

# ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ ДЕРЖАВНИМ АКЦІОНЕРНИМ КАПІТАЛОМ У ПРОМИСЛОВОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Лех І.А.

*Національний університет “Львівська політехніка”*

Беззаперечним є факт присутності в економіці будь якої країни державного сектора, на який покладено особливі завдання у розвитку країни:

- забезпечення національної та економічної безпеки держави;
- стимулювання інвестиційної та інноваційної діяльності;
- виконання соціальних завдань;
- розвиток приватно-державного партнерства та ін.

До цього сектора входять, зазвичай, стратегічно важливі для країни підприємства, а також підприємства промисловості, сільського господарства, науково-дослідні установи тощо. Питому вагу підприємств державного сектора кожна країна визначає самостійно відповідно до своїх потреб та обраної методики. Але у більшості випадків скорочення кількості підприємств у державному секторі в Україні відбувається у зв'язку із економічно неефективною діяльністю підприємств. Варто зазначити, що результати діяльності більшості підприємств, що входять до державного сектора неможливо та недоцільно вимірювати лише економічними показниками, зважаючи на виконання ними соціально важливих для країни функцій.

Акціонерні підприємства із державними корпоративними правами є вагомою складовою державного сектора економіки України. Серед них найбільше промислових підприємств, які і входять до переліку стратегічно важливих підприємств країни.

Аналізуючи динаміку розвитку державного сектора економіки України чітко прослідковується тенденція до скорочення його розмірів. Аналогічна ситуація відбувається із кількістю промислових товариств із державним акціонерним капіталом (рис. 1).

Серед причин неефективної діяльності більшості досліджуваних підприємств виділяють: неефективне управління як на макро- так і мікрорівнях; відсутність коштів на модернізацію підприємств; неконкурентоспроможна продукція; відсутність внутрішніх ринків збуту; зумисне доведення до банкрутства та ін. Щороку органи управління промисловими підприємствами із державним акціонерним капіталом (а їх є достатньо багато, що призводить до зниження

ефективності управління) здійснюють певні кроки для вирішення вищеперелічених проблем, але вони не покращують загальної ситуації. Це зумовлено насамперед тим, що до вирішення цих проблем повинен застосовуватись комплексний та систематичний план заходів та дій, а не одноразовий та вибірковий.

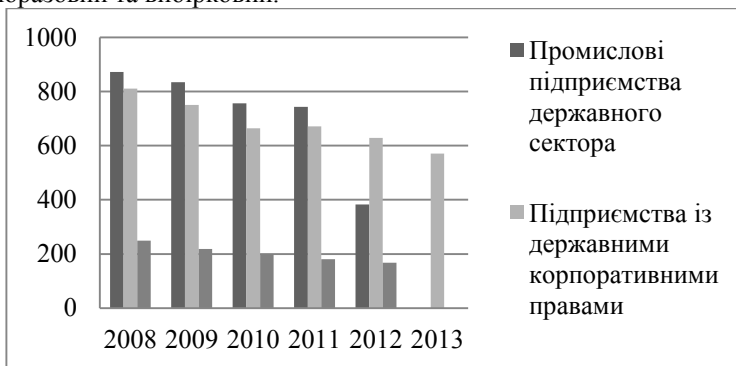


Рис. 1. Динаміка розміру державного сектора та кількості корпоративних промислових підприємств [1]

В сучасних ринкових умовах жоден суб'єкт господарювання не може дозволити собі нехтувати маркетинговою діяльністю. Це повинні зрозуміти і керівники промислових підприємств із державним акціонерним капіталом. Звичайно, що в більшості підприємств є відділи маркетингу або служби, але вони обмежуються в кращому випадку створенням сайтів для підприємства та бізнес-комунікаціями. Насамперед, це пов'язано з тим що досліджувані підприємства не націлені на споживачів своєї продукції, а лише на процес виробництва, обсяг якого, у більшості випадків, не враховує вимог ринку. На більшості працюючих підприємств не виготовляється якісний та конкурентоспроможний товар. Зазвичай це сировина, деталі, вузли, комплектуючі та ін., ринкова ціна яких є низькою. Це є свідчення неефективної товарної політики підприємств, що в свою чергу зменшує ефективність маркетингової цінової, збутової та комунікаційної політик. Все це загалом і спричиняє неефективну діяльність підприємств як з економічної так і соціальної точок зору.

Варто зазначити, що маркетингова діяльність промислових підприємств із державним акціонерним капіталом має певні особливості:

- товариства мають переваги у цінovій політиці (пільги, дотації, дешева сировина тощо);
- прямі продажі як найефективніший інструмент маркетингової політики комунікацій;
- відсутність конкурентів на вітчизняному ринку (для більшості підприємств);
- можливість формування сіткових структур між досліджуваними підприємствами з метою кооперації та формування замкненого циклу виробництва, а отже оптимізація витрат на маркетинг та збільшення ціни кінцевого продукту;
- підтримка держави та ін.

Особливості промислового маркетингу товариств із державним акціонерним капіталом є можливостями даних підприємств покращити свій поточний стан та перейти на вищий рівень функціонування та розвитку. Необхідно також враховувати їм і вимоги зовнішнього середовища. Так, набуває щораз більшої ваги брендинг діяльність підприємства, інтернет-представленість та ін.

Загалом, аналізуючи складний сучасний стан переважної більшості промислових підприємств із державним акціонерним капіталом, цілком очевидно, що розвиток та покращення маркетингової діяльності підприємства є одним із важливих кроків на мікрорівні управління. Це дозволить покращити його загальноекономічний стан та працювати відповідно до вимог сучасного ринкового середовища. Одночасно з цим повинна відбуватись оптимізація системи управління державним акціонерним капіталом, спеціалізація управління по галузях економіки та розроблення стратегічних планів діяльності та розвитку підприємств державного сектора економіки.

*1. Аналітичні довідки про роботу Фонду державного майна України та хід виконання Державної програми приватизації (2008-2013 рр.). Фонд державного майна України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.spfu.gov.ua/spfu.gov.ua/default.aspx>.*