

УДК 338.242

А. М. Слободяник,

к. е. н., доцент кафедри менеджменту імені проф. Й. С. Завадського,

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, Україна

ORCID ID:0000-0001-6437-0033

Є. М. Семижон,

бакалавр, Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, Україна

ORCID ID: 0000-0001-8356-524X

DOI: 10.32702/2306-6792.2021.3.55

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ КЛЮЧОВИХ ПРОБЛЕМ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

A. Slobodianyuk,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management named after prof. J. S. Zavadsky, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv

Y. Semyshon,

Bachelor, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine

MARKETING ASPECTS OF KEY PROBLEMS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES OF UKRAINE

У статті розглянуто маркетингові аспекти ключових проблем промислових підприємств України. У ході маркетингових досліджень уточнюється інформація, необхідна для вирішення вищезгаданих проблем, розробляється методика збору інформації; збираються дані; аналізуються результати; узагальнюються висновки і надаються рекомендації. Доведено, щоб відстежувати динаміку факторів макросередовища та мікросередовища та необхідно створити систему збору маркетингової інформації та її аналізу. Нинішня ситуація вимагає від виробників зосереджувати свою діяльність на довгостроковому прибутку та ефективності бізнесу. Цього можна досягти лише за рахунок підвищення якості продукції і, відповідно, збільшення її конкурентоспроможності продукції та підприємств на основі розробки успішної стратегії ціноутворення з формуванням та використанням гнучкого механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства. Авторами зазначено, що система формування конкурентоспроможності є складним процесом, який відбувається під впливом великої кількості факторів. Наголошено, що важливим при дослідженні конкурентів є аналіз організації ним збутової мережі і засобів стимулювання збуту товарів. Якщо у конкурента відсутня роздрібна мережа, то це сприймається як недостатня ефективність цього напрямку діяльності. Здійснено акцент на ключових факторах успіху цінової політики якими є зміна цін, а отже, споживач погоджується на підвищення цін тільки в тому випадку, якщо він переконаний у справедливості цього зростання і навпаки. Доведено, на розробку, виробництво та реалізацію нової продукції (інновацію) іноземні підприємства витрачають значну кількість коштів у порівнянні з вітчизняними виробниками. Оскільки інновація спроможна визначити той необхідний масштаб і глибину змін для підприємства, потрібних для конкурсування на ринку та збереження ним завойованих позицій на ньому. Відповідно, для розробки довгострокової інноваційної стратегії промислових підприємств систематизовано основні положення та наслідки стратегії інерційного ринку та стратегії інноваційного розпаду.

The article considers marketing aspects of key problems of industrial enterprises of Ukraine. In the course of marketing research the information necessary for the decision of the above-mentioned problems is specified, the technique of gathering of the information is developed; data is collected; the results are analyzed; conclusions are summarized and recommendations are given. It is proved that to track the dynamics of macro-environment and micro-environment factors and it is necessary to create a system for collecting marketing information and its analysis. The current situation requires manufacturers to focus on long-term profits and business efficiency. This can be achieved only by improving product quality and, accordingly, increase its competitiveness of products and enterprises through the development of a successful pricing strategy with the formation and use of a flexible mechanism for managing the marketing activities of the enterprise. The authors note that the system of competitiveness formation is a complex process that occurs under the influence of a large number of factors. It is emphasized that it is important in the study of competitors is the analysis of the organization of their sales network and means of stimulating the sale of goods. If a competitor does not have a retail network, it is perceived as insufficient efficiency of this activity. Emphasis is placed on the key success factors of pricing policy, which

are price changes, and therefore the consumer agrees to increase prices only if he is convinced of the fairness of this growth and vice versa. It is proved that foreign enterprises spend a significant amount of money on the development, production and sale of new products (innovation) compared to domestic producers. Because innovation is able to determine the necessary scale and depth of change for the company needed to compete in the market and maintain its position in it. Accordingly, in order to develop a long-term innovation strategy of industrial enterprises, the main provisions and consequences of the inertial market strategy and the strategy of innovative disintegration are systematized.

Ключові слова: управління маркетингом, менеджмент, ринок, прибуток, ціна, промислові підприємства, маркетингові стратегії.

Key words: marketing management, management, market, profit, price, industrial enterprises, marketing strategies.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасні ринкові умови розвитку вітчизняної економіки характеризуються загостренням конкурентної боротьби між виробниками як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, розвитком глобалізаційних процесів, що супроводжуються підвищенням активності техногенних змін, а це в свою чергу висуває посилені вимоги до виробничих підприємств у плані підвищення конкурентоспроможності продукції. Водночас успіх функціонування будь-якої господарської одиниці незалежно від профілю діяльності залежить від її здатності реагувати і правильно відслідковувати будь-які зміни, що відбуваються в зовнішньому оточенні і відображати їх у стратегії перспективного розвитку, комерційної та товарної політики підприємства у вигляді відповідних управлінських рішень.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Величезний вплив на формування та розвиток сучасної теорії і практики загального маркетингу надали у своїх наукових публікаціях такі вчені-економісти: Т. Амблер, І. Ансофф, М. Бейкер, Б. Берман, Дж. Боуен, П. Друкер, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Левітт, С. Маджаро, Дж. Мейкенз, М. Портер, Ф. Уэбстер, А. Хайем. Однак, у свою чергу слід визнати, що попри підвищену увагу з боку вітчизняних і зарубіжних дослідників до питань управління маркетингом, у промисловій сфері дана проблематика є менш вивченою, ніж загальний її напрям, де сформовано свої течії і відповідні школи.

МЕТА СТАТТІ

Метою наукової роботи є обґрунтування та розроблення теоретико-методологічних засад, науково-методичних та практичних рекомендацій щодо формування механізму управління

промисловим маркетингом на підприємствах. У свою чергу слід визнати, що попри підвищену увагу з боку вітчизняних і зарубіжних дослідників до питань управління маркетингом, у промисловій сфері дана проблематика є менш вивченою, ніж загальний її напрям, де сформовано свої течії і відповідні школи. Тому ряд питань теоретичного і практичного характеру, пов'язаних з формуванням системи маркетингового управління в процесі реалізації конкурентної стратегії промислового підприємства залишаються слабо вивченими. До таких проблем належить передусім відсутність загального механізму управління маркетингом на підприємстві промислового профілю з урахуванням його специфіки, а також оцінювання ефективності маркетингової діяльності на підприємстві в цілому і окремих його заходів, а отже, і підходів до прогнозування результатів її вдосконалення і розвитку.

Також спостерігаються труднощі в системі маркетингового ціноутворення на промислових об'єктах, у тому числі при виборі і адаптації методів встановлення ціни і управління її рівнем у залежності від ринкової ситуації та конкурентоспроможності об'єкта. Ці та інші обставини визначили актуальність теми дослідження та необхідність розробки сучасного механізму управління промисловим маркетингом на підприємствах.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетинговою діяльністю на підприємствах, у фірмах, як правило, займаються підрозділи, які здійснюють продаж, рекламу, дослідження, обслуговування споживачів і клієнтів, а також управляючі, що відповідають за певні територіальні ринки і товарні групи. Вони виконують певні обов'язки, що стосуються маркетингової діяльності — планування, ціноутворення, розподіл, просування товару на ринку, орга-

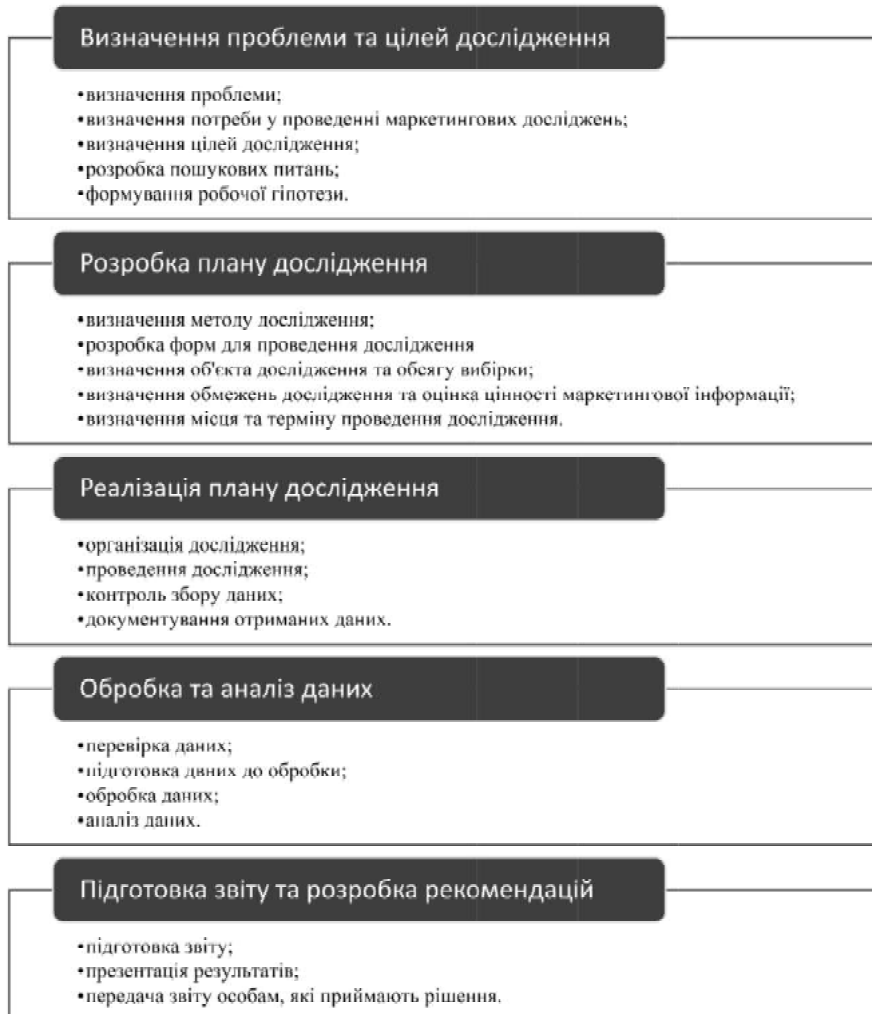


Рис. 1. Схема організації та проведення маркетингового дослідження

Джерело: складено за [5, с. 78].

нізацію комунікацій на ринку, рекламування тощо.

В умовах формування й поглиблення ринкових відносин, розвитку конкурентного середовища, підприємства, які прагнуть досягти конкурентної переваги постають перед необхідністю врахування поведінки споживача при прийнятті рішень. Поведінка споживача — це процес формування ринкового попиту покупців, що здійснюють вибір благ з урахуванням існуючих цін.

У вивченні поведінки споживачів в Україні можна відокремити принаймні два досить самостійних наукових напрями, які формувалися у різні часи. Один із напрямків, який був значно поширений у 80—90-х роках минулого століття, відображав процеси державного планування. Основною метою цього напрямку дослідження було визначення потреб населення, обсягів їх та структури, які потім закладалися в плани соціально-економічного розвитку країни та окремих регіонів (областей). Ці пробле-

ми знайшли відображення в наукових наробках Головача А.В., Левіна О.І., Баранова Л.Я., Москвіна О.М., Рувінської Л.М., П'ятакової Ф.С. та ін.

Американська Асоціація Маркетингу у 2004 році офіційно схвалила наступний підхід до визначення маркетингових досліджень: "Функцією маркетингових досліджень є встановлення зв'язку споживачів, клієнтів і суспільства з продавцем за допомогою інформації, яка використовується для: встановлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; вироблення, вдосконалення і оцінки маркетингових дій; моніторингу ефективності маркетингових дій; поліпшення розуміння маркетингу як процесу. У ході маркетингових досліджень уточнюється інформація, необхідна для вирішення вищезгаданих проблем, розробляється методика збору інформації; збираються дані; аналізуються результати; узагальнюються висновки і надаються рекомендації" [1]. У цьому визначенні маркетингових досліджень

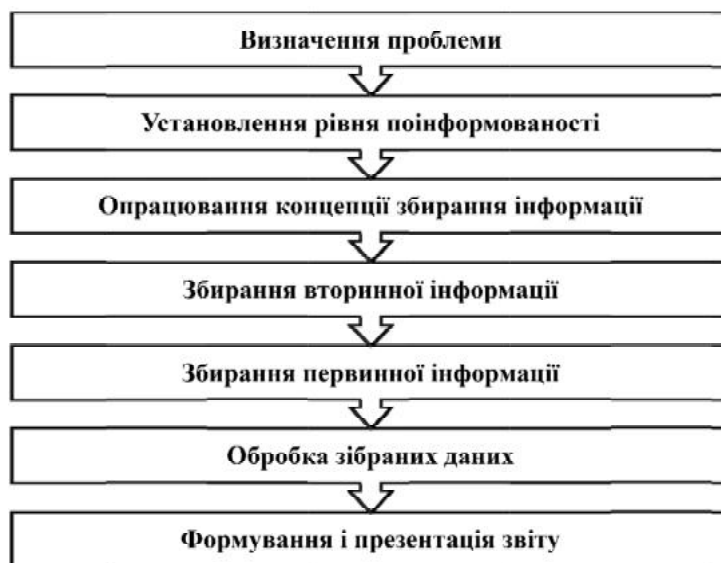


Рис. 2. Процес збирання та інтерпретації маркетингової інформації

Джерело: складено авторами за [4, с. 75].

акцент зроблено не на процедурі процесу досліджень, а на роз'ясненні значення і цілей маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження — систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку із маркетинговою ситуацією, яка постала перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати [2, с. 80].

Предметом маркетингових досліджень є конкретна маркетингова проблема, що стосується ситуації в мікросередовищі або в зовнішньому бізнес-середовищі підприємства, а їх об'єктом — певний суб'єкт системи "підприємство — ринок — економіка" або певна його конкретна характеристика [2, с. 134].

Процес маркетингового дослідження включає низку послідовно виконуваних операцій (рис. 1):

1. Визначення проблеми та цілей дослідження.
2. Розробка плану дослідження.
3. Реалізація плану дослідження.
4. Обробка та аналіз даних.
5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій [3].

Усі дії виконуються в певному порядку. Наприклад, вторинна інформація не вивчається доти, доки фірма не визначить проблему або питання, яке повинне бути вивчене, а первинна інформація не збирається до тих пір, поки не буде ретельно вивчена вторинна. Первинні дані потрібні не завжди, бо в багатьох випадках фірми спроможні вирішити свої проблеми і без них. Тільки якщо вторинної інформації виявиться недостатньо, фірма повинна збирати первинні дані.

Для того щоб аналізувати маркетингове середовище кожна фірма має володіти маркетинговою інформацією [4]. Тобто, щоб відстежувати динаміку факторів макросередовища та мікросередовища та необхідно створити систему збору маркетингової інформації та її аналізу.

У ході маркетингових досліджень можуть використовуватись такі джерела маркетингової інформації: друковані видання (періодика, монографії, брошури, огляди ринків, довідники, статистичні збірники), спеціальні дослідження (опитування, спостереження експерименти, імітації), довідки офіційних організацій, експортерів, представників фірм, балансові звіти, каталоги, проекти інших підприємств, виставки, ярмарки, конференції, презентації, узагальнені думки покупців, споживачів, клієнтів, постачальників, посередників, фінансових організацій, неформальні джерела (чутки, "просочування інформації") [5]. Алгоритм процесу збирання та інтерпретації маркетингової інформації зображено на рисунку 2.

Вихідною точкою цього етапу є визначення проблеми, яку необхідно дослідити. Правильне визначення проблеми — це половина майбутнього успіху, оскільки воно встановлює чіткі орієнтири і межі майбутньої роботи, спрямовує дослідника на пошуки необхідної і достатньої інформації.

Після цього визначається рівень поінформованості дослідника (тобто кількість і суть як уже наявної в нього інформації, так і тієї, що буде збраною).

Нині економіка України перебуває на етапі безпрецедентного зростання конкурентних

Таблиця 1. Зведена таблиця індексів промислового виробництва з 2010 по 2020 рр. (%)

| | січень | лютий | березень | квітень | травень | червень | липень | серпень | вересень | жовтень | листопад | грудень | За рік |
|------|--------|-------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|----------|---------|----------|---------|--------|
| 2010 | 89,2 | 100,4 | 114,8 | 97,5 | 97,2 | 101,9 | 101,3 | 100,6 | 103,8 | 106,3 | 98,2 | 102,3 | 112,2 |
| 2011 | 87,1 | 101,1 | 113,2 | 94,6 | 100,3 | 100,9 | 102,6 | 101,7 | 101,7 | 105,7 | 97,0 | 99,6 | 103,4 |
| 2012 | 86,2 | 101,7 | 110,1 | 95,6 | 102,0 | 97,9 | 104,3 | 97,7 | 100,1 | 107,1 | 97,3 | 96,4 | 94,4 |
| 2013 | 88,9 | 99,4 | 111,0 | 98,5 | 94,4 | 101,6 | 105,1 | 97,5 | 99,6 | 107,4 | 97,4 | 100,1 | 99,0 |
| 2014 | 84,6 | 100,5 | 108,0 | 98,9 | 98,6 | 98,5 | 97,8 | 88,1 | 105,4 | 107,3 | 98,0 | 98,3 | 82,8 |
| 2015 | 81,6 | 98,8 | 109,8 | 97,9 | 99,7 | 101,7 | 103,5 | 96,0 | 105,8 | 107,0 | 98,4 | 101,2 | 98,4 |
| 2016 | 81,4 | 108,2 | 106,8 | 96,6 | 96,3 | 97,9 | 107,0 | 99,2 | 104,4 | 105,7 | 100,8 | 101,9 | 103,1 |
| 2017 | 82,5 | 97,8 | 108,9 | 93,1 | 103,4 | 100,1 | 100,3 | 103,0 | 102,5 | 106,9 | 100,3 | 101,0 | 97,1 |
| 2018 | 86,1 | 96,5 | 107,6 | 95,0 | 103,1 | 100,2 | 101,4 | 99,5 | 101,7 | 110,0 | 97,9 | 98,3 | 95,3 |
| 2019 | 86,2 | 98,1 | 112,0 | 98,2 | 99,5 | 96,3 | 103,6 | 98,6 | 101,7 | 105,6 | 95,4 | 98,3 | 91,7 |
| 2020 | 91,6 | 100,4 | 103,6 | 87,2 | 104,9 | 104,1 | 103,9 | 96,5 | 104,5 | 105,8 | 101,1 | | 101,7 |

Джерело: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/industrial/>

відносин між виробниками, які використовують різні інструменти та підходи в маркетинговій діяльності, і тому їх використання неможливе без ефективної системи маркетингу. Визначення напрямів цієї системи, крім проведення успішної торговельної діяльності, полягає у забезпеченні надійних позицій на цільових ринках та їх подальшому збереженні. Нинішня ситуація вимагає від виробників зосереджувати свою діяльність на довгостроковому прибутку та ефективності бізнесу. Цього можна досягти лише за рахунок підвищення якості продукції і, відповідно, збільшення її конкурентоспроможності продукції та підприємств на основі розробки успішної стратегії ціноутворення з формуванням та використанням гнучкого механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Багато вчених запропонували різні моделі та програми на перехідний період України. Таким чином, Г. Дмитренко запропонував для розвитку економіки та суспільства України в перехідний період раціональну концепцію управління, виділивши такі основні принципи:

1) антропосоціальний підхід до управління суспільством та економікою, який встановлює пріоритет "людського капіталу" у порівнянні з ресурсами матеріальної власності;

2) системний підхід до управління суспільством, у рамках якого суспільство розглядається як сукупність множини обмежених взаємодіючих соціальних об'єктів у трьох сферах суспільства: політичному, економічному та культурному;

3) з урахуванням тенденцій світового менеджменту, зокрема універсального підходу до уп-

равління соціальними об'єктами (різного масштабу і профілю діяльності) для "цілей і результатів" у рамках розвитку кількісної школи менеджменту;

4) використання основних принципів управління соціальними об'єктами різних розмірів і профілю діяльності від постановки цілей до цілеспрямованої мотивації активної творчої роботи та оцінки результатів активності зворотного зв'язку до встановлення цілей;

5) кваліметричний підхід до оцінки результатів роботи як кількісна оцінка рівня досягнення цілей, що стоять перед соціальними об'єктами різних розмірів і профілю діяльності [6, с. 7—11].

Так, індекс промислового виробництва, він же індекс виробництва промислової продукції, або індекс промислової продукції — відносний показник динаміки обсягу промислового виробництва, що показує його підйом або спад. Індекс промвиробництва в Україні у листопаді 2020 р. склав 101,1 %

Так, протягом останніх шести років індекс промислової продукції зменшився у добувній промисловості — на 6,9 %, у переробній промисловості — на 5,4 %, а також у постачанні електроенергії, газу, пари та кондиційного повітря — на 0,6 %. З 2016 року індекс промвиробництва знову став рости — на 2,8%, 0,4%, 1,6%. І в минулому році знову було зафіксовано падіння, у річному обсязі воно сягнуло 1,8%. У добувній промисловості ситуація залишилася стабільною (лише трохи зріс видобуток сирої нафти і природного газу). У переробній промисловості виробництво впало на 2%. Зокрема впало виробництво поліграфічної продукції, електроприладів, тютюнових виробів, одягу і транспортних засобів. Трохи виросло

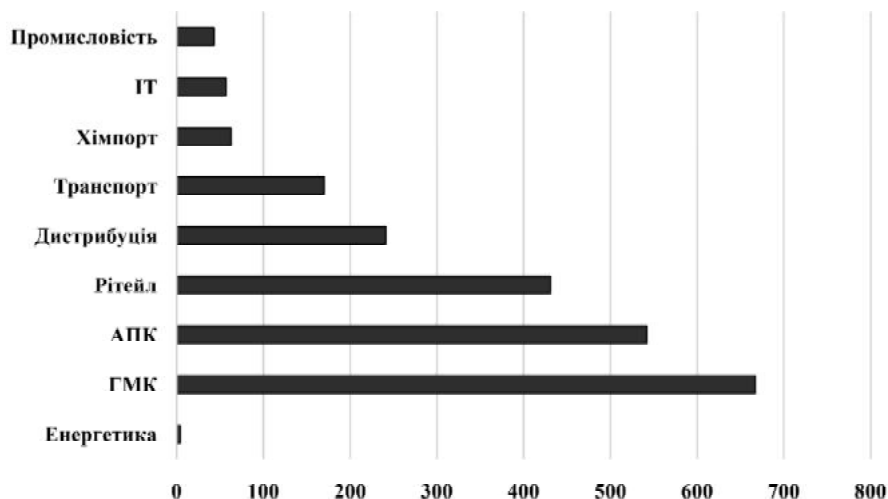


Рис. 3. Рейтинг галузей за доходами 2010–2020 рр., млрд грн

Джерело: <http://finbalance.com.ua/news/rejtingh-top-200-kompaniy-za-obsyahom-dokhodiv>

виробництво меблів, деревини та фармацевтичної продукції. За січень — березень 2020 року обсяги промислового виробництва в Україні скоротилися на 5,1% у порівнянні з аналогічним періодом 2019 року. У лютому 2020 року індекс промислової продукції становив 96,9% — на 1,5% менше ніж у лютому 2019 року. За січень 2020 року промисловість впала на 5,1%. У 2019 році промислове виробництво в Україні зменшилось на 1,8%.

Попри позитивні зміни в обсязі продажів промислової продукції, слід зазначити, що загалом українська промисловість переживає не найкращі часи. У цій сфері протягом тривалого періоду не спостерігається відчутних структурних змін, які могли б проілюструвати реальні процеси системної трансформації виробництва, які адекватні вимогам часу та світових тенденцій розвитку.

За допомогою рейтингу галузей економіки України за обсягами згенерованих доходів ми бачимо структуру української економіки. Це сировинна економіка, яка залежить від кон'юнктури зовнішніх цін на енергоносії, які ми імпортуємо, та руду-метал і зерно, які ми експортуємо. Ціни на енергоносії ростуть — ми більше витрачаємо валюти на їхню закупку. Ціни на руду-метал та зерно — падають і ми менше отримуємо валютної виручки, або навпаки. З такою структурою економіки Україна сильно залежить від ситуації на міжнародних ринках і мало впливає на забезпечення власної економічної стабільності. Сировина — це не складна технологічна продукція з патентами, на яку ми встановлюємо ціни. З іншої сторони, у період стабільності або росту міжнародних цін на сировину, наше благополуччя більше за-

лежить від зовнішньої кон'юнктури, а не від державної політики. В топі нашої економіки такі галузі: енергетика, гірничо-металургійний та агропромисловий комплекси. Зокрема підприємства енергетичного комплексу отримали 34% доходу ТОП-200 компаній, ГМК — 20%, АПК — 16%, торгівлі 20%, транспорту — 5%, хімпрому -2%, IT — 2%, і промисловості — 1%. Порівняно з 2018 роком, частка енергетичного комплексу та ГМК зменшилася, а АПК, IT, хімпрому та транспорту зросла на кілька відсоткових пунктів. Водночас частка машинобудування перебуває на критично низькому рівні — в межах 1%.

Таким чином, промислове виробництво в Україні, за основними динамічними та структурними показниками, перебуває у досить критичному стані, що є низькорівневим з країнами, що розвиваються. Нинішня ситуація обумовлена інтегрованим впливом чинників історичного, трансформаційного (формування ринкової моделі) і надзвичайного характеру (військово-політичний конфлікт на Донбасі).

Також їх можна віднести, по-перше, вкрай неефективні заходи щодо поліпшення технологічної структури промислового сектора. Хоча провідні країни світу широко використовують можливості для інноваційного розвитку економіки, формують постіндустріальне суспільство, українська промисловість базується переважно на традиційних технологіях, які почалися на ранніх стадіях індустріалізації.

По-друге, це збільшення орієнтації промисловості на зовнішній попит і поступове переміщення вітчизняних виробників за рахунок імпортерів на окремих ринках промислової продукції. Проте українська промисловість має

Таблиця 2. Напрями моніторингу динаміки цін конкурента

| Напрями вивчення | Характеристика, опис |
|----------------------------------|---|
| 1. Стратегія ціноутворення | <ul style="list-style-type: none"> – Максимізація прибутку протягом тривалого періоду часу; – максимізація прибутку протягом обмеженого періоду часу; – зростання обсягу виробництва; – стабілізація ринку; – зменшення сприйнятливості споживачів до цін; – підтримка лідерства в цінах; – «бентеження» новачків; – боротьба із конкурентами, котрі мають ціни з низькою нормою прибутку; – створення комфортних умов для покупця; – стимулювання інтересу з боку покупців щодо пропонованого товару; – створення лояльного образу по відношенню до конкурентів |
| 2. Неприятливі ринкові ситуації | – Аналіз та узагальнення конкретних ринкових ситуацій, які є причиною багатьох економічних втрат (зменшення обсягу продажів, прибутків, частки конкурента на ринку тощо) |
| 3. Політика щодо знижок покупцям | <ul style="list-style-type: none"> – Склад знижок; – розмір знижок; – умови надання знижок |

Джерело: складено автором за [7].

достатній інноваційний потенціал для забезпечення структурної трансформації національної економіки та високого рівня науково-технічного розвитку країни в цілому. Збереження існуючої моделі індустріального розвитку в Україні з акцентом на виробництві та експорті низьких технологій може призвести до зниження конкурентних позицій національної економіки та подальшого нарощування відставання від розвинутих країн.

Безсумнівно, система формування конкурентоспроможності є складним процесом, який відбувається під впливом великої кількості факторів. Однак, як і більшість вчених у цій сфері, ми переконані, що найважливішими факторами є ефективні інновації та маркетинг. Цей важливий чинник О.С. Шніпко описує як "стимулювання інноваційної діяльності підприємства; збільшення витрат на науку, прикладні дослідження та розробки, нові технології та су-

часне обладнання; формування сприятливого інвестиційного клімату" [1].

Згідно з дослідженнями інновацій іноземними економістами, іноземні компанії витрачають значну суму грошей на розробку, виробництво та реалізацію нових промислових товарів, тобто на інновації, у порівнянні з аналогічними вітчизняними виробниками промислового сектора. Різниця між підприємствами промислового сектору України та інших країн полягає в тому, що ми маємо значний відсоток фінансування інновацій для інженерних та виробничих процесів, а маркетингова та маркетингова організація фінансується за підсумковим принципом (у США це співвідношення). дорівнює двох до одного). Натомість, без особливого ентузіазму в промислових секторах більшості країн, увага приділяється фінансуванню вдосконалення вже існуючої продукції, так званій раціо-



Рис. 4. Процес поєднання раціоналізації та інновацій

Джерело: складено автором за [7, с. 89].



Рис. 5. Співвідношення витрат на різних етапах виробництва нових виробів

Джерело: складено автором на основі узагальнення досліджень.

налізації, а також розгортанню нових галузей за кордоном.

Сьогодні в багатьох країнах ЄС відбувається конкурентна боротьба у сфері шостого технологічного шляху, де структура національних інноваційних систем постійно ускладнюється. Стратегічний пріоритет таких країн, як Швеція, Німеччина, Великобританія, Нідерланди тощо, прийняв ефективну інноваційну політику, спрямовану на розвиток неординарних, але радикальних інновацій, які визначають шлях цих країн до звільнення від ринку конкурентів, пошук вільних ніш для ведення бізнесу [6].

У контексті інтеграції України до ЄС проблема активізації інноваційної діяльності вітчизняних підприємств набуває принципового значення в контексті ринкових реформ та підвищення ефективності ділової активності. Без інтенсифікації інноваційної складової виробництва неможливо підвищити конкурентоспроможність українських промислових підприємств. Всі вони працюють у конкурентному середовищі на тлі економічної глобалізації. Тому ключем до підвищення ефективності діяльності підприємств є підвищений інтерес до проблем інноваційного розвитку. Переваги інноваційного чинника в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства (регіону або держави) очевидні сьогодні, і його вплив на виробництво цей процес є радикальним і складним, оскільки для більшості країн інновації стають головним чинником економічного розвитку.

Результатом аналізу маркетингової діяльності конкурента стане побудова конкурентної карти на основі вивчення маркетингової діяльності конкурента. У визначенні становища організації в умовах конкуренції можуть використовуватись структурний і функціональний підходи.

Маркетингова цінова політика конкурентів є найскладнішою в плані передбачення. Однак

вивчення її є необхідним і це дасть змогу з'ясувати повну картину про діяльність конкурента. Наведемо деякі моменти, які дозволять визначити з максимальною вірогідністю напрями щодо динаміки цін конкурентів (табл. 2).

Суть стратегії ціноутворення полягає у постановці цілей і завдань підприємства (табл. 2), однак розуміння цілей у більшості випадків не достатньо для зміни ціни, на це додатково впливають поінформованість про стратегії маркетингового ціноутворення, а також складність визначення конкретних прийомів і методів, які використовуватимуться при реалізації відповідних цілей і завдань. Відносно практики надання знижок покупцям на товари зазначимо, що це може служити причиною подальшого зниження цін.

Важливим у дослідженні конкурентів є аналіз організації ним збутової мережі і засобів стимулювання збуту товарів. Якщо у конкурента відсутня роздрібна мережа, то це сприймається як недостатня ефективність цього напрямку діяльності.

Згідно з деякими дослідженнями іноземних економістів, на розробку, виробництво та реалізацію нової продукції (інновацію) іноземні підприємства витрачають значну кількість коштів у порівнянні з вітчизняними виробниками. Однак без особливого ентузіазму закордонні фірми фінансують удосконалення вже існуючої продукції (раціоналізацію) та розгортання нових виробництв, особливо за кордоном. Об'єднує українські та закордонні підприємства те, що основний відсоток фінансування інноваційної діяльності йде на інженерні та виробничі процеси, а торговельно-маркетингова організація фінансується за остаточним принципом.

Натепер за умов нестабільності ринкового середовища, а ця нестабільність ще й підсилюється періодичними кризовими явищами, що

відбуваються в Європі та Світі, саме інноваційна спрямованість будь-якого промислового підприємства є забезпечувальним фактором ефективною модернізації виробництва. Інновація спроможна визначити той необхідний масштаб і глибину змін для підприємства, потрібних для конкурування на ринку та збереження ним завойованих позицій на ньому.

Слід відзначити, що рівень ризику інноваційного проекту прямо пропорційний його інноваційності. Значний ризик існує в реалізації інноваційних проектів у популярних сферах, але він значно нижчий у нішевих областях. Ризик інноваційної діяльності підприємства можна розглядати в наступних категоріях:

- технічний ризик пов'язаний з технологічним проривом, внаслідок якого технологія, що використовується, втрапить інноваційний характер, або з крадіжками технології, або з відсутністю можливості подальшого розвитку технології або її використання в практиці на законних чи інших підставах;

- економічний ризик пов'язаний з нестачею власних фінансових ресурсів, високими витратами, низькою рентабельністю, кризою фінансового ринку, кризою галузі, валютним ризиком, неправильним оцінюванням підприємства;

- ризик часу, пов'язаний із запізненням комерціалізації технології;

- ризик поглинання, пов'язаний з правильним визначенням цільового ринку або групи споживачів;

- організаційний ризик, пов'язаний із характером лідера, управлінням людськими ресурсами, культурою праці;

Стосовно вітчизняної промисловості, з нашої точки зору слід акцентувати увагу на тому, що в процесі активізації інноваційної діяльності підприємств доцільним є механізм поєднання інновації та поступового покращення, тобто не потрібно орієнтуватися виключно на кардинальні інноваційні зміни (рис. 5).

На сучасному етапі подальшого розвитку ринкових відносин будь-яке промислове підприємство неминуче опиниться перед проблемою переходу від традиційної організації виробничо-збутової діяльності до інноваційної концепції. Адаптація даної концепції в умовах ринкової економіки означає остаточне завершення переходу підприємств до орієнтації на вимоги покупця в організаційно-управлінському напрямку. Водночас підприємству необхідно докладати зусиль для максимально повного задоволення широкого спектру запитів реальних і потенційних споживачів і клієнтів, адже саме вони зі своїми потребами та фінансовими

можливостями є головним арбітрами ефективності функціонування підприємства.

Розробка нової продукції не закінчується його виробництвом. Далі інноваційним товаром займається служба збуту, яка доводить продукт до кінцевого споживача.

Ліва половина графіка характеризує ситуацію, коли "економія за всяку ціну", тобто прагнення максимально швидше і/або дешевше випустити новий продукт, приведе до появи на ринку недосконалого продукту. Це негативно вплине на престиж підприємства, а відтак — дестабілізує його позицію. Виключенням із цього правила можуть бути: дефіцит пропонованої продукції на ринку, надзвичайно низька ціна або підвищена лояльність споживачів до даного підприємства. За умов незадовільної ситуації, що склалася за 2010—2020 рр. у вітчизняній економіці подібне становище великих промислових підприємств, які практично не здійснюють модернізацію й освоюють нову продукцію, може врятувати тільки монопольне становище і низькі ціни. Права частина графіка демонструє ситуацію, коли підприємство невиправдано часто удосконалює існуючий продукт, виникає надмірне подорожчання продукції для споживача за рахунок збільшення собівартості. В такому випадку доцільно врахувати те, що в умовах конкуренції споживачі не завжди здатні гідно оцінити всі нові споживчі властивості і рівень покращення якості, запропонованих "перевдосконалених" продуктів.

Ключовим фактором успіху цінової політики є зміна цін. Споживач погоджується на підвищення цін тільки в тому випадку, якщо він переконаний у справедливості цього зростання. Якщо зростання цін відбувається без будь-якої видимої причини, то деякі споживачі неминуче відмовляться від цього продукту.

Існує можливість вибору між варіантами цінової політики

- політика підвищених цін — "видалення крему";

- політика зниження цін — "реалізація".

Політика підвищення цін гарантує максимальну прибутковість завдяки точній відповідності вироблених параметрів та вимогам конкретної групи споживачів. Удосконалення виробничого процесу може додатково знизити витрати і ціни, розширити ринки збуту продукції. Така політика рекомендується для великих підприємств, які не мають сильних конкурентів, здатних виробляти подібну продукцію за нижчими цінами.

Політика зниження цін забезпечує масовий приріст прибутку за рахунок розширення ринків.

Можна назвати кілька основних принципів визначення ціни в умовах їх вільного формування. Централізоване регулювання цін накладає певні обмеження на цей процес, викладені у відповідних нормативних актах щодо ціноутворення.

1. Процес ціноутворення починається на етапі розробки та розвитку продукції. Рекомендується проектувати ціну до моменту перших капітальних вкладень, максимально наближених до часу формування уявлень про продукцію.

2. Виробнича вартість є основою для визначення ціни, але вона не є достатньою підставою для формування її рівня.

3. Доцільно побудувати варіанти кривої, що характеризують життєвий цикл продукції за різним для неї рівнем цін, визначаючи темпи зростання попиту і можливий обсяг прибутку.

4. Під час визначення вартості нових продуктів необхідно враховувати максимальну кількість факторів, що характеризують особливості продукту та впливати на рівень витрат на його виробництво та реалізацію.

5. Необхідно сформувати інформаційний банк про конкуруючі види продукції, ціни, попит і тенденції розвитку фірм-конкурентів.

6. Необхідно враховувати витрати, пов'язані з розширенням виробництва і реалізації, порівнювати ці витрати з витратами конкурентів на однакові товари і оцінювати швидкість розширення продажів.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК

Аналіз стану промислового сектору в Україні показав, що існують стійкі диспропорції, які негативно впливають на її подальший розвиток. Паралельно з цим процес супроводжується відчутними ризиками та перешкодами для підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств. Це, по-перше, надзвичайно неефективні заходи щодо поліпшення технологічної структури промислового сектора. Хоча провідні країни світу широко використовують можливості інноваційного розвитку економіки, вони формують постіндустріальне суспільство, промисловість України базується в основному на традиційних технологіях. Встановлено, що відсутність прогресу в розробці та впровадженні нових технологій стримує підвищення конкурентоспроможності промисловості, що певною мірою спричинило глибоку структурну кризу та падіння виробництва.

По-друге, посилення орієнтації промисловості на зовнішній попит і поступове переміщення вітчизняних виробників за рахунок імпор-

терів на окремих ринках промислової продукції. Водночас динаміка зростання імпорту більшості груп товарів у промисловість значно перевищує обсяг вітчизняного виробництва.

Встановлено, що основними небезпечними тенденціями, які поглиблюють структурні деформації в промисловості, є збільшення частки видобувних галузей, низька частка машинобудування та його підсекторів з тенденціями до зниження основних галузей промисловості, надмірна орієнтація промислового виробництва.

До сфери проміжного споживання та експорту сировини з низькою часткою доданої вартості, підвищеного тиску на промислове зростання монополізованих ресурсних ринків, підвищення чутливості до зовнішнього середовища.

Для розробки довгострокової інноваційної стратегії промислових підприємств систематизовано основні положення та наслідки стратегії інерційного ринку та стратегії інноваційного розпаду.

Тільки на цій основі можна забезпечити фінансову основу для інноваційного прориву, конкурентоспроможності товарів і послуг. Це дозволить модернізувати економіку на сучасній науково-технічній базі, замінивши фізично і морально застарілі основні засоби в усіх галузях економіки новітніми ефективними технологічними системами.

Визначено сутність існуючих методів промислового маркетингу, визначено їх основні переваги та обмеження у практиці вітчизняних промислових підприємств. Встановлено, що, попри їх різноманітність, у промисловому секторі існує нагальна потреба у вдосконаленні методів ціноутворення, що використовуються при виборі оптимальної ціни, та реалізації збалансованої та ефективної цінової політики. Особливо це стосується підприємств з масовим виробництвом того ж виду продукції, коли різні виробники не мають принципової різниці в технічному рівні товарів.

Література:

1. Voronkova O.V., Kurochkina A.A., Firova I.P., & Bikezina T.V. (2017). Implementation of an information management system for industrial enterprise resource planning. *Revista Espacios*. 38 (49).
2. Brych B. (2020). Concept of energy service market enterprises' development. *Herald of Ternopil National Economic University*. (3 (97)). 211—224.
3. Ajupov A.A., Kurilova A.A., & Ivanov D.U. (2015). Optimization of interaction of industrial enterprises and marketing network. *Asian Social Science*, 11 (11), 1.

4. Olefirenko O. (2016). Methodic tools to optimize marketing expenses of the innovatively active industrial enterprises in Ukraine. Problems and perspectives in management. (14, Iss. 1). 44—50.

5. Hyvarinen, L. (1990). Innovativeness and its indicators in small-and medium-sized industrial enterprises. International Small Business Journal, 9 (1), 64—79.

6. Слободяник А.М., Плотник П.А., Зазимко С.А. Проблема впровадження сучасного управління агрохолдингом в умовах діджиталізації. Ефективна економіка. 2020. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7808>

7. Ashmarina S., Lubnina A., Shinkevich M., Zaitseva, N., Sayfutdinova, G., & Ishmuradova, I. (2016). Resource saving innovative forms of the industrial enterprises. International Journal of Economics and Financial Issues. 6 (2). 479—483.

8. Akhmetshin E.M., Kolpak E.P., Sulimova E.A., Kireev V.S., Samarina E.A. & Solodilova N.Z. (2017). Clustering as a criterion for the success of modern industrial enterprises. International Journal of Applied Business and Economic Research. 15 (23). 221—231.

9. Міт'яєва Т.Л., Скліфос Ю.Ю. Оптимізація стратегічного розвитку підприємства. Ефективна економіка. 2018. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6701>

10. Жовновач Р.І., Малаховський Ю.В., Бессонова С.І. Інтелектуальноцентрична парадигма управління промисловими підприємствами. Ефективна економіка. 2020. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7848>

References:

1. Voronkova, O. V. Kurochkina, A. A. Firova, I. P. and Bikezina, T. V. (2017), "Implementation of an information management system for industrial enterprise resource planning", Revista Espacios, vol. 38 (49).

2. Brych, B. (2020), "Concept of energy service market enterprises' development", Herald of Ternopil National Economic University, vol. 3 (97), pp. 211—224.

3. Ajupov, A. A. Kurilova, A. A. and Ivanov, D. U. (2015), "Optimization of interaction of industrial enterprises and marketing network", Asian Social Science, vol. 11 (11), p. 1.

4. Olefirenko, O. (2016), "Methodic tools to optimize marketing expenses of the innovatively active industrial enterprises in Ukraine", Problems and perspectives in management, vol. 14, Iss. 1, pp.44—50.

5. Hyvarinen, L. (1990), "Innovativeness and its indicators in small-and medium-sized industrial

enterprises", International Small Business Journal, vol. 9 (1), pp. 64—79.

6. Slobodanyk, A. Plotnyk, P. and Zazymko, S. (2020), "The problem of implementation of the modern agroholding management in the conditions of digitalization", Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 4, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7808> (Accessed 10 Jan 2021).

7. Ashmarina, S. Lubnina, A. Shinkevich, M. Zaitseva, N. Sayfutdinova, G. and Ishmuradova, I. (2016), "Resource saving innovative forms of the industrial enterprises", International Journal of Economics and Financial Issues, vol. 6 (2), pp. 479—483.

8. Akhmetshin, E. M. Kolpak, E. P. Sulimova, E. A. Kireev, V. S. Samarina, E. A. and Solodilova, N. Z. (2017), "Clustering as a criterion for the success of modern industrial enterprises", International Journal of Applied Business and Economic Research, vol. 15 (23), pp. 221—231.

9. Mitiaieva, T. L. and Sklifos, Y. Y. (2018), "Optimization of the strategic development of the enterprise", Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 11, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6701> (Accessed 10 Jan 2021).

10. Zhovnovach, R. Malakhovskiy, Y. and Bessonova, S. (2020), "Intellectualcentric paradigm of industrial enterprise' management", Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 2, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7848> (Accessed 10 Jan 2021).

Стаття надійшла до редакції 15.01.2021 р.

www.dy.nayka.com.ua

Електронне фахове видання

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ
удосконалення та розвиток

Виходить 12 разів на рік

включено до переліку наукових фахових видань України
з питань **ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**
(Категорія «Б»)

Наказ Міністерства освіти і науки України
від 28.12.2019 №1643

Спеціальність 281

e-mail: economy_2008@ukr.net
тел.: (044) 223-26-28, (044) 458-10-73