

НЕОБХІДНІСТЬ ПОШУКУ НОВИХ ДЖЕРЕЛ СТВОРЕННЯ ВАРТОСТІ В СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ МАШИНОБУДУВАННЯ ЛЬВІВЩИНИ

В статті доведено необхідність розроблення інноваційних рішень в системі маркетингу і менеджменту машинобудівних підприємств Львівської області, для яких проведено фінансовий і регресійний аналіз основних показників діяльності за останнє десятиріччя. Проведено кількісну і якісну інтерпретацію отриманих результатів, які відображають посилений тиск зовнішніх факторів на результати діяльності учасників ринку машинобудування у конкурентному середовищі.

The article proved the necessity of developing innovative solutions in marketing and management system of machine-building enterprises of the Lviv region, which conducted a financial and regression analysis of key performance indicators over the last decade. A quantitative and qualitative interpretation of the results, which reflect the increased pressure of external factors on the performance of the engineering market participants in a competitive environment.

Ключові слова: вартість, створення вартості, стратегія, стратегічний розвиток.

Постановка проблеми. В сучасних умовах поглиблення фінансових криз і високої монополізації промислових ринків створюються істотні бар'єри для суб'єктів малого бізнесу, дрібних акціонерів стосовно доступу до нових знань та інтелектуальних ресурсів, послаблюються стимули для трансформації інтелектуальних ресурсів у вагомий актив конкурентоспроможної економіки. Відповідно, будуть мати різне змістовне навантаження категорії «вартість», «інновація» і «цінність» для кожного учасника ринку машинобудування через наявність локальних ринкових структур зі «своїми» законами розвитку і ціноутворення, із вибірковими критеріями оцінювання вигідності проектів і маркетингових стратегій, ключовими параметрами бізнесу, які визначають ділові цикли та ефекти в ланцюгу створення доданої вартості. Невідповідність стратегічних планів економічного зростання приростам інтелектуального капіталу стала однією з основних причин зниження макроекономічних показників і негативним наслідком розширення економічного простору дії пасивного маркетингу машинобудівних підприємств, адже категорія «маркетинг» не стала органічним компонентом їхніх стратегічних цільових програм розбудови соціально-орієнтованої економіки.

Аналіз останніх наукових досліджень і розробок. Діловий світ переходить в іншу площину оцінювання критичних факторів виробництва, коли природний капітал, який ще залишився, стає основним обмежувальним фактором, а некоректні припущення неокласичної економіки повинні бути усунені. До останніх відносяться, зокрема, такі засадничі припущення: економіка розглядається як ізольована система; не існує жодних меж зростання, в тому числі фізичних; бачення організації суспільства як механічної сукупності індивідуалістичних „людських атомів”.

Характерною ознакою сучасності є процес глобалізації, внаслідок якого стираються межі регіонів та кордони країн, утворюється єдиний взаємопов'язаний ринковий простір. За таких умов розвиток машинобудівних підприємств залежить не стільки від внутрішніх можливостей вітчизняної економіки, виробничих ресурсів регіонів, скільки від впливів ринкового оточення, зовнішньої політики держави, механізму міжрегіонального управління соціально-економічними процесами.

На сучасному етапі наука постає як розмаїття різновекторних теорій та ідей, які неможливо звести до єдиної цілісної теорії. В сучасній науці ідеал загальнонаукового знання спирається на певні засадничі риси (об'єктивність, пошук закономірностей, інноваційність тощо), які неодмінно присутні і в природничих, і в соціогуманітарних науках. Провідний теоретик менеджменту Пітер Друкер підкреслював, що формула успіху минулого десятиріччя може стати формулою краху в наступному десятиріччі. Адже методи маркетингу, на які бізнес спирався в 1980-і роки [1], вже не працюють. Успішний бізнес в наші дні вимагає справжньої орієнтації на споживача "один на один" (one-to-one), а не з механічно фрагментованими ринками. Протягом півтора десятиріччя розбудови незалежної держави в Україні маркетинг практично не відігравав значної ролі у соціальних процесах і фінансовому успіху підприємств (так званий латентний період), функції маркетингу як регулятора соціально-економічного життя не могли проявитися через те, що: умови ринку, характерні для ринкової вартості, не завжди виконувалися й існувала постійна тенденція домінування попиту над пропозицією; „немає жодних сумнівів у тому, що до недавнього часу він мав вторинне значення, оскільки куди більш настійним було забезпечення потреб стрімко зростаючого населення”, – відзначає відомий теоретик маркетингу М.Бейкер [2].

Існує тісний взаємозв'язок між масштабами капіталу підприємств та умовами забезпечення макроекономічного зростання в Україні. Наприклад, холдингові корпорації завдяки наявності асиметрії інформації (тобто нерівного доступу до фінансової інформації, зокрема, результатів внутрішнього аудиту та результатів спеціальних маркетингових досліджень), мають кон'юнктуру можливість управляти ризиками з різною ставкою дисконту без необхідності зростання капітальної бази, в результаті чого виникає проблема синхронізації підприємницького чи інноваційно-інвестиційного ризику підприємства з рівнем його

капіталізації [3–5]. Капітали, які переміщуються за допомогою ІТ-технологій в глобальному економічному просторі, майже не підлягають регулюванню з боку національних держав і фінансовий ринок став відносно відокремленим і невідконтрольним утворенням, а фінансові посередники, які працюють на тому ринку, створюють нові вимоги і зобов'язання, що виступають як товари, і впливають на динаміку ціни капіталу, і, відповідно, на джерела формування вартості підприємства [6–9].

Проведений аналіз покриття іноземного монетарного капіталу матеріальними ресурсами і власністю, виведення іноземного, перш за все товарного, капіталу з економіки України і отримання високої ренти посередників руху капіталу – всі ці явища дозволяють стверджувати, що процеси формування вартості не можуть залишатися поза економічною, технологічною, моральною, фінансово-політичною залежністю від постіндустріальних країн.

У промислових високорозвинених країнах на машинобудування припадає 30–40% і більше від загального обсягу продукції обробної промисловості. Саме у цій сфері яскраво виявляється лідерство розвинутих країн за кількісно-якісними показниками економічного розвитку. За оцінками різних дослідників, одне робоче місце у автомобілебудуванні створює 7–8 робочих місць у таких суміжних галузях, як металургійна, нафтопереробна, електротехнічна та інші.

Машинобудування – це базова галузь економіки України, що визначає якість економічного зростання, темпи і ділові цикли регіональної економіки, можливості поєднання різних стадій життєвого циклу товарів в суміжних галузях, а також впливає на розвиток таких комплексів, як паливно-енергетичний, транспортний, будівельний, хімічний, нафтохімічний і ряд інших. Основними складовими ринку машинобудівної промисловості є продукція таких галузей, як транспортне та енергетичне машинобудування, автомобілебудування, а також машинобудування для нафтохімічної і хімічної, металургійної та гірничодобувної промисловості, верстатобудування.

Метою даної наукової статті є доведення необхідності пошуку нових довгострокових джерел створення вартості в конкурентному середовищі на основі виявлення основних тенденцій розвитку, характеристики галузевої специфіки машинобудування Львівщини та оцінювання взаємозв'язку фінансово-економічних показників в побудованих регресійних моделях.

Виклад основного матеріалу. Основні напрями розвитку машинобудування на Львівщині показані на рис. 1. Велика кількість підприємств Львівщини потребує масштабної реконструкції, техніко-технологічного переоснащення з метою створення передумов для виготовлення конкурентоспроможної продукції, що відображено у Постанові «Про затвердження Державної програми розвитку машинобудування на 2006–2011 роки» (від 18 квітня 2006 р. № 516), а державним замовником цієї Програми було Міністерство промислової політики. Обсяг продукції машинобудування України перевищує на внутрішньому ринку 10 млрд, на зовнішньому – близько 5 млрд гривень. Це становить лише 15 відсотків загального обсягу промислової продукції, що значно менше, ніж у розвинутих державах (понад 30 відсотків). Ринкова ніша «Виробництво пасажирського транспорту» формується і розвивається з участю львівських машинобудівних підприємств, серед яких ЗАТ «Львівський завод комунального транспорту» – колишній ВАТ «Львівський автобусний завод «ЛАЗ». ВАТ «ЛАЗ» створене згідно з Указом Президента України «Про корпоратизацію підприємств» від 15 червня 1993 року, а ЗАТ «Львівський автомобільний завод» зареєстровано виконкомом Львівської міськради 7 травня 2003 року.

До складу акціонерів ЗАТ «ЛАЗ» входять ВАТ «Львівський автобусний завод», компанія «Данкар Кфт.», компанія «Фарма Маркет Кфт.» ВАТ «ЛАЗ» – це підприємство, основною сферою діяльності якого є виробництво автобусів міського, приміського та міжміського сполучення, запасних частин до них, надання послуг з сервісного обслуговування клієнтів та послуг побутового характеру. Це єдине на Україні велике підприємство, що випускає автобуси. Перебуваючи фактично в положенні монополіста, ЛАЗ вже починає відчувати як переваги, так і недоліки свого становища. Велике підприємство (близько 5000 працюючих) із застарілою і недосконалою технологією виробництва, розрахованою на випуск автобусів тільки певних типів, з дуже малим досвідом у самостійній розробці нових моделей, надзвичайно важко переходить до нових умов господарювання. Враховуючи світові автомобільні тенденції, для одержання стабільних прибутків автопідприємство має випускати значні обсяги продукції – до 1 млн автомобілів на рік, а тому слід розраховувати на масового споживача. Проте, ні один із вітчизняних автовиробників не має відповідних потужностей.

Очевидно, що вітчизняне автомобілебудування досягне успіху лише в тому разі, якщо вироблятиме автомобіль, який буде доступним платоспроможному українцю – недорогий, малолітражний, або так званий «народний» автомобіль. Сьогодні в Україні найбільше користується попитом дешевий імпортований, переважно вживаний автомобіль. Нові автомобілі в країні складають лише третину первинного продажу. Вторинний ринок (перепродажі автомобілів) у 1,5–2 рази перевищує первинний, що визначає низьку питому вагу вітчизняних автомобілів в загальному обсязі реалізації автомобілів в Україні. У загальному підсумку в 2010 році в Україні продано 161,595 тис. легкових легкових автомобілів, що трохи перевищило показник 2009 року. У 2010 році частка вітчизняних авто в загальному обсязі продажів становила 30%, раніше – 70%. У 2010 році обсяги імпорту легкових авто зросли на 74%, а обсяги їх виробництва в країні – на 15%. Вітчизняні виробники відрізняються низьким рівнем технологічної готовності продукту і, відповідно,

низькою часткою доданої вартості, так як штампування машин із зарубіжних комплектуючих приносить їм не більше 8–9% валового прибутку замість 10–15%, які вони могли б мати за вищого ступеня локалізації власного виробництва і його високої технологічної оснащеності.

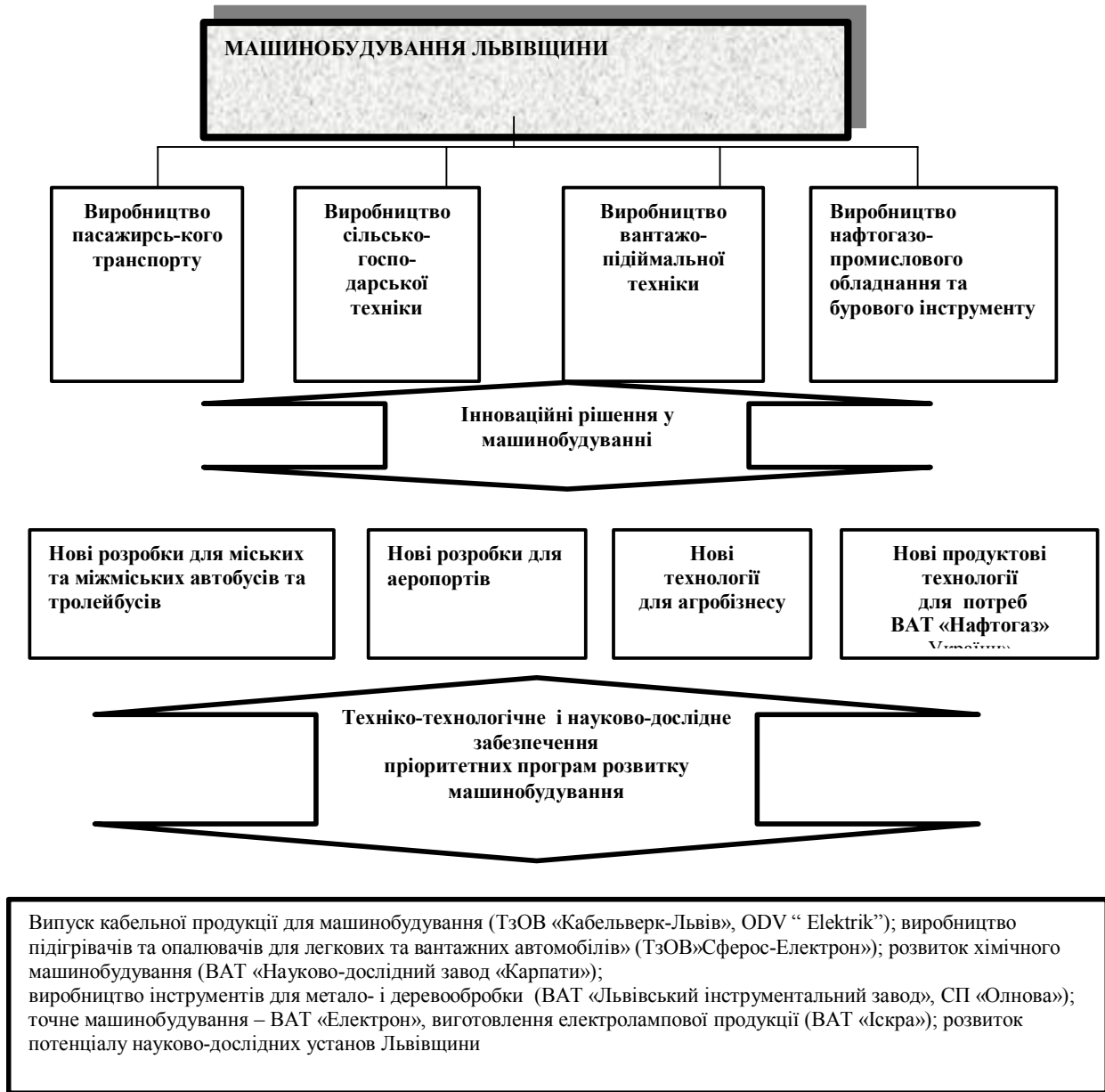


Рис. 1. Основні напрями розвитку машинобудування на Львівщині

У 2010 році інноваційні заходи у Львові здійснювало 36 промислових підприємств [9]. Найбільша кількість інноваційно активних підприємств була у машинобудуванні – 11. У 2010 році промисловими підприємствами м. Львова було впроваджено 34 технологічні процеси, з них 15 – маловідхідні та ресурсозберігаючі, в тому числі на 7 машинобудівних підприємствах. Обсяг реалізованої інноваційної продукції становив 251,1 млн. грн., що склало 2,7% від загального обсягу реалізованої промислової продукції. Більшість інноваційної продукції припало на продукцію, що є новою для підприємства (81,6%), решта – новою для ринку (18,4%). Побоювання відносно посилення конкуренції на ринку машинобудування (після вступу України в СОТ в травні 2008 р.) активізувало акції автовиробників щодо лобювання введення чотирирічного мита на ввезення легкових автомобілів. В умовах поглиблення фінансової кризи (2008–10 рр.) при скороченні попиту на легкові авто на внутрішньому ринку відбулося деяке зростання обсягів їх імпорту, який значною мірою випередив зростання обсягів їх виробництва в країні.

Відкрите акціонерне товариство "Дрогобицький долотний завод" – єдине в Україні підприємство, яке спеціалізується з виробництва бурового інструменту, а питома вага нафтопромислового обладнання в загальному обсязі товарної продукції в діючих цінах за 2007 р. становить 99,0%. Проте, фінансові показники такого вузькоспеціалізованого підприємства, як видно з даних табл. 2, різко погіршилися в 2009–10 рр.; це

стосується як операційної діяльності (збиток в 2010 р. склав 51,077 млн. грн.), так і фінансової та інвестиційної (сумарний чистий збиток в 2010 р. склав 72,145 млн грн.).

Таблиця 1

**Динаміка результатів фінансово-господарської і маркетингової діяльності
для ВАТ «Дрогобицький долотний завод» (тис. грн.)**

РОКИ	Активи, всього	Власний капітал	Валовий дохід	Прибуток операційний	Собів. реаліз. продукції	Прибуток чистий
2001	77 960	61 110	96 309	4 359	83 309	731
2002	105 270	75 549	85 095	8 565	66 788	1 244
2003	126 576	81 424	65 992	9 101	70 040	568
2004	136 625	87 826	78 536	6 126	49 774	-2868
2005	141 819	89 363	105 447	9 357	91 048	351
2006	160 173	89 508	123 661	11 989	104 266	929
2007	79857	89508	124626	11896	101433	1062
2008	93512	89820	131508	13545	108003	1140
2009	76067	72227	85442	-1220	75443	-17384
2010	30286	-433	54109	-51077	71010	-72145

Як видно з рис. 2, кубічна форма тренду ілюструє різкий спад валового доходу на ВАТ «Дрогобицький долотний завод» за 2001–2010 рр.

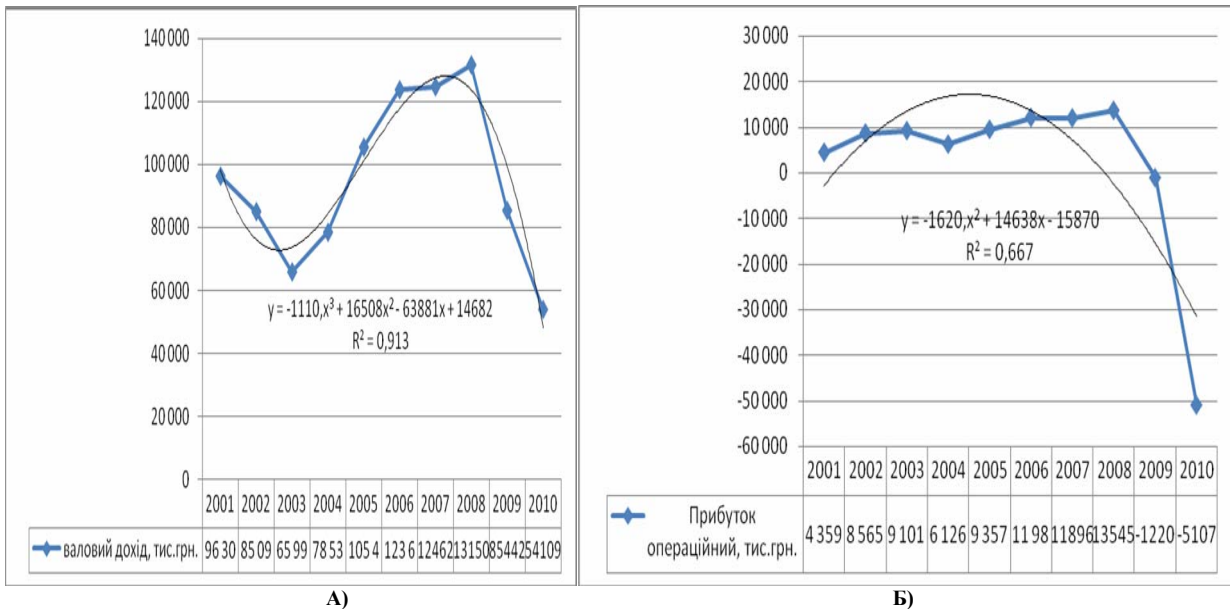


Рис. 2. Зміна валового доходу (А) і операційного прибутку ВАТ «Дрогобицький долотний завод»

Порівняння рис. 2. і рис. 3 показує, що до 2008 р. операційний прибуток цього заводу в меншій мірі залежав від валового доходу (різна рентабельність продажів в певній мірі нівелювала вплив різких коливань в обсягах продаж на сумарний прибуток), проте, в останні роки посилилася кореляція між обсягами продажів і операційним прибутком.

Одним із потужних машинобудівних підприємств Львівщини є ВАТ «Дрогобицький завод автомобільних кранів» (97.3592% від загальної кількості акцій належить Акціонерне товариство Інвестиційна компанія "Проспект Інвестментс"), основні види діяльності його наступні: 34.10.0 – виробництво автомобільного транспорту; 29.22.1 – виробництво (без ремонту) підйомного і такелажного устаткування; 29.22.2 – ремонт, технічне обслуговування та монтаж підйомно-транспортного устаткування. Непокритий збиток підприємства в 2010 р. склав 63754 тис. грн, а постановою господарського суду від 28.12.2010 р. у справі № 21/92(10) емітента визнано банкрутом та відкрито ліквідаційну процедуру. Темп росту товарної продукції до 2009 р. становив 16,2%, тобто падіння склало 83,8%. Хоча в 2010 році було освоєно випуск 2-х типорозмірів доліт нової техніки, а в цілому вартість продукції, виробництво якої розпочато вперше на підприємстві, склало в 2010 р. 483,1 тис. грн, що становить в загальному обсязі товарної продукції за 2010 р. 3,9%. Проте такі інноваційні продукти не змогли бути успішно просунуті на ринку, зважаючи на збитковість випуску більшості видів техніки. Це є наслідком посиленого цінового тиску на металосировину, адже сировинною базою для виробництва доліт шарошкових і долотної сталі є Росія ("Росспецсталь", "Іжсталь"); для виробництва реліт – Китай, для виробництва кульки – Білорусія. В плані

підвищення якості продукції, її технічного рівня на заводі, розроблений "План заходів досягнення цілей у сфері якості на 2010 рік". Проте, із 956 запланованих заходів виконано лише 42, або 4%. Постачання основних засобів протягом 2010 р. року склало 848 тис. грн, а їх вибуття протягом того ж року склало 96935 тис. грн (має місце виведення реальних активів з виробництва). Станом на 01.01.2011р. на балансі заводу знаходиться 927 одиниць технологічного і підйомно-транспортного обладнання. За 2010 р. введено в дію основних засобів на суму 848 тис. грн, що унеможливило забезпечення технологічного прориву на цьому підприємстві в найближчі роки.

Сучасний стан ринку машинобудування вимагає переосмислення маркетингової стратегії. Тому підприємству необхідно проводити активну роботу з впровадження нової стратегії, а саме: налагодження нових каналів збуту; пошук і дослідження нових видів продукції; пошук партнерів для співпраці у виготовленні нових видів продукції; прощтовхування на ринку існуючої та нової продукції; моніторинг ринку і продукції; організація сервісних центрів; відкриття Торгових домів. Це потребує відповідних інвестицій в маркетинг інновацій. На дослідження, розробку та виготовлення дослідних зразків автокранів витрати в 2010 р. склали 2863 тис. грн., або 6% від собівартості. Такі мізерні кошти унеможливають забезпечення технологічного прориву цього підприємства, що актуалізує пошук зовнішніх джерел фінансування, в тому числі венчурних фондів.

Висновки і напрями подальших наукових досліджень. На ринку машинобудування назріли якісно інші задачі національного і глобального характеру і нинішні проблеми, зокрема, активізації інноваційної діяльності для формування вартості машинобудівного підприємства і нових джерел створення споживчої цінності неможливо вирішувати «вчорашніми» методами та інструментами, минулими нормами і нормативами стратегічного планування, інакше це обернеться ще більшою глибиною структурно-функціональних і соціальних криз із непередбачуваними наслідками і зростаючими ризиками. Практика господарювання свідчить про необхідність розвитку маркетингових концепцій та їх синтезу з макро- і регіональною економікою, орієнтованих на зміцнення формально-юридичних механізмів регулювання ринку машинобудування через експортно-імпорتنі трансакції, підсилення найновіших тенденцій в сфері технології, досліджень і розвитку (Д+Р) як важливої передумови формування сприятливого середовища зміцнення компетенцій, а також кооперування різних економічних агентів і створення ринку мереж. Таким чином, конкурентоспроможність і зростання вартості підприємств повинні відображати сутність і логіку стратегічного соціально орієнтованого розвитку, стаючи одночасно важливою метою і необхідною умовою її реалізації.

Література

1. Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга / Шульц Дон Е., Танненбаум Стэнли И., Лаутерборн Роберт Ф. – М., Изд-во: Инфра-М, 2004.
2. Бейкер М.Дж. Маркетинг – философия или функция? / М.Дж. Бейкер // Теория маркетинга. – СПб., 2002.
3. Мних О.Б. Проблеми регіональної економіки і нові виклики маркетингу машинобудівних підприємств/ О.Б. Мних // Сб научн трудов. – Донецк. – 2010. – С. 143–156.
4. Мных О.Б. Стратегическая роль организационных факторов в развитии предприятия и повышении его стоимости / О.Б. Мных, Г.М. Захарчин // Организатор производства : М., Изд.: Экономика и финансы, -2011.-№1.- с.-71-77
5. Mnykh O.Problemy i perspektywy rozwoju marketingu międzynarodowego przedsiębiorstw Ukrainy w kontekście eurointegracji/ Mnykh O., Szulgina Ł. // Marketing międzynarodowej i kierunki rozwoju [monogr.] : PWE, Warszawa //red. nauk. J. Wiktor, A. Zbikowska, 2010. – 603s. –s.122–128
6. Мных О.Б. Генезис организационно-производственных структур и диверсификация их деятельности как отражение инновационной активности / О.Б. Мных // Украина и ее регионы на пути к инновационному обществу : [монография] / научн. ред. А.И. Амоша. – Донецк : изд-во «Юго-Восток, Лтд», 2011. – Т. 2. – С. 279–294.
7. Мних О.Б. Сучасні проблеми управління виробництвом у контексті зміцнення конкурентних переваг підприємства і підвищення його ринкової вартості / О.Б. Мних //Управлінські технології у рішенні сучасних проблем розвитку соціально-економічних систем ; за заг. ред. О.В. Мартякової – Донецьк : ДВНЗ «ДонНТУ», 2011. – С. 17–29.
8. Монтгомери Д. Системы стратегической разведки / Д. Монтгомери, Ч. Уайнберг // Классика маркетинга. – СПб. : Питер, 2001. – С. 376–397.
9. [Електронний ресурс]. Режим доступу : www.stat.lviv.ua/ukr/si/press/2011/r040411_59.pdf

Надійшла 15.10.2011