

С. П. СУДАРКІНА, В. В. КОЛЬВАХ

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ ЕКСПОРТНОЇ БЛОКАДИ

У статті розглядаються питання формування товарної політики промислових підприємств України. Досліджуються проблеми, стан та динаміка українського машинобудування. Розглядаються стратегії товарної політики залежно від типу ринку за рівнем конкуренції. Проводиться стислий огляд стану машинобудівної галузі та перспективи розвитку. Проводиться аналіз вирішення аналогічних проблем в інших країнах. Надаються шляхи та програми розвитку машинобудівної галузі України.

Ключові слова: товарна політика, промисловість, галузь, машинобудування, кризове становище, конкуренція, проблеми, державні програми.

Вступ. Промисловість України упродовж років незалежності демонструє негативні тенденції. Спостерігається постійне зростання частки незадіяних виробничих потужностей промислових підприємств, а також збільшення моральної та фізичної зношеності основних фондів. Невдало проведена приватизація, правові колізії і політична нестабільність значною мірою стали причиною неспроможності промислових підприємств оновлювати технологію виробництва, шукати і своєчасно використовувати можливості для задоволення попиту на вітчизняному і зарубіжних ринках. Після розпаду СРСР промислові підприємства не змінили в значній мірі свою товарну політику, а продовжують виробляти технологічно застарілу продукцію та збувати її вбільшості на ринках країн СНД. Така політика призвела до того, що українська промисловість (особливо важка промисловість) стала залежною від цих країн та економіко-політичних відносин з ними.

Аналіз літературних даних та постановка проблеми. У науковій літературі широко висвітлюються проблеми та шляхи формування ефективної товарної політики, макроекономічні та регіональні аспекти розвитку промисловості України, проблеми управління експортом у галузях [1, 2, 3, 4]. Але попри велику кількість наукових праць і значні досягнення в теорії та практиці здійснення ефективної товарної політики та розвитку експортного потенціалу підприємств, є частина питань, які залишаються постійним об'єктом дискусій. До них належать загальні, вихідні положення (принципи) розвитку та управління товарною політикою в умовах кризи. Нечіткість їх ідентифікації і механізмів реалізації є причиною проблематичності розвитку промислових підприємств.

Проблема полягає у несистемності, фрагментарності розроблених теоретичних і методико-прикладних положень щодо формування товарної політики промислових підприємств та реалізації їх експортного потенціалу.

Цілі статті. Метою статті є ідентифікувати і розкрити сутність проблем формування товарної політики вітчизняних промислових підприємств в умовах експортної блокади.

Виклад основного матеріалу. Стійкий та стабільний розвиток підприємства на ринку вимагає швидкого та гнучкого реагування на зміни

зовнішнього середовища. Формування та вибір ефективної товарної політики складають основу реалізації такого розвитку.

Товарну політику слід розглядати як комплекс стратегічних рішень, які визначають номенклатуру, асортимент і обсяги виробництва, а також способи просування і реалізації продукції (товарів або послуг) в конкретних умовах та обставинах.

Мета товарної політики – заздалегідь забезпечити узгодженість рішень і методів формування оптимальної асортиментної структури з урахуванням поточних витрат і довгострокових цілей, підтримка конкурентоспроможності товарів, знаходження для товару оптимальних ринкових ніш (сегментів), розробка та впровадження стратегії маркування і обслуговування товару [5].

Стратегії товарної політики залежать від типу ринку за рівнем конкуренції.

Ринок чистої (досконалої) конкуренції – це ринок немарочних товарів, наприклад, сировини. В умовах чистої конкуренції роль маркетингових стратегій мізерно мала. Головне завдання фірми – здешевлення продукції шляхом збільшення обсягів її виробництва. Однак при використанні стратегії масового маркетингу можливий перехід товару в розряд відомих марочних брендів, що дозволить їх згодом реалізовувати на ринку монополістичної конкуренції.

Ринок монополістичної конкуренції характеризується диференціацією продукту (продукція фірм на монополістичному ринку близька, проте не повністю взаємозамінювана). Продукти можуть диференціюватися за різноманітними параметрами.

Ринок чистої монополії характеризується тим, що товар не має близьких замінників, покупець не має можливості вибору, він повинен купувати товар у монополіста або відмовитися від нього. Ринок чистої монополії у класичному розумінні зустрічається рідко. Завжди є небезпека потенційної конкуренції імпортерів товарів і товарів-замінників. В умовах ринку часто має місце так зване «володіння монополістичним становищем» або «монополістичними правами».

Олігополістичний ринок є найпоширенішим ринком у сучасній економіці. На ньому діють фірми, що випускають стандартні продукти: цемент, газ, бензин або диференційоване автомобілебудування.

Фірми-олігополісти мають високий ступінь контролю над ринком. Олігополісти ведуть боротьбу між собою за покупців шляхом підвищення якості, диференціації продукції й реклами. Роль маркетингової стратегії залежить від того, чи є товар фірми виробничо-технічного призначення або споживчим.

Промислові підприємства працюють в основному на олігополістичному ринку. Конкуренція – це один із головних факторів, що стимулюють підвищення продуктивності і постійний економічний розвиток промисловості.

Провідною галуззю промисловості, що забезпечує випуск різноманітних машин і устаткування для багатьох галузей господарства та населення є машинобудування. Воно визначає науково-технічний прогрес у національній економіці, забезпечує її технічне переозброєння, інтенсифікацію та підвищення ефективності всього суспільного виробництва.

Приблизно 9/10 всієї машинобудівної продукції виробляється в економічно розвинених і постсоціалістичних країнах, 1/10 – у країнах, що розвиваються. Серед перших знаходиться невелика група країн, спроможних виробляти всю номенклатуру машинобудування. Це, насамперед, США, Японія, Німеччина, Росія, які володіють найрозгалуженішою і повною структурою галузі, Великобританія, Франція та Китай, які мають незначні «пропуски» в структурі машинобудування, а також Канада, Італія, Україна – з більш суттєвими «пропусками».

В Україні частка машинобудівного комплексу складає приблизно 15 % загального обсягу промислової продукції. Це досить незначний відсоток порівняно з розвиненими країнами. Незважаючи на те, що вітчизняне машинобудування забезпечує лише близько 67 % місткості внутрішнього ринку, майже половина вітчизняної машинобудівної продукції є експортоорієнтованою. До складу машинобудування входять понад 2800 підприємств, 230 організацій, що виконують наукові та науково-технічні роботи галузевого рівня.

Основні проблеми машинобудівного комплексу України пов'язані із необхідністю розвитку економічних зв'язків у постачанні комплектуючих, втратою традиційних ринків збуту продукції, а також технічною відсталістю і низькою, порівняно з міжнародними стандартами, якістю виробів.

Помітна залежність від ринків РФ та інших країн Митного союзу й найбільші складнощі в диверсифікації ринків збуту простежуються в успадкованих із радянського минулого підприємств, що були ланками замкненого циклу випуску, який вони утворювали спільно з іншими заводами СРСР. За такими напрямками, як виробництво локомотивів та ядерних реакторів, котлів і машин справді до 2/3 експорту і близько половини всього випуску продукції збувається в РФ, а решта – значною мірою в інших країнах Митного союзу.

Найбільша підгалузь українського машинобудування та економіки загалом, яка нині тотально залежна від ринку східного сусіда

(\$1,74 млрд. експорту в 2013-му,) і якій за всі роки незалежності так і не вдалося суттєво диверсифікувати ринку збуту, – це виробництво залізничного транспорту. Проте на перспективу в кооперації із провідними світовими компаніями виробничі потужності цих підприємств можуть бути задіяні у програмах заміни рухомого складу Укрзалізниці та метрополітенів, що давно назріла [5].

Загалом через війну, нестабільну економічну ситуацію та ряд інших факторів експорт машин, обладнання та механізмів, електротехнічного обладнання в першому півріччі 2015 року зменшився на 39,2 % порівняно з цим же періодом 2014 року, і склав 2149389,7 тис. дол. А експорт засобів наземного транспорту, літальних апаратів, плавучих засобів зменшився на 69,1 % (в основному за рахунок зменшення експорту залізничних локомотивів та суден) [6].

Передбачення шляхів захисту підприємства від зміни ринкової кон'юнктури – один із принципів розвитку товарної політики підприємств. Важливість сповідування цього принципу підприємствами-експортерами зростає в період фінансово-економічних регіональних і світових криз. Наприкінці 2007 р. і на початку 2008 р. багато вітчизняних підприємств потрапили у скрутне становище через те, що на міжнародних ринках впала ціна на готову продукцію, і обсяг експортних закупівель суттєво знизився. Зараз же промислові підприємства зіткнулись з проблемою експортної блокади, що виникла внаслідок геополітичного конфлікту між Україною і Росією.

Очевидно, що повністю уникнути залежності від ринкової кон'юнктури на експортних ринках неможливо, проте фахівці Державного інституту стратегічних досліджень НАН України та інші аналітики [1] одностайні у тому, що власники і керівники промислових підприємств повинні більше уваги приділяти якісному оновленню технологічного обладнання підприємств і глибшому аналізу внутрішнього ринку України, адже Україна імпортує досить великий обсяг промислової продукції. Щороку Україна імпортує товарів більш як на 80 млрд. дол., з яких близько 16 % припадає на машинобудування і приладобудування. Цю споживчу нішу могли б заповнити вітчизняні виробники, особливо в кризовий період, коли протекціонізм є виправданим. Внутрішнє споживання сталі, металопрокату, машинобудівної продукції повинно бути локомотивом промислового розвитку. Не викликає сумніву і те, що більш вагому роль в активізуванні внутрішнього споживання промислової продукції мав би відігравати Уряд України шляхом реалізації державних програм розвитку транспортної інфраструктури, покращення інформаційно-комунікаційних мереж на основі державного замовлення на виготовлення певної продукції, виконання робіт і послуг, які необхідні для реалізації державних програм.

Щоб запобігти катастрофічних наслідків кризи для промислової галузі, необхідно переглянути та змінити маркетингову стратегію підприємств і зробити все можливе для збільшення притоку інвестицій в цю галузь. Правильно розробити

стратегію розвитку та виходу з кризи промисловості допоможе досвід Польщі та Чехії.

Мізерні в порівнянні з Союзом природні ресурси колишніх країн соцтабору компенсувалися виробничими потужностями, орієнтованими на продукцію легкої та важкої промисловості. Після 1991 року ці держави провели швидкі структурні реформи, що дозволили збільшити інвестиційну привабливість підприємств та їх конкурентоспроможність на зовнішньому ринку.

Зазначені держави обрали стратегію конкуренції на рівні досягнень цивілізації, що означало необхідність розвитку науки, прикладних досліджень, базування на експериментах і досвіді підвищення ефективності виробництва. Причому здійснення даної стратегії проводилося у вкрай стислі часові терміни, оскільки, за словами П. Неруди, «хто чекає, той спізнюється».

Динаміка економічного розвитку Польщі формувалася під впливом "шокової терапії". У 1990-1991 рр. відбувся глибокий спад економіки. Продукція промисловості скоротилася на третину. Інфляція злогого в 1990 р. становила 586 %, в 1991 р. – 70 %; високою вона залишалася і надалі, хоча її темпи поступово спадали. З 1992 р. почався підйом економіки. В 1994 р. «передшоковий» рівень був досягнутий.

Соціально-економічні трансформації, що відбуваються в Польщі з 1990 року, переорієнтація економіки з ринків РЕВ на світові ринки призвели до досить істотних змін в структурі народного господарства країни. У машинобудуванні все ще досить велика частка металомістких видів виробництва дорожньо-будівельної техніки, турбін і котлів, шахтного устаткування, обладнання для хімічної промисловості. Це – старі галузі машинобудування, які були створені в соціалістичні часи і орієнтувалися на ринки РЕВ. Поступово виникають нові, сучасні галузі, в основному, із залученням іноземного капіталу. До них відносяться електротехнічне машинобудування, електроніка і особливо автомобілебудування, яке розширюється завдяки капіталу таких фірм, як «Фольксваген», «Опель», «Деу», «Судзукі».

Справа в тому, що в ході реформи валютна стабільність Польщі підтримувалася за рахунок коштів від продажу за кордоном акцій і часток польських підприємств, а також завдяки іноземним інвестиціям.

Протягом останніх років Польща є лідером у залученні іноземних вкладень. У 1999р. її питома вага становила 45 % всіх прямих іноземних інвестицій (ПІІ) країн Центральної та Східної Європи. Великий вплив на надходження ПІІ справили реалізація програми приватизації за участю іноземних інвесторів, постійне економічне зростання (з 1992р.), відносно велика ємність внутрішнього ринку [3].

Отже, метою реформ у секторі машинобудування є створення умов для розвитку конкурентоспроможного сектора машинобудування.

Показниками успіху можуть бути:

1) зростання обсягів виробництва і збільшення частки сектору в структурі промисловості за рахунок зростання завантаження виробничих потужностей до 70 %;

2) підвищення продуктивності праці до рівня країн Центральної Європи;

3) збільшення інвестицій у галузь.

З боку пропозиції машинобудівної продукції, необхідні такі заходи: приватизація некритичних для державної безпеки підприємств, стимулювання технічного переозброєння машинобудування і створення сприятливого середовища розвитку.

Сьогодні в галузі машинобудування у світі йде глобалізація пропозиції. Великі монополістичні угруповання, сконцентрувавши фінансові, інтелектуальні, виробничі ресурси, розподіляють ринки збуту машинобудівної продукції. Тому однією із можливостей розвитку галузі машинобудування в Україні є стратегія кооперації.

Щодо внутрішнього попиту на продукцію машинобудування, то він часто залежить від реалізації державних програм у суміжних секторах. Планування і виконання державних програм допоможуть збільшити внутрішній попит на продукцію машинобудування. Ці програми повинні здійснюватись за наступними напрямками:

1) Стимулювання виробництва інвестиційної продукції машинобудування, що сприятиме модернізації та технічному переоснащенню вітчизняних підприємств, а також заміщенню частини імпорту високотехнологічного обладнання в Україну. Це вимагає налагодження коопераційних зв'язків між державними науково-дослідними та проектними організаціями машинобудівної галузі та підприємствами-виробниками обладнання, ініціювання створення міжгалузевих кластерів з метою поглиблення інтеграції вітчизняного машинобудування з суміжними галузями промисловості, забезпечення державного замовлення на інвестиційне обладнання вітчизняного виробництва при реалізації проектів технічного переоснащення, модернізації інфраструктури та удосконалення виробництва.

2) Створення механізмів державної підтримки пріоритетних напрямів розвитку кадрового потенціалу машинобудування України, що сприятиме заохоченню творчої ініціативи та зростанню інвестицій у наукоємні виробництва галузі, створюватиме значний мультиплікативний ефект для суміжних галузей. Для цього необхідно створити систему моніторингу та прогнозування кадрового забезпечення підприємств машинобудівної промисловості, удосконалити систему перепідготовки та підвищення кваліфікації інженерних, технологічних кадрів машинобудування шляхом залучення іноземних спеціалістів та експертів машинобудівної галузі до навчання персоналу, створити інфраструктуру розвитку кадрового потенціалу машинобудування – технічних форумів, венчурних фондів, грантів для фахівців, які займаються створенням зразків наукоємної продукції машинобудування та удосконалених технологій виробництва продукції.

3) Сприяння залученню інвестицій у модернізацію виробничих потужностей машинобудування на основі адаптації до вимог технічних регламентів, розроблених на базі відповідних директив ЄС, та гармонізованих європейських стандартів, що дозволить інтегрувати вітчизняне машинобудування в європейські ланцюги виробництва конкурентоспроможної продукції. Це вимагає сприяння налагодженню науково-технічних та виробничих зв'язків українських виробників машинобудівної продукції з провідними виробниками ЄС і організації надання інформаційно-консультаційних послуг підприємствам машинобудівної галузі щодо вимог у сфері технічного регулювання до продукції, яка може постачатись на європейські ринки.

4) Встановлення кредитних та податкових пільг підприємствам машинобудівної галузі, що підвищать інвестиційну привабливість галузі.

Висновки. Для промислового підприємства дуже важливою є правильно сформована товарна політика, особливо в кризових умовах. Маркетингова стратегія промислових підприємств-експортерів повинна бути гнучкою та можливі зміни ринку. Тому не бажано щоб підприємство-експортер орієнтувалося на один основний ринок збуту (використовувало стратегію концентрації). Українська машинобудівна галузь фактично опинилась загнаною в пастку підприємствами, які ще після розпаду СРСР так і не змогли достатньо диверсифікувати свою продукцію та диференціювати ринки збуту. Врятувати

машинобудівну галузь може відповідна державна політика (здійснена на основі досвіду Польщі та інших успішних пострадянських країн) та продумана, скоригована діяльність самих підприємств.

Список літератури: 1. Державний інститут стратегічних досліджень НАН України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua>. 2. *Дишко І. Ю.* Державні засади формування та реалізації експортного потенціалу в Україні (на прикладі лісового господарства): автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.03 / І. Ю. Дишко; Ін-т законодавства ВР України. — К., 2010. - 21 с. 3. *Козак Ю. Г., Ковалевская В. В., Батанова Т. В.* Учебное пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. - Одесса: ОНЭУ, 2014. - 209 с. 4. *Ткаченко Н. Б.* Проблеми формування маркетингової товарної політики підприємства // Маркетинг і реклама. - 2006. - №1. - с.16-19. 5. Відірватися від Євразії [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Economics>. 6. Офіційний сайт Державної служби статистики [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Bibliography (transliterated): 1. *Derzhavny`j instyt`strategichny`x doslidzhen` NAN Ukrayiny`* [Elektronny`j resurs]. - Rezhym` dostupu: <http://www.niss.gov.ua>. 2. *Dy`shko I. Yu.* Derzhavni zasady` formuvannya ta realizaciyi` eksportnogo` potencialu v Ukrayini` (na pry`kladi` lisovogo` gospodarstva): avto-ref. dy`s. kand. ekon. nauk: 08.00.03 / I. Yu. Dy`shko; In-t zakonodavstva VR Ukrayiny`. - Kiev, 2010. - 21 s. 3. *Kozak Yu. G., Kovalevskaia V. V., Batanova T. V.* *Uchebnoe posoby`e.* - 3-e y`zd., pererab. y` dop. - Odessa: ONEU, 2014. - 209 s. 4. *Tkachenko N. B.* *Problemy` formuvannya` markety`ngovoyi` tovarnoyi` polity`ky` pidpry`yemstva` // Markety`ng i reklama.* - 2006. - №1. - s.16-19. 5. *Vidirvaty`sy`a vid Yevraziyi`* [Elektronny`j resurs]. - Rezhym` dostupu: <http://tyzhden.ua/Economics>. 6. *Oficijny`j sayt Derzhavnoyi` sluzhby` staty`sty`ky`* [Elektronny`j resurs] - Rezhym` dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Надійшла (received) 02.06.2015

Сударкіна Світлана Петрівна – кандидат економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри економіки і маркетингу; тел.: (050) 902-52-12; e-mail: svetsud@gmail.com

Sudarkina Svetlana Petrovna - candidate of Economic Sciences (Ph. D.), Professor, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Professor of Economics and Marketing; tel.: (050) 902-52-12; e-mail: svetsud@gmail.com

Кольвах Вікторія Володимирівна – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студентка; тел.: (099) 624-01-98; e-mail: kolvah.victory@gmail.com

Kolvah Victoria Volodymyrivna - National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", student; tel.: (099) 624-01-98; e-mail: kolvah.victory@gmail.com