

грн.); інших видів переробної промисловості (6,6 млрд. грн.) [5].

Із загальної кількості інноваційних підприємств 420 реалізували продукцію, нову для ринку України. Її обсяг становив 22,3 млрд. грн., або 3,7% обсягу реалізованої промислової продукції. Майже половину з них становили підприємства машинобудування, обсяг реалізації яких склав 9,6 млрд. грн., або 11,2% обсягу реалізованої продукції галузі. 65 підприємств — з виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів (1,8 млрд. грн., або 2,1%), 51 підприємство хімічної та нафтохімічної промисловості (5,7 млрд. грн., або 15,5%) [5].

Продукцію, що була новою тільки для підприємства (вже виготовлялася в інших підприємствах, але є новою або істотно поліпшеною для даного підприємства) реалізували 743 підприємства (17,9 млрд. грн., або 3,0% обсягу реалізованої промислової продукції). Як і в попередні роки, значну їх кількість склали підприємства: машинобудування — 204 (3,8 млрд. грн. або 4,4%); з виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів — 198 (2,7 млрд. грн. або 3,2%); хімічної та нафтохімічної промисловості — 83 (0,6 млрд. грн. або 1,5%) [5].

По наведеним даним, можна зробити висновок, що існуюча інформаційна база не дозволяє в повному обсязі оцінити результативність інноваційної діяльності підприємств машинобудування, вона дозволяє лише визначити поточний стан розвитку інноваційної діяльності, виокремити проблемні місця та виділити фактори, які формують результати інноваційної діяльності підприємств машинобудування. За таких обставин необхідно більш чітко окреслити напрямки за якими доцільно проводити оцінку результативності інноваційної діяльності підприємств машинобудування, що у свою чергу буде сприяти вирішенню проблеми формування інформаційної бази дослідження:

1. Проводити власні наукові дослідження спрямовані на підвищення рівня конкурентоспроможності продукції машинобудування;

2. Підвищення рівня кадрового забезпечення для запровадження інновацій на підприємстві;

3. Постійне відслідковування та оцінка технологічного та технічного стану підприємства з метою своєчасного переозброєння виробництва.

4. Узгодження дій фінансових установ та підприємства під час провадження інноваційних проектів;

5. Сприяти утворенню галузевої, міжгалузевої, регіональної системи технопарків та технополісів, що забезпечить підтримку підприємств машинобудування.

Висновки. Таким чином, оцінювати результативності інноваційної діяльності підприємств машинобудування необхідно з позиції системного підходу. Це дозволить в першу чергу вирішити проблему формування інформаційної бази для дослідження і по-друге, — за рахунок чіткого визначення напрямків оцінки результативності інноваційної діяльності сформувати систему показників та побудувати на їх основі моделі розвитку підприємств машинобудування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Білик М. С., Бойчук Р. М. Порівняльний аналіз інвестиційної привабливості промислового підприємства з використанням методів сучасного факторного аналізу // Вісник НУ «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та розвитку. — 2002. — Вип. №466. — С. 239 — 249; Иванов И. А. Инновационный менеджмент: Учеб. Для вузов. — Ростов н/Д.: Баро-Пресс», 2001. — 288 с.

2. Гальчинський А.П. Інноваційна стратегія українських реформ. — К.: Знання України, 2002. — 336 с.

3. Гриньов А.В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління. — Х.: ВД «ІНЖЕК», 2003. — 308 с. посилання

4. Василенко В.О. Шматко В.Г. Інноваційний менеджмент: Навч. Посібник. — К.: Фенікс, 2003. — 440 с.

5. www.in.gov.ua.

Надійшла до редколегії 20.02.09 р.

Н.С. Ілляшенко, асп.

АНАЛІЗ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ ПОБУТОВИХ ХОЛОДИЛЬНИКІВ

В статті розглянуто ситуацію на ринку побутових холодильників України, визначено місце вітчизняних виробників на ньому. Проаналізовано динаміку розвитку ринку та визначено основні причини кризи вітчизняних виробників. Запропоновано напрямки діяльності для вирішення окреслених автором проблем.

Ключові слова: ринок побутових холодильників, потреби, вітчизняні виробники, криза

Вступ. В умовах фінансової кризи, що охопила сьогодні більшість країн світу, одним з шляхів її подолання є політика протекціонізму. Таким чином, кордони країни мають бути закриті для тієї імпортової продукції, яка може вироблятися вітчизняними підприємствами. Тим самим, вітчизняна промисловість

The situation at the market of household refrigerators and place of domestic producers on it are viewed in the article. The market mechanics is analyzed, the main reasons of domestic producers crisis are defined. The orientations of activity to solve delineated by author problem are proposed.

Key words: the market of household refrigerators, needs, domestic producers, crisis

матиме змогу вистояти в сучасних умовах функціонування і зайняти певні позиції на ринку. Однак, важливо визначитись, які саме види промисловості є пріоритетними для країни і які мають більші шанси на успіх.

Одним з таких видів, на думку автора, є виробництво машин та устаткування. Це пов'язано з тим, що

згідно з даними статистики за останні роки більше ніж 60% підприємств, які займаються даним видом діяльності отримують прибутки. Так, в 2007 році 69,3% підприємств отримали прибутки в загальній сумі 1947,5 млн. грн., а 30,7% — збитки в сумі 761 млн. грн. В 2008 році ситуація дещо погіршилась, так, 65,7% підприємств отримали прибутки в загальній сумі 2086,3 млн. грн., а 34,3% — збитки в сумі 798,5 млн. грн. Однак, не дивлячись на певне погіршення значення показників, такий вид діяльності як виробництво машин та устаткування все ще залишається достатньо прибутковим та вигідним, хоча і займає за фінансовим результатом діяльності 10 місце серед 16 видів промислової діяльності, які представлені в Україні [5].

Значний вплив на погіршення загальної динаміки виробництва машин та устаткування мав такий вид діяльності як виробництво побутової техніки, а саме — побутових холодильників, що за останні роки значно втратив свої позиції на вітчизняному ринку. Так, в 2007 р. на долю вітчизняних виробників припадало лише 8% ринку, а в 2005 р. цей показник мав значення 43% [3].

Такі втрати вітчизняних виробників побутових холодильників в значній мірі відобразились на економіці України в цілому. Хоча ще 20 років тому Україна мала значний вплив на ринок побутових холодильників всього колишнього СРСР і певних країн Європи.

В літературних джерелах [1—6] міститься чимало інформації про ситуацію на ринку побутових холодильників України, однак аналіз цієї ситуації та визначення причин виникнення кризи в вітчизняному виробництві, розкрито в недостатній мірі, хоча ці завдання є досить актуальними на сьогодні, адже лише зрозумівши причини проблем можна їх подолати і не допустити в майбутньому.

Тому, метою даної роботи є визначення причин виникнення кризи на ринку побутових холодильників України та шляхів її подолання на основі аналізу статистичних даних.

Починаючи з 2000-х рр. обсяги продажу побутових холодильників в Україні постійно зростають (рис. 1). Особливо успішним були 2003—2006 рр. (рис. 2), за які на ринку України з'явилося близько десятка нових торгових марок. Така динаміка пов'язана з тим, що споживачі змінювали свої старі холодильники, які були придбані ще в часи СРСР, на нові більш якісні моделі.

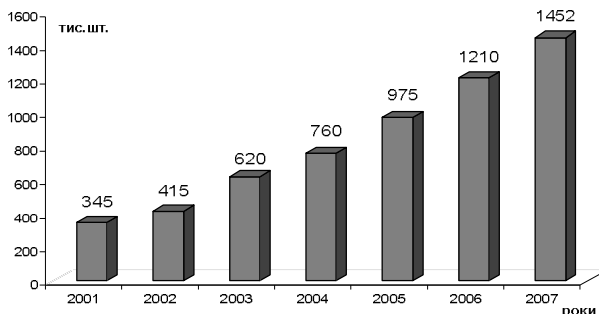


Рис. 1. Обсяги продажу побутових холодильників в Україні [3]

Та, не дивлячись на зростання місткості ринку, частка вітчизняних виробників постійно зменшувалась. На думку автора, до складу вітчизняних виробників варто віднести і в подальшому розглядати ЗАТ «Норд» з однойменною ТМ Nord. Адже, після розпаду СРСР лише даному підприємству вдалося

втриматись і закріпитись на ринку [6]. Звичайно продовжували виробляти холодильники і під іншими торговими марками, такими як ТМ Днепр та ТМ Донбас, однак комерційного успіху вони не мали.

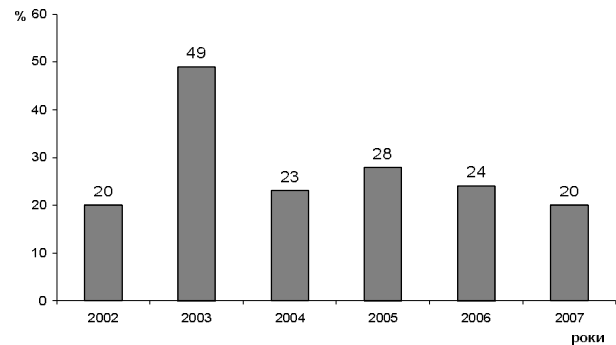
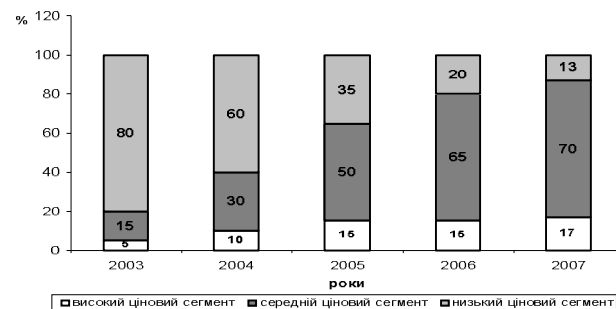


Рис. 2. Темпи росту обсягів продажу побутових холодильників в Україні [3]

Отже, в чому полягає одна з причин провалу ТМ Nord, яка ще в 2005 році займала перше місце на ринку України, можна визначити, проаналізувавши структуру продажу побутових холодильників за ціновими сегментами (рис. 3).



Виходячи з даних рис. 3, можна зробити висновки, що за останні роки значно збільшився попит на холодильники середнього цінового сегменту, також почав зростати попит на холодильники високого цінового сегменту і стрімко зменшився попит на дешеві холодильники. Таке зростання попиту на більш дорогі моделі холодильників пов'язано з рядом факторів. По-перше, замінюючи старий холодильник на новий, споживачі прагнули отримати модель, яка б краще і в більш повній мірі задовольняла їх потреби, ніж стара. По-друге, широко розповсюдилась система продажу побутової техніки в кредит, і люди з потребою придбати холодильник мали змогу вдовольнити свої підвищені запити до нього. Адже, різниця в щомісячних платежах не була значною, а якість, функціональний склад та дизайн холодильника значно відрізнявся від дешевих. Ще одним з факторів є той факт, що саме в ці роки на ринок України увійшло чимало закордонних виробників холодильників, чий торгові марки були досить відомими в нашій країні і користувались неабиякою популярністю. Майже всі ці компанії пропонували свої товари саме в середньому ціновому сегменті, тому, купуючи їх, населення підвищувало попит саме на холодильники даного сегменту. Окрім цього, за останні роки в Україні збільшилась кількість домогосподарств. Доступність іпотечного кредитування призвела до появи у багатьох сімей власного житла та обміну вже існуючого на більш краще. В таких нових квартирах або власних домах дешева побутова техніка не мала б ніякого вигляду, тому люди

обирали більш дорогу, яка б підходила їм за дизайном, тобто була, в певній мірі, більш унікальною ніж попередня. Як відомо, унікальність має свою ціну і виходить за рамки навіть середнього цінового сегменту.

В таких умовах, коли структура ринку змінювалась на користь більш дорогих сегментів ЗАТ «Норд» продовжував випускати продукцію низького цінового сегменту. Так, структура ТМ Nord мала в 2005 році наступний вигляд: 1/3 продукції припадала на середній ціновий сегмент, 2/3 — на низький. А на сьогодні дана торгова марка представлена взагалі лише в нижньому ціновому сегменті [6]. Саме така не відповідність потребам ринку, не слідування концепції маркетингу виявилась однією з найвагоміших причин падіння обсягів продажу торгової марки.

Звичайно, були й інші причини, такі як: відкриття кордонів для імпортової продукції, що призвело до розвитку рівня конкуренції на ринку побутових холодильників; відсутність активної політики просування ТМ Nord, на відміну від її зарубіжних конкурентів, які постійно проводять різні інформативні компанії тощо. Однак, на думку автора, ці причини є вторинними, адже головною метою існування будь-якого підприємства залишається задоволення існуючих або створення нових потреб споживачів.

Таким чином, підводячи підсумок варто зауважити, що головною причиною теперішніх проблем вітчизняних виробників побутових холодильників була і залишається невідповідність потребам ринку. Вирішити цю проблему, на думку автора, можна шляхом детального аналізу ринку побутових холодильників та побутової техніки в цілому. Лише на основі отриманих в результаті дослідження даних варто формувати стратегію подальших дій, які є невід'ємною частиною існування будь-якого підприємства.

В рамках подальших наукових досліджень на меті автора є розробка рекомендацій стосовно методів проведення дослідження ринку, які б дали змогу зробити об'єктивний аналіз та внести пропозиції за умови витрачання якомога меншої кількості ресурсів, яких на сьогоднішній день вітчизняні підприємства майже не мають.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вернер Н. Ностальгия по «Электрону» [Электронный ресурс] / Вернер Н. // Эксперт Украина. — №44. — 12 ноября, 2007. — Режим доступа: <http://www.rshp.ru/prensa/article/nostalgv.doc>
2. Воловецкая А. Соляная партия [Электронный ресурс] / Валосецкая А. // Бизнес. — [Компании и рынки] — №29. — 16 июля, 2007. — Режим доступа: <http://www.business.ua/i756/a23591/>
3. Муровайко М., Криницкая Е. Радость скопидома: Крупная бытовая кухонная техника с энергосберегающими характеристиками / Муровайко М.; Криницкая Е. // Бизнес. — 2007. — №12. — 19 марта, 2007. — с.131-135
4. Пилипчик А. Как выбрать холодильник? [Электронный ресурс] / Пилипчик А. // Деньги. — №30—31. — 24 июля, 2008. — Режим доступа: <http://www.dengi.ua/clauses/39150.html>
5. Фінансові результати діяльності підприємств за видами промисловості за 2007—2008 рр. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Характер НОР Дический [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.nord.ua/press-center/prensa.php>

Надійшла до редколегії 20.02.09 р.