

Ілляшенко Н.С.  
СумДУ

## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СТАБІЛІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ

На сьогоднішній день лідируючі позиції на ринку побутової техніки України займають іноземні виробники. Ця проблема постає особливо гостро в умовах вступу України до Світової Організації Торгівлі (СОТ), коли ринки країни повністю охопить імпортна продукція, яка на сьогоднішній день краще і за дизайном, і за якістю, і, в певній мірі, за ціною. За таких умов вітчизняні підприємства, так і не вийшовши з кризи, збанкрутують, а виробництво побутової техніки повністю занепаде.

Хоча ще двадцять років тому побутова техніка, яка вироблялась в Україні користувалась широким попитом в усіх країнах колишнього СРСР, а також в багатьох країнах Європи. Після розпаду СРСР, обсяги виробництва побутової техніки почали стрімко зменшуватись. В таких умовах функціонування підприємства не мали змоги продовжувати свою діяльність, терпіли значних збитків і ставали банкрутами.

На рис. 1 зображено авторський погляд на ситуацію, що мала місце на ринку побутової техніки України останні десятиріччя та прогноз на майбутнє.

На схемі виділено три основні блоки. Перший блок зображує ситуацію, яка відбувалась в економіці СРСР і фактично є причиною нинішніх проблем на ринку. Адже саме стагнаційні процеси в економіці, зупинення фінансування науково-дослідницьких розробок та гіперінфляція призвели до відсутності в підприємств коштів на подальший розвиток і їх збитковість.

Другий блок зображує ситуацію, що склалась з вітчизняними підприємствами-виробниками побутової техніки за період з початку 1990-х рр. до сьогодні і фактично є теперішньою проблемою. Так, автор вважає, що після розпаду СРСР українські підприємства мали три основні напрямки подальшого функціонування (блок 2, рис. 1): банкрутство, реструктуризація, подальший розвиток.

На рис. 1 всі три групи підприємств умовно позначені кількісно: найбільшою є група 1, потім група 2 і найменшою, на жаль, є група 3.

Третій блок відтворює майбутню потенційну ситуацію 2010 – 2020-х рр., коли вітчизняне виробництво почне відновлюватись і українські підприємства займуть лідируючі позиції на ринку. В результаті цього, ситуація з існуючими групами підприємств буде виглядати абсолютно дзеркально. Так, кількість підприємств, що матимуть змогу продовжити свою діяльність буде постійно зростати, а кількість збиткових і збанкрутілих підприємств – постійно зменшуватись.

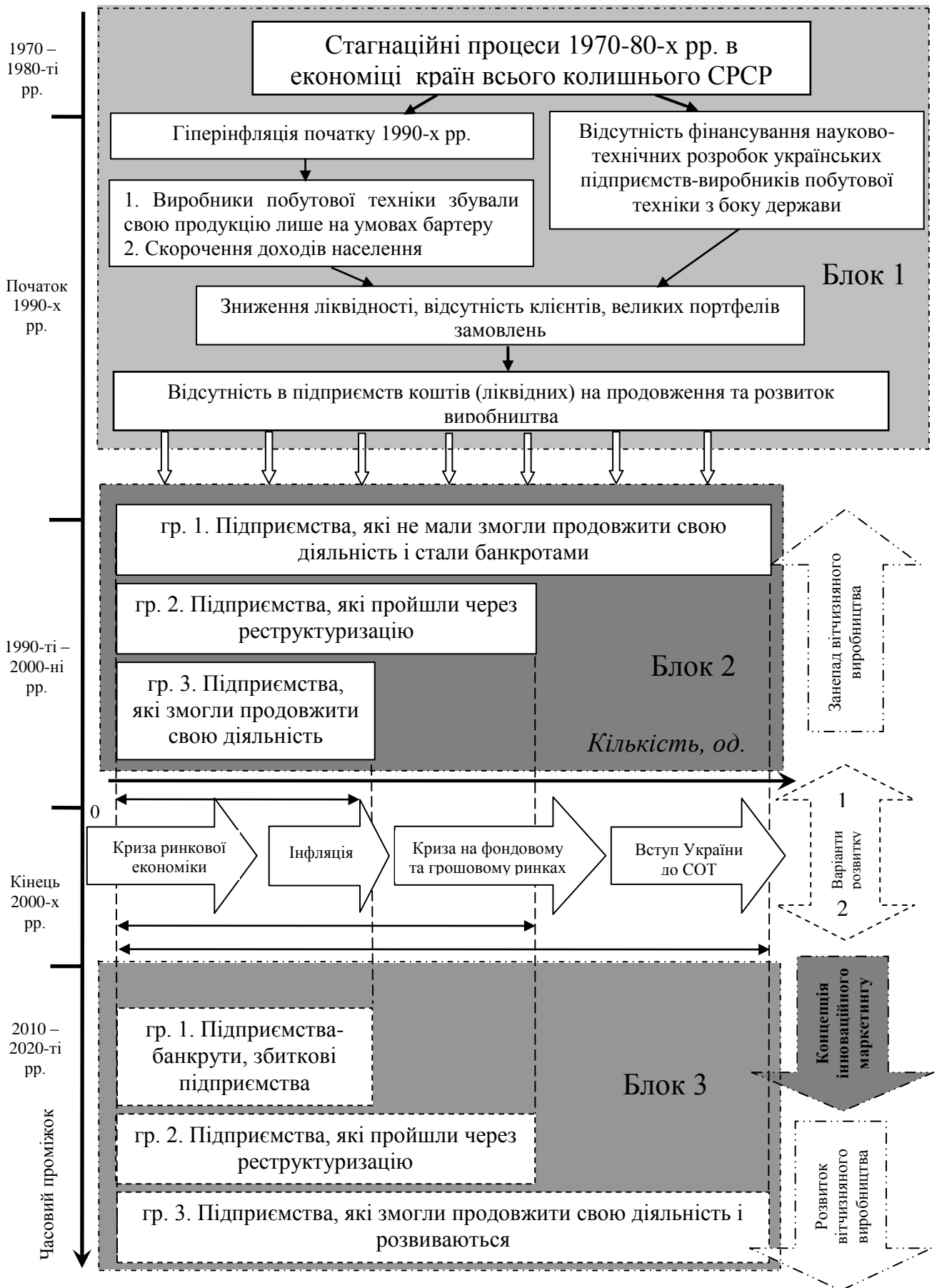


Рисунок 1 – Схема варіантів розвитку українських підприємств-виробників побутової техніки

Ще одним важливим елементом схеми на рис. 1 є стрілка з двома напрямками розвитку, які постають перед підприємствами на теперішній день. Перший напрямок характеризується тенденцією до зменшення кількості вітчизняних підприємств, які функціонують та розвиваються на ринку (група 3) і їх переходу спочатку до групи 2, а потім, нажаль, і до групи 1. Все це відбувається під дією ряду факторів. Так, криза переходу до ринкової економіки, інфляція, кризи на монетарному та фондовому ринках спричиняють багато перешкод для вітчизняних виробників. Особливо гостро це відчувається в умовах вступу України до СОТ. Всі ці процеси рухають українську економіку (напрямок 1) до стану початку 1990-х рр. і можуть привести до занепаду вітчизняного виробництва побутової техніки. Другий напрямок показує плановий вектор розвиток, який має бути поставлений за мету (блок 3). За цим напрямком підприємства, які є збитковими мають оцінити свої можливості, пройти реструктуризацію і перейти до групи 3.

Одним з кроків, на думку автора, що допоможе вітчизняним підприємствам в досягненні своєї мети може бути перехід підприємств на концепцію інноваційного маркетингу (напрямок 2, рис. 1), яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (технології, послуги) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників.

Підсумовуючи все вищевикладене, варто зазначити, що українська економіка знаходиться зараз в досить складному стані, що негативно впливає на діяльність підприємств-виробників побутової техніки. Така ситуація склалась не нещодавно, а існує ще з початку 1990-х рр., коли Україна вийшла на шлях незалежності. Окрім ситуації всередині країни, в значній мірі на функціонування підприємств впливають іноземні компанії, які щороку захоплюють все більшу частку українського ринку. Щоб мати змогу конкурувати в цій боротьбі вітчизняним підприємствам необхідно, на думку автора, керуватись в своїй діяльності концепцією інноваційного маркетингу, яка є на сьогодні провідною.