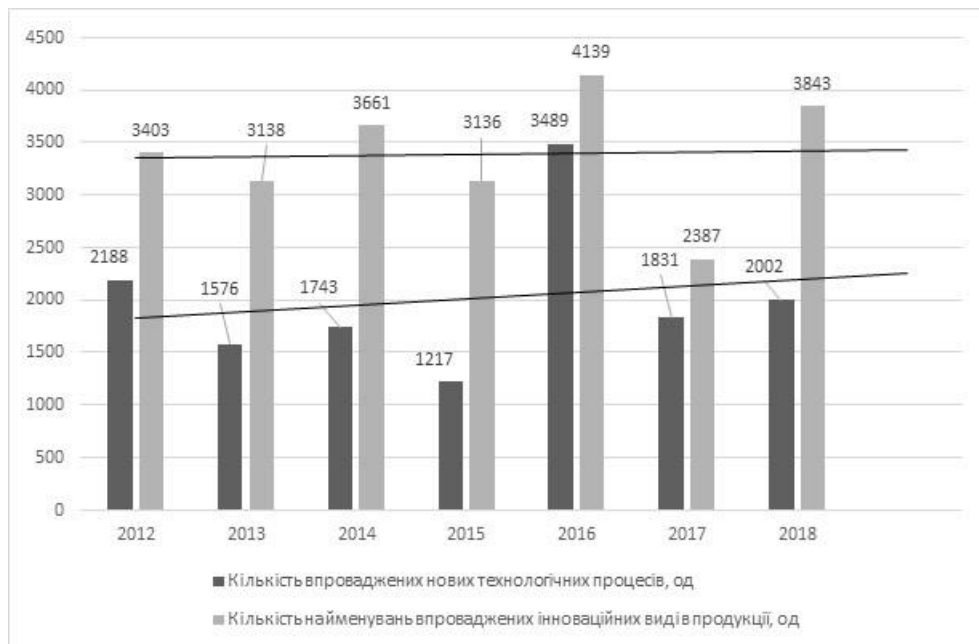


Рисунок 5 – Показники інноваційної діяльності промисловості України 2012-2018 років, одиниць (складено автором на основі [11])

Кількість промислових підприємств України у 2012-2018 роках наведена на рис. 6. Найменша кількість промислових підприємств та підприємств машинобудівної галузі зафіксована у 2016 році (38555 одиниць та 4209 одиниць відповідно). Це пояснюється ліквідацією малих підприємств, які втратили можливість реалізовувати власну продукцію на території країн СНД у зв'язку з ускладненням процедур експорту та введенням державних санкцій. У 2018 році кількість промислових підприємств склала 44425 одиниць, а кількість машинобудівних підприємств склала 4703 одиниці, що на 1069 одиниць та 157 одиниць відповідно більше ніж у 2012 році.

Важливим показником розвитку промислової галузі є чистий прибуток – частина балансового прибутку підприємства, що залишається в його розпорядженні після сплати податків, зборів, відрахувань і інших обов'язкових платежів до бюджету. Цей показник використовується для збільшення оборотних коштів підприємства, формування фондів і резервів, і реінвестицій у виробництво.

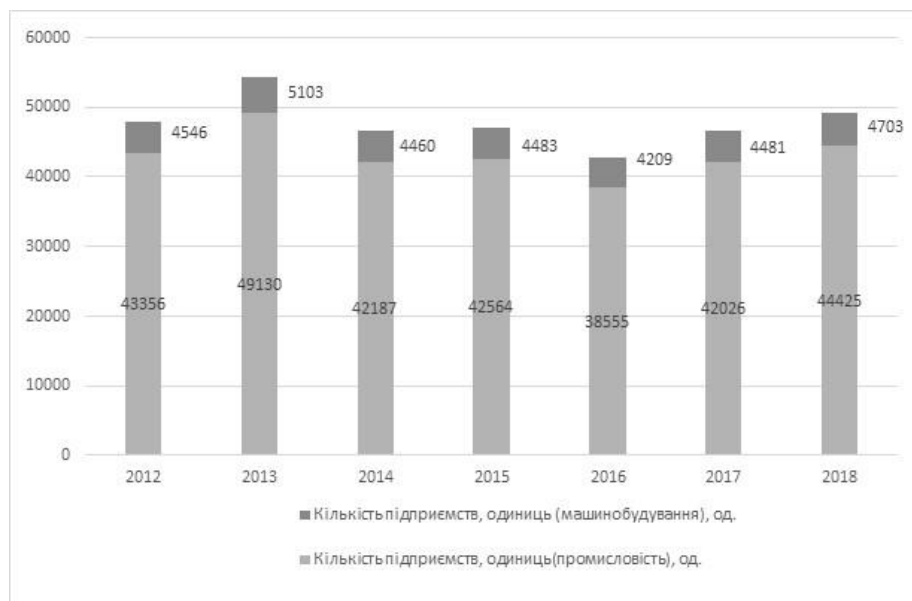


Рисунок 6 – Кількість промислових підприємств України у 2012-2018 роках, одиниць (складено автором на основі [11])

На рис.7 наведена частка промислових підприємств, які отримали прибуток у період з 2012 по 2018 роки. Як бачимо, спостерігається позитивна динаміка збільшення частки промислових підприємств, які отримали прибуток, що пояснюється збільшенням обсягів реалізованої продукції та підвищенням їх власної конкурентоспроможності. Задані лінії тренду на рис.7 дозволяють спрогнозувати отримання вітчизняними промисловими підприємствами прибутку або збитку у 2019 році. Наразі спостерігається позитивна тенденція отримання прибутку промисловими підприємствами та підприємствами машинобудівної галузі.

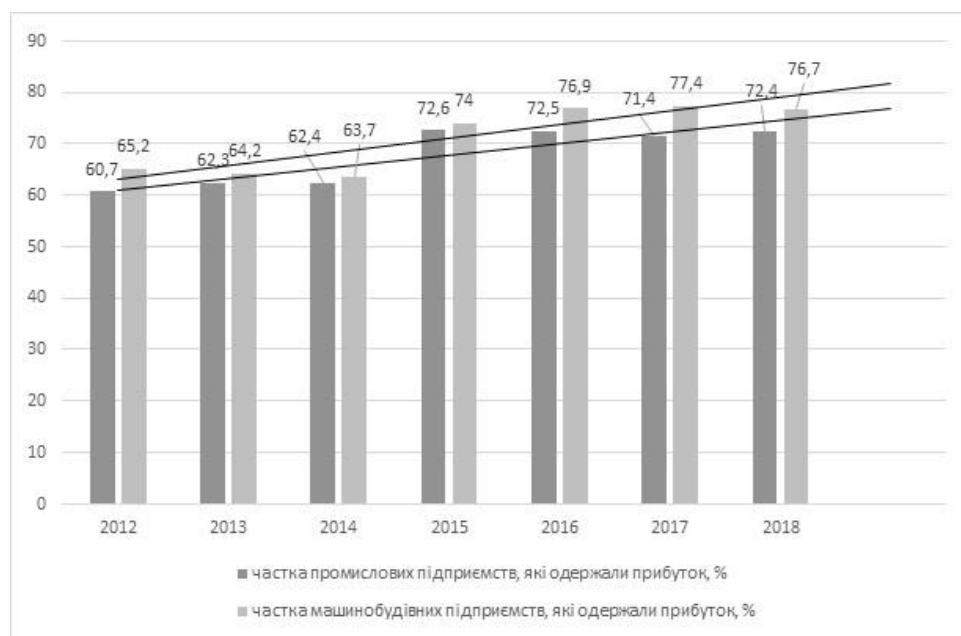


Рисунок 7 – Динаміка частки промислових підприємств, які отримали прибуток в Україні у 2012-2018 роках, % (складено автором на основі [11])

Кількість зайнятих працівників на промислових підприємствах України у 2012-2018 роках наведена на рис. 8. Як бачимо, у 2018 році спостерігалася негативна тенденція зменшення кількості працівників промислових підприємств (на 916,4 тис.ос.) та підприємств машинобудівної галузі (на 169,4 тис.ос.) у порівнянні з 2012 роком. Це пояснюється трудовою міграцією кваліфікованих кадрів за кордон. Про це у ході проведення круглого столу на тему «Співпраця бізнесу та установ професійно-технічної освіти» ОВОЗREVATEL повідомив голова Федерації роботодавців України Дмитро Олійник, зазначивши, що тільки за 2018 рік з країни виїхало понад мільйона людей працездатного віку [12]. Основними причинами цього є інфляція, зростання цін, низькі зарплати, слабка система бонусів, погана інфраструктура, відсутність відчуття безпеки, низька якість життя, освіти та медицини, незручна система оподаткування тощо.

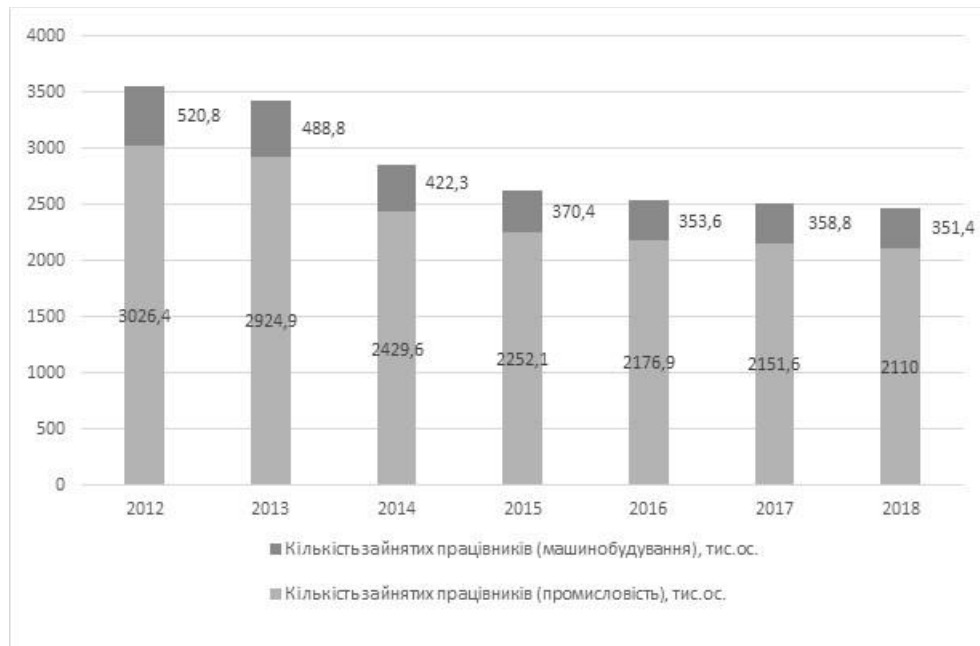


Рисунок 8 – Кількість зайнятих працівників на промислових підприємствах України у 2012-2018 роках, тис. осіб(складено автором на основі [11])

Отже, основними складовими маркетингової стратегічної діяльності промислових підприємств повинні бути наступні заходи:

- проводити цінову політику з урахуванням цінової політики підприємств-конкурентів та встановлювати ціни на промислову продукцію відповідно до позицій продукції на ринках (як внутрішніх так і зовнішніх);
- сприяти розширенню номенклатури наявної промислової продукції та здійснювати постійне оновлення асортиментного ряду готової продукції промислового призначення як для внутрішнього споживання так і для завоювання стійких позицій на зовнішньому ринку збуту;
- вдосконалювати політику маркетингових комунікацій на промислових підприємствах шляхом збалансування між собою всіх засобів комунікативної політики.

ВИСНОВКИ

Розвитку та зміцненню вітчизняного промислового комплексу в цілому і окремих суб'єктів господарювання зокрема сприятиме орієнтація на виробництво конкурентоспроможної наукомісткої інтелектуальної продукції. Промислові

підприємства повинні мати за мету випуск продукції, яка користуватиметься попитом як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках збуту, забезпечуючи значну частину валової доданої вартості та прибутку.

На наш погляд, пріоритетними завданнями, направленими на ефективний розвиток промисловості України є наступні:

- збільшення капіталовкладень/інвестицій у промисловість;
- інноваційний розвиток, масштабне оновлення та модернізація основних засобів промислових підприємств;
- здійснення контролю відповідності якості промислової продукції вітчизняних підприємств міжнародним стандартам;
- диверсифікація діяльності підприємств промисловості;
- переорієнтація промисловості із зовнішніх на внутрішні ринки збуту та впровадження політики імпортозаміщення зі створенням належних умов для конкурентоспроможності продукції вітчизняної промисловості на світових ринках;
- переорієнтація вітчизняної промисловості з сировинної на переробну промисловість, що дасть можливість розвитку переробних підприємств, з'явиться потреба в інноваційних розробках вітчизняних науковців, створяться додаткові робочі місця, бюджет України поповниться додатковими податками;
- перехід на ресурсо-, енерго- та екологізберігаючі технології;
- підтримка промислової сфери на державному рівні шляхом вдосконалення законодавчо-нормативної системи, що забезпечить регулювання фінансового та матеріально-технічного забезпечення галузі; впровадження відповідної системи мотиваційних заходів соціально-економічної направленості безпосередньо на промислових підприємствах.

Таким чином, аналіз стану промислового потенціалу України за основними показниками розвитку (у динаміці) сприятиме визначенню основних векторів стратегічного розвитку вітчизняної промисловості.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у формуванні організаційно-економічної моделі маркетингової стратегічної діяльності вітчизняних промислових підприємств.

SUMMARY

The development and strengthening of the domestic industrial complex as a whole and of individual economic entities will be facilitated by the focus on the production of competitive high-tech intellectual products. Industrial enterprises should aim to produce products that will be in demand in the domestic and foreign markets, providing a significant proportion of gross value added and profit.

The article analyzes the main indicators of industrial development of Ukraine (index of industrial production, volume of industrial products sold, profitability of operating activity of industrial enterprises, capital investments of industry, indicators of innovative activity in industry, share of industrial enterprises that have received profit, number of industrial enterprises, number of employed workers at industrial enterprises). Analysis of the main indicators of the development and functioning of domestic industrial enterprises determines the relevance of the implementation of appropriate marketing policy. Marketing policy should be a part of the general policy of industrial enterprises and foresee the development of measures aimed at modernizing market and product strategies. When developing measures of marketing strategic activity of domestic industrial enterprises, the following was taken into account: the existing potential of domestic enterprises in the market of industrial products of Ukraine and their strategic capabilities.

According to the results of the analysis, a set of priority tasks aimed at the effective development of the domestic industry has been formed, the main components of marketing strategic activity of industrial enterprises have been identified and the prospects for further research have been formulated.

Keywords: *mechanical engineering, competitiveness, strategic marketing activities, industrial enterprise.*

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Горета Л.В. Визначення конкурентних позицій машинобудівних підприємств Сумської області на вітчизняному ринку промислового насособудування / Л.В. Горета // Науково-виробничий журнал з економіки «Бізнес-навігатор». – Херсон: ПВНЗ «Міжнародний університет бізнесу і права». – 2018. – Вип. 2-1 (45) – С. 119-124.

2. Пухальська Н.О., Гончаренко Л.М. Сучасний стан інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств / Н.О. Пухальська, Л.М. Гончаренко // Науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. – 2018. – Вип. 20 – С. 113-118.
3. Мартиненко Н.Ю. Тенденції розвитку промислових підприємств України в сучасних умовах [Електронний ресурс] / Н.Ю. Мартиненко // Ефективна економіка. – 2016. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_1_15.
4. Яковлев В.І. Тенденції розвитку машинобудівної галузі України / В.І. Яковлев // Науково-практичний журнал «Причорноморські економічні студії». – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. – 2018. – Вип. 31 – С. 31-36.
5. Жарик Є.А. Тенденції розвитку машинобудування Запорізької області за 2012-2017 роки / Є.А. Жарик // Науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. – 2018. – Вип. 21 – С. 90-95.
6. Шандова Н.В. Випереджальний аналіз факторів ризику розвитку промислових підприємств / Н.В. Шандова // «Маркетинг і менеджмент інновацій». – Суми: Сумський державний університет. – 2018. – № 1 – С. 317-326.
7. Ватченко О.Б., Свистун К.О. Аналіз розвитку промисловості України в умовах трансформаційних змін / О.Б. Ватченко, К.О. Свистун // «Економіка та держава». – Київ. – 2011. – № 9 – С. 28-30.
8. Готра В.В., Споришко О. Формування комплексу стратегій маркетингу для групи підприємств кластеру легкої промисловості / В.В. Готра, О. Споришко // Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні : зб. ст. за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. (30 березня 2017 р., м. Київ). - Київ : КНУТД. – 2017. – С. 134-142.
9. Окландер М., Замлинська О. Маркетингові стратегії зростання : класичний та новітній підходи / М. Окландер, О. Замлинська // «Економіст». – 2013. – № 3 – С. 20-24.
10. Левченко К.А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики / К.А. Левченко // «Економіка та держава». – Київ. – 2018. – № 3 – С. 113-117.
11. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>.
12. Сайт інформаційного агентства УНІАН [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.unian.ua/society/10468755-federaciya-robotodavciv-ukrajini-b-ye-trivogu-cherez-vidtik-profesijnih-kadriv.html>.