

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

© Свірська О.Б., Яворська Н.Р., 2011

На сьогодні метою діяльності вітчизняних підприємств машинобудування та державних органів влади є створення конкурентоспроможного машинобудівного комплексу, здатного в умовах інтеграції та глобалізації розв'язувати завдання щодо забезпечення основних секторів реальної економіки інноваційно-ефективною продукцією власного виробництва, а також збільшення обсягу її експорту.

Ринкові умови господарювання вимагають від українських підприємств постійного оновлення та освоєння інноваційних видів продукції. Проблеми дослідження ринків збуту та оцінювання рівня конкурентоспроможності промислової продукції розглядаються у працях Р.Акоффа, І.Ансоффа, С.Гаркавенко, В.Герасимчук, М.Кизима, Ф.Котлера, Є.Крикавського, О.Кузьміна, П.Перерви, М.Портера, А.Старостіної, Н.Чухрай та ін.

Розглянемо детальніше результати дослідження розподілу ринків збуту промислової продукції вітчизняних підприємств, виділивши такі товарні ринки: внутрішній (Україна) та зовнішні (країни СНД і Прибалтики, країни далекого зарубіжжя).

В Україні реалізується у середньому 65% продукції кожного підприємства. Найбільш поширеними є підприємства з питомою вагою реалізації продукції в Україні у межах від 75% до 100%. Можна відзначити, що для половини підприємств питома вага продукції машинобудування, яка реалізується на внутрішньому ринку, не перевищує 77%. У країнах СНД та Прибалтики реалізується у середньому 26,65% продукції кожного підприємства. Найбільш поширеними (60%) є підприємства з питомою вагою реалізації продукції у країнах СНД та Прибалтики у межах від 0% до 25%. Відзначимо, що для 60% підприємств питома вага продукції, яка реалізується у країнах СНД та Прибалтики, не перевищує 25%. На ринках країн далекого зарубіжжя реалізується у середньому 15,1% продукції кожного підприємства. Найбільш поширеними (понад 90%) є підприємства з питомою вагою реалізації продукції на ринках країн далекого зарубіжжя у межах від 0% до 25%. Відзначимо, що для переважаючої частини підприємств (понад 90%) питома вага продукції, яка реалізується у країнах далекого зарубіжжя, не перевищує 25%.

Із загальної сукупності обстежуваних підприємств понад 44% збувають від 90% до 100% продукції на внутрішньому ринку, у той час як таку частку продукції на ринках країн СНД та Прибалтики збувають лише 5,7% підприємств. Щодо збуту на ринках країн далекого зарубіжжя, то більша частка (понад 93%) підприємств збуває на них до 25% продукції. При цьому питома вага підприємств із збутом продукції на ринках країн далекого зарубіжжя у межах від 0% до 1% становить 68,6%. Тобто, понад дві третини підприємств випускають продукцію, яка не знаходить збуту або не просувається на зовнішні ринки. Відзначимо, що питома вага підприємств із часткою збуту продукції на ринках далекого зарубіжжя, що перевищує 50%, становить всього лише 2,4%. Щодо підприємств, які збувають продукцію у країнах СНД і Прибалтики, то аналогічний показник (питома вага підприємств) становить 20%. На загал можна зробити висновок про те, що продукція вітчизняних підприємств орієнтована і реалізується переважно на внутрішньому ринку.

Дослідженнями встановлено, що продукція машинобудівних підприємств на сьогодні з одного боку є відносно недорогою порівняно із закордонними аналогами, що є вагомою перевагою для вітчизняного споживача, а з іншого – не завжди характеризується високою якістю та відповідністю сучасним технологіям, що не дозволяє їй бути конкурентоспроможною на зовнішньому ринку.