

В.В.ПОНОМАРЕНКО, О.П. КОСЕНКО

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТА МАРКЕТИНГУ НА СВІТОВОМУ АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ ПІД ЧАС КАРАНТИНУ

У статті проаналізовано автомобільний ринок як світову екосистему. Запровадження карантинного режиму через пандемію коронавірусу є непередбачуваним фактором, що має неабиякий вплив на ринок, попит, пропозицію, а через всесвітній характер розповсюдження запроваджує нові напрями роботи, формати комунікації. Також важливо відмітити вплив на процес постачання автомобілів від виробників до кінцевого споживача. Проаналізовані статистичні дані по країнах Європи характеризують різкий спад рівня продажів. Аналітика даних по автомобільному ринку України має тенденцію до різкого зростання, а темпи відновлення ринку є найшвидшими в Європі. Виявлено особливість українського автомобільного ринку, а саме розподіл на ринок нових авто та ринок вживаних імпортованих автомобілів. Останній продемонстрував залежність та швидку реакцію на пандемію, а саме зміни на аукціонах країн, де карантинні заходи спричинили зниження кількості покупців. Це призвело до зростання пропозиції, зниження попиту, і як наслідок зниження цін. В свою чергу, це вплинуло на ринок України, адже зниження цін на вживані автомобілі призвело до зростання кількості покупців саме на цьому ринку. Важливим фактом є сегмент електромобілів, які доступні до придбання в Україні лише в якості вживаних імпортованих. Цей чинник збільшує обсяг ринку б/у автомобілів. А відсутність офіційних представників електромобілів (в автосалонах лише зараз починаються з'являтися електричні моделі) призводить до втрати частини потенційних покупців. Проаналізовані факти та чинники, зміни на ринку, які зафіксовані за останнє півріччя, різна реакція ринку на обставини - все це призводить до того, що компаніям доводиться адаптувати маркетингові активності з великою швидкістю. Діяльність компаній має бути підлаштована під нові факти, нові умови та враховувати потреби, попит та бажання цільової аудиторії. Ситуація 2020 року виявила наявні проблеми маркетингу автомобільних компаній, а саме низьку активність в онлайн, невикористання інструментів Інтернет-маркетингу, що є актуальним для запроваджених умов карантинного режиму. До того ж, функції маркетингу не мають бути обмежені стимулюванням збуту, а побудова бренду та зростання впізнаваності є важливим напрямом діяльності маркетингового відділу.

Ключові слова: автомобільний ринок; пандемія; імпортовані автомобілі; маркетинг; онлайн маркетинг; впізнаваність бренду; фактори впливу на ринок; коронавірус

В.В.ПОНОМАРЕНКО, А.П. КОСЕНКО

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ И МАРКЕТИНГА НА МИРОВОМ АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ ВО ВРЕМЯ КАРАНТИНА

В статье проанализирован автомобильный рынок как мировая экосистема. Введение карантинного режима из-за пандемии коронавируса является непредсказуемым фактором, имеющим огромное влияние на рынок, спрос, предложение, а всемирный характер распространения внедряет новые направления работы, форматы коммуникации. Также важно отметить влияние на процесс поставки автомобилей от производителя до конечного потребителя. Проанализированы статистические данные по странам Европы, которые характеризуют резкий спад уровня продаж. Аналитика данных по автомобильному рынку Украины имеет тенденцию к резкому росту, а темпы восстановления рынка являются самыми быстрыми в Европе. Выявлено особенность украинского автомобильного рынка, а именно деление на рынок новых авто и рынок б/у импортируемых автомобилей. Последний продемонстрировал зависимость и быструю реакцию на пандемию, а именно изменения на аукционах стран, где карантинные меры привели к снижению количества покупателей. Это привело к росту предложения, снижению спроса, и как следствие снижению цен. В свою очередь, это повлияло на рынок Украины, ведь снижение цен на бывшие в употреблении автомобили привело к росту количества покупателей именно на этом рынке. Важным фактом является сегмент электромобилей, которые доступны к приобретению в Украине только в качестве б/у импортных. Этот фактор увеличивает объем рынка б/у автомобилей. Отсутствие официальных представителей электромобилей (в автосалонах только сейчас начинаются появляться электрические модели) приводит к потере части потенциальных покупателей. Проанализированы факты и факторы, изменения на рынке, которые зафиксированы за последнее полугодие, разная реакция рынка на обстоятельства - все это приводит к тому, что компаниям приходится адаптировать маркетинговые активности с большой скоростью. Деятельность компаний должна быть подстроена под новые факты, новые условия и учитывать потребности, спрос и желание целевой аудитории. Ситуация 2020 года обнаружила имеющиеся проблемы маркетинга автомобильных компаний, а именно низкую активность в онлайн, неиспользование инструментов Интернет-маркетинга, которые являются актуальными для введенных условий карантинного режима. К тому же, функции маркетинга не должны быть ограничены стимулированием сбыта, а выстраивание бренда и рост узнаваемости является важным направлением деятельности маркетингового отдела.

Ключевые слова: автомобильный рынок; пандемия; импортные автомобили; маркетинг; онлайн маркетинг; узнаваемость бренда; факторы влияния на рынок; коронавирус

V.V.PONOMARENKO, A.P. KOSENKO

GLOBAL AUTOMOTIVE MARKET SALES AND MARKETING ORGANIZATIONAL FEATURES DURING QUARANTINE

The article analyzes the automotive market as a global ecosystem. The introduction of a quarantine mode due to the coronavirus pandemic is an unpredictable factor that has a significant impact on the market, demand, supply. According to the global nature of the pandemic spread new directions of work, communication formats are developed. It has also the impact on the process of supplying cars from production to the final consumer. The analyzed statistics on European countries characterize a sharp decline in sales. Data analysis of the Ukrainian car market tends to grow sharply, and the market recovery rate is the fastest in Europe. The peculiarity of the Ukrainian automobile market is revealed, namely the distribution of new cars on the market and the market of used imported cars. The latter demonstrated dependence and rapid response to the pandemic, namely changes in auctions in countries where quarantine measures have led to a decrease in the number of buyers. This has led to increased supply, lower demand, and as a consequence lower prices. In turn, this affected the Ukrainian market, as lower prices for used cars led to an increase in the number of buyers in this market. An important fact is the segment of electric vehicles that are available for purchase in Ukraine only as used imported ones. This factor increases the size of the used car market. And the lack of official representatives of electric vehicles (electric models are only now beginning to appear in car dealerships) leads to the loss of some potential buyers. Analyzed facts and factors, changes in the market that have been recorded over the past six months, different market reactions to circumstances - all this leads to the fact that companies have to adapt marketing activities with great speed. The activities of companies must be adjusted to new facts, new conditions and take into account the needs, demands and desires of the target audience. The situation in 2020 revealed the existing problems of marketing of car companies, namely low activity online, non-use of Internet marketing tools, which

is relevant for the conditions of the quarantine regime. In addition, the functions of marketing should not be limited to sales promotion, and building a brand and increasing visibility is an important activity of the marketing department.

Keywords: automotive market; pandemic; imported cars; used cars; marketing; online marketing; brand awareness; factors of influence on the market; coronavirus

Вступ. Існує сукупність факторів та подій, що впливають на ринок в усьому світі. В свою чергу, ці зміни вносять корективи до регіональних ринків та формують попит, пропозицію. Частину факторів маркетологи та підприємці здатні контролювати та передбачити. Але є й такі, що з'являються непередбачувано та вносять радикальні зміни до поточного ринкового стану. Одним з таких факторів можна вважати пандемію коронавірусу SARS-CoV-2, що внесла корективи в економіку всього світу.

В даній статті нами розглядається ситуація на автомобільному ринку України та в світі в період пандемії (з передбачень на початку карантину до реалій сьогодення), а також надаються рекомендації щодо маркетингової діяльності автомобільних компаній України під час карантину.

Аналіз стану питання. В умовах запровадження карантинного режиму через пандемію коронавірусу актуальним стає аналіз факторів, чинників впливу, відстеження змін на ринку різних країн, спостереження за мотивами та поведінкою цільової аудиторії. Крім того, коригування маркетингових активностей є дуже важливим та має бути реалізовано з великою швидкістю через різкі та швидкі зміни на ринку.

Мета роботи. Метою даної роботи є аналіз ситуації у світі, аналіз статистичних даних за окремі місяці та в цілому за весь період запровадження пандемії коронавірусу.

Аналіз основних досягнень і літератури. Дане питання розглядає актуальні дані, статистику та ситуацію поточного року, тож авторів, які мають бути проаналізовані ще не наявні на ринку. Серед теоретичних матеріалів було проаналізовано та досліджено статті та інтерв'ю від провідних гравців ринку, аналітичні дані по Європі та Україні, інформація, що наявна в мережі Інтернет щодо змін та реакції ринку на пандемію коронавірусу.

Викладення основного матеріалу. За прогнозами IHS Markit [1] світові продажі автомобілів за 2020 рік зменшаться на 22% через коронавірус, а виробництво зменшиться на 21%. Основною причиною є закриття виробництв на основних автомобільних ринках - Китай, США та Європа через пандемію, а процес відновлення передбачається повільний та поступовий. За даними консалтингової компанії LMC Automotive [1] світовий автомобільний ринок показав зниження в березні на 19,9% (що дорівнює 5,077 млн легкових та легких комерційних автомобілів).

В Європі ситуація на автомобільному ринку невтішна. Для наглядної характеристики розглянемо діаграми, (рис.1) що побудовані за даними Асоціації Європейських виробників автомобілів (АСЕА) [2]

За даними діаграми ми бачимо зменшення продажів на 76,3%. Це є найбільшим місячним спадом за весь час ведення статистики АСЕА [3], до якої

увійшли країни Європейського Союзу, Ісландія, Норвегія, Швейцарія та Великобританія.

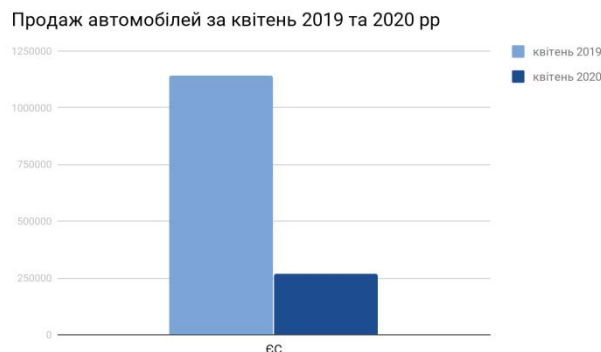


Рис. 1 - Порівняння продажів автомобілів за квітень 2019 та 2020 рр у країнах Європейського Союзу

Вирішальним фактором для Європейських країн стало призупинення дії автомобільних виробництв майже на кілька тижнів, а робота дилерських центрів була призупинена повністю.

Найбільш суттєві збитки відмічені в наступних країнах Європи (дані в таблиці 1)

Таблиця 1 - Зміни в обсягах продажів нових автомобілів в країнах Європи під час запровадження карантинних заходів на початку карантину (весна 2020 року)

Країна	% зниження продажів нових автомобілів
Італія	на 97,6
Іспанія	на 96,5
Бельгія	на 90,1
Франція	на 88,8
Великобританія	на 97,3
Германія	на 61,1

З даних таблиці можна зробити висновки, що запровадження найсуворіших умов карантину призвело до ситуації, коли нові автомобілі майже не купувалися.

Звичайно, в умовах повного припинення процесів життєдіяльності (окрім найважливіших для підтримки життя) маркетингові інструменти не принесуть результатів у вигляді зростання продажів, проте це означає, що варто змінити вектор діяльності маркетингу на популяризацію бренду, соціальні активності для людей, що мають на меті підвищення пізнаваності.

Для ринку України більшість автомобілів є імпортованими, тож введення пандемії по світу, а також закриття виробництв є важливим фактором, що має бути врахованим дилерами та продавцями на ринку України. Основні світові виробники в Японії, Кореї та

Європі припинили роботу на час пандемії через повне зупинення заводів по виробництву автомобілів та комплектуючих та Китаї. Тож AUTO-Consulting [4] підготував детальний аналіз наявності імпортих авто на складах провідних брендів у час непостійних поставань нових авто (таблиця 2)

Таблиця 2 - Ситуація на складах українських дилерів автосалонів

Бренд автомобіля	Ситуація на складах в Україні
BMW	автомобілі поступають згідно з планом, прийом заказів від клієнтів не зупиняється
Hyundai	замовлення плануються завчасно, тож дефіциту не передбачається
KIA	автомобілі виробляється та відправляються згідно з графіком
Mazda	дефіциту не передбачається
Renault	робота продовжується в штатному режимі
Skoda	автомобілі є в наявності та дефіциту не передбачається
Toyota	змін у поставаннях не планується
Volkswagen	заводи Volkswagen, Audi та SEAT працюють в плановому режимі
Віннер Імпорте Україна	поставання Jaguar, Land Rover, Porsche, Volvo, Ford та Bentley відбувається в звичайному режимі

Як ми бачимо з таблиці - проблем з поставанням автомобілів до України не передбачається, проте це не є гарантом того, що пандемія коронавірусу пройде без наслідків для автомобільної індустрії.

В Україні автомобільні салони, СТО не закривали під час карантину, їх робота була реорганізована за вимогами Кабінету Міністрів України [5]. Основним показником є перебування менше 10 осіб в одному приміщенні одночасно. Ця умова була реалізована в більшості автомобільних салонів України. За словами Олега Назаренка [5] українці в період карантину мають нові причини для купівлі нового автомобіля, а саме небезпечність (технічний та санітарний стан) громадського транспорту, а в окремих містах й повне припинення роботи наземного транспорту. Чи буде цей фактор визначним для зростання продажів автомобілів буде проаналізовано в наступному році.

До того ж, багато українців, що готувалися до придбання автомобілю преміум класу можуть прийняти рішення про придбання більш доступного та нижчого за класом в цей невизначений період карантину.

Вказані чинники та причини, що набувають популярності в Україні слід використати гравцям автомобільного ринку України та впроваджувати в свою маркетингову діяльність вже сьогодні. Адже пандемія коронавірусу розпочалася вже півроку тому, а це означає, що людська паніка трохи втихла та

потенційні клієнти готові витратити кошти на свої потреби (не першої необхідності).

За даними Auto-Consulting [6] у червні 2020 року Україна показала зростання продаж нових легкових автовок +5% (у порівнянні з червнем 2019 року), що є найкращим показником по Європі. Це означає відновлення ринку та вихід з карантинної кризи.

Ситуацію по країнам Європи зображено на рис. 2

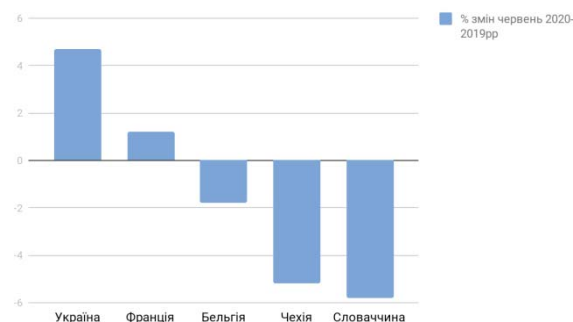


Рис. 2 = Зміни у продажах автомобілів в країнах Європи за період червень 2020 та 2019 років

Серед країн Європи позитивний результат має лише Франція, а найгірша ситуація зафіксована у Португалії (-56.2%). Ринок легкових автомобілів в Україні почав зростати у травні, а у червні вже показав зростання, що ми бачимо з вищезазначених показників. Як один з факторів можна зазначити відсутність заходів закриття роботи автомобільних салонів на час карантину, що показало позитивну динаміку продажів. З точки зору маркетингу, варто аналізувати не лише ситуацію на ринку авто, а враховувати такі параметри як мотивація людей, можливість робити дорогі покупки, готовність робити покупки під час карантину та менталітет українського народу.

Ще одним важливим параметром для порівняння та характеристики ситуації на ринку по Європі є аналіз зміни кількості продаж за перше півріччя 2020 у порівнянні з першим півріччям 2019 року (Рис. 3)

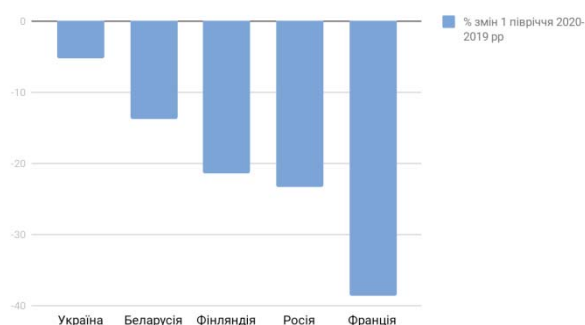


Рис. 3 - Зміни у продажах автомобілів в країнах Європи за перше півріччя 2020 та 2019 років

Таким чином, Україна зафіксувала рекордні показники серед всієї Європи на ринку нових легкових автомобілів у травні-червні 2020 року.

Якщо аналізувати детальніше продажі автомобілів на ринку України за перше півріччя, то

ситуація (у порівнянні з 2019 роком) виглядає наступним чином [7]:

Легкові автомобілі

- середньоціновий сегмент Volume втратив 7%
- бюджетний Low Cost втратив 4%
- Luxury сегмент втратив 14%
- Premium сегмент майже не зазнав змін

Комерційний транспорт:

- Low Cost втратив 74%
- Volume втратив 10%
- Premium зріс на 25%

За даними результатами можна зазначити важливість маркетингу в преміальному сегменті, адже на статус та преміальність бренду впливає місце цього бренду впливає саме робота відділу маркетингу. Преміальність формується на етапі позиціонування та береться за основу всієї маркетингової стратегії, що далі враховується на кожному етапі та у кожній деталі дій компанії. У другому півріччі 2020 року очікується до продажу багато нових моделей автомобілів, тож ситуація буде змінюватися, а результати частково залежать від маркетингових дій. Наприклад, в умовах карантину презентація нового автомобіля не є можливою до реалізації (через заборону до перебування великої кількості людей в одному приміщенні). Найвні Інтернет технології надають можливість організації та проведення презентації нового рівня та формату - онлайн режим або попередньо записаний відеоролик для демонстрації новинки. На перший погляд це не є заміною звичайної презентації, проте охоплення аудиторії такого заходу збільшується в тисячі разів та уможлиблює реалізацію запланованого виходу новинки без відстрочок та змін, без втрати часу та зменшення ціни за ліда - все залежить від обраного формату, аудиторії, підготовки тощо.

За інформацією Укравтопрома [8], липень 2020 показав зростання продаж легкових автомобілів у порівнянні з липнем 2019 на 10%, що є показником зростання ринку та може бути індикатором виходу з карантинної кризи. Проте вже у серпні зафіксовано зменшення кількості продажів на 17% у порівнянні з липнем, та зменшення на 16% у порівнянні з серпнем 2019. Лідери продажів у серпні відображено на Рис. 4

Найважливішим “конкурентом” для автомобільних дилерів в Україні наразі є ринок вторинних автомобілів. Під час карантину в березні ціни на вторинному ринку автомобілів знизилися. В середньому було зафіксовано зниження на 20-30%, проте були випадки й зниження вартості на 50%. Такі зміни пов'язували з невизначеністю та зниженням кількості покупців на ринку в цілому.

Варто зауважити, що покупка б/у автомобіля є вигідним рішенням для більшості людей навіть в звичайний докарантинний час. Причина в тому, що [9] на закордонних аукціонах Copart, Manheim та Iaaі вартість придбання нижча на 50-60% за аналоги в українських автосалонах, навіть враховуючи вартість доставки, розмитнення тощо. А під час карантину

онлайн аукціони відмічають зменшення конкуренції, тож ціна для українців стала ще приємнішою.

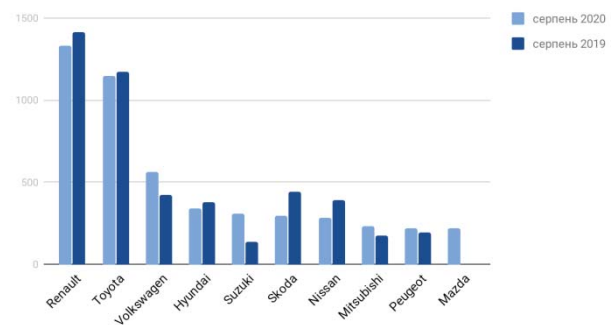


Рис. 4 - Лідери автомобільного українського ринку у серпні 2020 року (у порівнянні з серпнем 2019 року)

Atlantic Express [9] відмічає, що зниження цін є безпрецедентним явищем, яке можливо більше ніколи не відбудеться за таких саме умов та швидкості змін. Для демонстрації змін у цінових показниках до карантину та під час його запровадження зберемо дані [9] та [10] в Таблицю 3

Судячи з даних в таблиці, можемо зробити висновок, що потенційні клієнти приймали рішення швидко та ймовірність вибору вживаного авто з США або Кореї перед новим автомобілем із салону зросла у цей період. До того ж, процес доставки (технічний) автомобіля з вищезазначених країн не змінився (у порівнянні з докарантинним періодом), що можна ще одним важливим чинником впливу на автомобільному ринку України. Як зазначає співробітник [10] “Карантинні заходи стосуються людей, а не автомобілі”.

Проте ситуація на ринку б/у автомобілів змінилася вже в серпні 2020 року: попит перебільшив пропозицію й ринок відреагував зростанням цін.

Тут ми бачимо класичну економічну закономірність ринку. За словами директора АМТС Сергія Таранкова [11] “ціни на вживані автомобілі у порівнянні з цінами на початку карантину (весна 2020 року) зросли на 30%”. Основною причиною Сергій зазначає зменшення постачань уживаних авто на аукціони через закриття пунктів прийому.

Активізацію ринку та зростання кількості постачань нових автомобілів прогнозується на жовтень 2020 року, проте попит не сприятиме зниженню ціни. Проаналізувати ситуацію та зробити висновки за порівняльним аналізом буде можливим в 2021 році, тож наразі маємо ринкову ситуацію, передбачення експертів та велику конкуренцію серед продавців та посередників на ринку вживаних автомобілів.

Таблиця 3 - Порівняння цін на автомобілі з пробігом з США та Кореї

Модель	Ціна до карантину, \$	Ціна на початку карантину, \$	Економія, \$
Mercedes-benz MI 350 Bluetec Diesel	14500-15000	11675	від 2825
Ford Escape S 2017	6000	4400	1600
Honda Pilot EXL 2019	8000-9000	5800	від 2200
Chevrolet Equinox	6600-7500	5100	від 1500
Nissan Rogue SV 2017	6500	4650	1850
Ford Focus Titanium 2016	3400	2200	1200
Volkswagen Passat 2016	4200	3100	1100
Mazda CX-5 Grand Touring 2015	5500	3600	1900
Bmw 328i 2013	4000	2200	1800
Ford C-max 2017	5000	2000	3000
Hyundai Elantra Limited 2018	5100	3700	1400

Висновки. Важливим висновком з проведеного аналізу зазначимо неможливість контролю факторів ринку, що впливають на автомобільну індустрію в цілому світі та Україні. Швидке оперативне реагування та коригування дій, маркетингові заходи, перепрофілювання активностей, зміна курсу з реклами на продажі на укріплення брендovих позицій, проведення онлайн заходів для цільової аудиторії та моніторинг конкурентів (як прямих, так і непрямих) є надважливими маркетинговими діями в діяльності компанії автомобільної промисловості (від виробника до посередника продавця на ринку). Метою є не завчасне передбачення та тотальний контроль, а вміння бути гнучкими та швидко реагувати на зміни ринку, які можуть змінювати галузь повністю за короткий проміжок часу. Наслідки пандемії та жорстких карантинних обмежень ще

довгий час будуть впливати на різні ланки екосистеми автомобільного ринку, проте ситуація вже не буде такою, як була до пандемії. Компанії мають це визнати та рухатися за новим адаптивним курсом до нових результатів.

Список літератури

1. Аналітичне агентство "Автостат", вебсайт: <https://www.autostat.ru/news/43777/>
2. Українська Правда, вебсайт: <https://www.pravda.com.ua/rus/news/2020/05/19/7252233/>
3. Юрій Тарасовський, Ліга.Бізнес, вебсайт: <https://biz.liga.net/ekonomika/avto/novosti/koronavirus-obrushil-avtomobilnye-rynki-v-evrope>
4. Інформаційно-аналітична група Autoconsulting, вебсайт: <http://autoconsulting.ua/article.php?sid=45991>
5. <https://www.autocentre.ua/ua/avtopravo/avtobiznes/mnenie-eksperta-oleg-nazarenko-pro-vliyanie-koronavirusa-na-avtomobilnyi-rynok-1209381.html>
6. Інформаційно-аналітична група Autoconsulting, вебсайт: <https://autoconsulting.com.ua/article.php?sid=46881>
7. Інформаційно-аналітична група Autoconsulting, вебсайт: <https://autoconsulting.com.ua/article.php?sid=46982>
8. Юрій Тарасовський, Ліга.Бізнес, вебсайт: <https://biz.liga.net/ekonomika/avto/novosti/rynok-novyh-avtomobiley-ostyl-kakie-mashiny-pokupali-ukraintsy-v-avguste>
9. Інформаційний портал: https://lb.ua/economics/2020/04/03/454414_auktionsh_bu_avto_ssha_korei.html
10. Медіа-бюро Delo.ua, вебсайт: <https://delo.ua/business/na-auktionsh-bu-avto-v-ssha-i-koree-na-20-50-up-366878/>
11. Фінансовий портал Finance.ua, вебсайт: <https://news.finance.ua/ru/news/-/478166/rynok-poderzhannyh-avto-cheho-stoit-ozhidat-ukraintsam-v-blizhajshee-vremya>

References

1. Analytical agency "Autostat", website: <https://www.autostat.ru/news/43777/>
2. Ukrainska pravda, website: <https://www.pravda.com.ua/rus/news/2020/05/19/7252233/>
3. Yurii Tarasovskiy, Liga.Biznes website: <https://biz.liga.net/ekonomika/avto/novosti/koronavirus-obrushil-avtomobilnye-rynki-v-evrope>
4. Informaciyno-analytical group Autoconsulting, website: <http://autoconsulting.ua/article.php?sid=45991>
5. <https://www.autocentre.ua/ua/avtopravo/avtobiznes/mnenie-eksperta-oleg-nazarenko-pro-vliyanie-koronavirusa-na-avtomobilnyi-rynok-1209381.html>
6. Informaciyno-analytical group Autoconsulting, website: <https://autoconsulting.com.ua/article.php?sid=46881>
7. Informaciyno-analytical group Autoconsulting, website: <https://autoconsulting.com.ua/article.php?sid=46982>
8. Yurii Tarasovskiy, Liga.Biznes website: <https://biz.liga.net/ekonomika/avto/novosti/rynok-novyh-avtomobiley-ostyl-kakie-mashiny-pokupali-ukraintsy-v-avguste>
9. Informational portal: https://lb.ua/economics/2020/04/03/454414_auktionsh_bu_avto_ssha_korei.html
10. Media-bureau Delo.ua, website: <https://delo.ua/business/na-auktionsh-bu-avto-v-ssha-i-koree-na-20-50-up-366878/>
11. Financial portal Finance.ua, website: <https://news.finance.ua/ru/news/-/478166/rynok-poderzhannyh-avto-cheho-stoit-ozhidat-ukraintsam-v-blizhajshee-vremya>

Надійшла (received) 02.09.2020

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Пономаренко Валерія Вадимівна (Пономаренко Валерия Вадимовна, Ponomarenko Valeriia Vadymivna) - аспірант кафедри економіки та маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна, e-mail: valerykornus@gmail.com

Косенко Олександра Петрівна (Косенко Александра Петровна, Kosenko Oleksandra Petrivna) - доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4028-7697>; e-mail: kosenkoalexandra1@gmail.com

М.М. ОДИНЦОВ, К.О. СКРИПНЮК, В.В. БАЛА

АКТИВІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

Одними з визначальних чинників конкурентоспроможності підприємств машинобудівної галузі як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках є ціна та якість продукції, що випускається. В той же час, якість продукції має все більше значення для споживача, аніж ціна. Якість продукції є однією з головних конкурентних переваг машинобудівного підприємства. Причини дослідження питання необхідності підвищення якості продукції машинобудівної галузі є постійне зростання потреб споживачів та підвищення їх вимог до властивостей, якими повинна володіти якісна продукція. Це пояснюється тим, що споживачами продукції машинобудівних підприємств є, як правило, інші підприємства, ефективність діяльності яких в значній мірі залежить від якості поставленої продукції. Підвищення якості продукції машинобудівних підприємств України сприятиме науково-технічному прогресу та підвищенню конкурентоспроможності національної економіки в цілому. Відповідність продукції українського машинобудування вимогам міжнародних стандартів якості продукції та запровадження на вітчизняних підприємствах систем управління якістю дозволить успішно конкурувати на світовому ринку. В сучасних умовах господарювання для забезпечення стійких конкурентних позицій на ринку підприємствам машинобудівної галузі необхідно запроваджувати дієві системи управління якістю продукції. У статті узагальнено показники якості продукції машинобудівної галузі. Проведено аналіз динаміки витрат на виконання наукових досліджень і розробок за видами робіт на вітчизняних підприємствах, аналіз динаміки інноваційної активності промислових підприємств України у 2010-2019 р.р. Проблемою активізації інноваційної діяльності для підприємств машинобудівної галузі визначено обмежені можливості фінансування. Визначено шляхи підвищення якості продукції машинобудівної галузі шляхом активізації інноваційної діяльності.

Ключові слова: якість; показники якості; продукція підприємств машинобудівної галузі; конкурентоспроможність; інноваційна діяльність; витрати на якість

М.М. ОДИНЦОВ, Е.А. СКРИПНЮК, В.В. БАЛА

АКТИВІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Одними из определяющих факторов конкурентоспособности предприятий машиностроительной отрасли как на внутреннем, так и на внешнем рынках является цена и качество выпускаемой продукции. В то же время, качество продукции имеет все большее значение для потребителя, чем цена. Качество продукции является одной из главных конкурентных преимуществ машиностроительного предприятия. Причиной исследования вопроса о необходимости повышения качества продукции машиностроительной отрасли является постоянный рост потребностей потребителей и повышение их требований к свойствам, которыми должна обладать качественная продукция. Это объясняется тем, что потребителями продукции машиностроительных предприятий является, как правило, другие предприятия, эффективность деятельности которых в значительной степени зависит от качества поставленной продукции. Повышение качества продукции машиностроительных предприятий Украины будет способствовать научно-техническому прогрессу и повышению конкурентоспособности национальной экономики в целом. Соответствие продукции украинского машиностроения требованиям международных стандартов качества продукции и внедрение на отечественных предприятиях систем управления качеством позволит успешно конкурировать на мировом рынке. В современных условиях хозяйствования для обеспечения устойчивых конкурентных позиций на рынке предприятиям машиностроительной отрасли необходимо вводить действенные системы управления качеством продукции. В статье обобщены показатели качества продукции машиностроительной отрасли. Проведен анализ динамики расходов на выполнение научных исследований и разработок по видам работ на отечественных предприятиях, анализ динамики инновационной активности промышленных предприятий Украины в 2010-2019 г.г. Проблемой активизации инновационной деятельности для предприятий машиностроительной отрасли определены ограниченные возможности финансирования. Определены пути повышения качества продукции машиностроительной отрасли путем активизации инновационной деятельности.

Ключевые слова: качество; показатели качества; продукция предприятий машиностроительной отрасли; конкурентоспособность; инновационная деятельность; затраты на качество

М.М. ОДИНЦОВ, К.О. СКРИПНЮК, В.В. БАЛА

ACTIVATION OF INNOVATIVE ACTIVITIES AS A FACTOR OF INCREASING THE QUALITY OF PRODUCTS OF THE MACHINERY INDUSTRY

The price and quality of products are the determining factors in the competitiveness of machine-building enterprises in domestic and foreign markets. At the same time, product quality is more important for the consumer than price. Product quality is the main one among other competitive advantages of a machine-building enterprise. The constant growth of consumer needs and increasing requirements for the properties (that quality products must have) are the reasons for studying the need to improve the quality of products. This is due to the fact that other enterprises are consumers of machine-building enterprises and the efficiency of them largely depends on the quality of the delivered products. Improving the quality of products of machine-building enterprises of Ukraine will contribute to scientific and technological progress and increase the competitiveness of the national economy as well. Compliance of Ukrainian machine-building products with the requirements of international product quality standards and the introduction of quality management systems at domestic enterprises will allow competing on the world market successfully. In order to ensure a stable competitive position in the market of machine-building enterprises in modern business conditions, it is necessary to implement effective product quality management systems. The quality indicators of machine-building products are summarized in the paper. The analysis of dynamics of expenses for scientific researches and development at the Ukrainian enterprises as well as the analysis of dynamics of innovative activity of the industrial enterprises of Ukraine in 2010-2019 was done. The problem of intensification of innovation activity for machine-building enterprises is determined by limited funding opportunities. Ways to improve the quality of machine-building products by intensifying innovative activities have been also identified.

Keywords: quality; quality indicators; products of machine-building enterprises; competitiveness; innovation; quality costs.

Постановка проблеми. В новітніх умовах господарювання, що характеризуються високим рівнем конкуренції на ринку, одним з основних

чинників успішного функціонування машинобудівного підприємства є використання нецінових методів ринкової

конкуренції шляхом підвищення якості продукції, що випускається.

Актуальність дослідження. Враховуючи те, що підвищення якості передбачає зростання витрат підприємства, необхідною умовою є забезпечення оптимального рівня якості та ціни продукції, що найбільш би задовольняло потреби споживача. Досягнення оптимального співвідношення ціни та якості можливе завдяки впровадженню дієвої системи управління якістю, а також активізації інноваційної діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню показників якості продукції підприємств машинобудівної галузі, шляхів активізації інноваційної діяльності промислових підприємств, застосуванню методів нецінової конкуренції на ринку присвячені праці українських та зарубіжних вчених-економістів, серед яких: Безнощенко Н. О. [1] – досліджує якість продукції як чинник зростання конкурентоспроможності машинобудівного підприємства; Брітченко І. Г., Ладунка І. С. [2] – роботи присвячені проблемам підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств; Бурдельна Г. О. [3] – працює над розробкою рекомендацій щодо застосування інформаційних технологій управління якістю на промислових підприємствах; Валявський С. М. [4] – пропонує використання інтегрованої системи управління якістю продукції; Василенко Д. В. [5] – вивчає питання підвищення ефективності діяльності підприємств машинобудування; Гладка Л. І., Васильєва В. Р., Шинкаренко К. Е. [6] – досліджують питання підвищення конкурентоспроможності української продукції на прикладі машинобудівного комплексу; Маслак О. І., Гришко Н. Є., Глазунова О. О., Маслак М. В. [8, 9] – дослідження присвячені активізації інноваційної діяльності промислових підприємств; Соболева М. В. [11] – дослідження присвячені неціновим методам ринкової конкуренції в умовах глобалізації; Череп О. Г. [12] – вивчає особливості конкурентоспроможності продукції підприємств машинобудування в період євроінтеграції України.

В той же час, питання пошуку шляхів підвищення якості продукції підприємств машинобудівної галузі шляхом активізації їх інноваційної діяльності залишаються недостатньо висвітленими в сучасній науковій економічній літературі, що і визначило вибір теми та мети даного дослідження.

Мета статті полягає у дослідженні шляхів підвищення якості продукції підприємств машинобудівної галузі шляхом активізації інноваційної діяльності.

Основні результати дослідження. Рівень якості – це ступінь з якою сукупність властивостей продукції здатен задовольнити потреби споживача. Підвищення якості позитивно впливає на ефективність діяльності підприємства. В новітніх умовах господарювання передумовою успішного

функціонування машинобудівного підприємства є наявність ефективної системи управління якістю продукції. Виробництво продукції високої якості є чинником підвищення попиту, збільшення обсягів продажів, зростанню прибутку від реалізації продукції, сприяє успішному виходу підприємства на нові ринки збуту, покращує імідж підприємства.



Рис.1 – Показники якості продукції підприємств машинобудівної галузі (узагальнено авторами на основі [1])

виробництва якісної та, як наслідок, конкурентоспроможної продукції можливе завдяки використанню досягнень науково-технічного прогресу. Активізація інноваційної діяльності є одним з ключових чинників підвищення якості продукції машинобудівних підприємств.

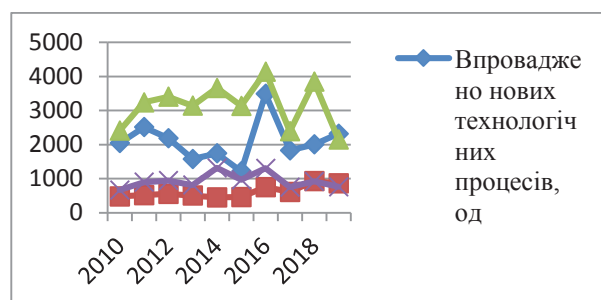


Рис.2 – Динаміка впроваджень інновацій на промислових підприємствах України у 2010-2019 р.р. (побудовано авторами за даними [10])

Забезпечити високу конкурентоспроможність продукції неможливо без комплексного вирішення економічних питань якості, а витрати на виготовлення продукції зростають більшою мірою, ніж підвищується її якість. Розглядаючи питання забезпечення якості, слід урахувати й те, що поліпшення якості продукції на підприємстві вимагає додаткових виробничих витрат, а отже, зростає собівартість продукції і, відповідно, її ціна. Проте додаткові витрати повністю відшкодовуються у

вищій ціні більш якісного товару, що забезпечує зростання рівня рентабельності й обсягу прибутку [2].

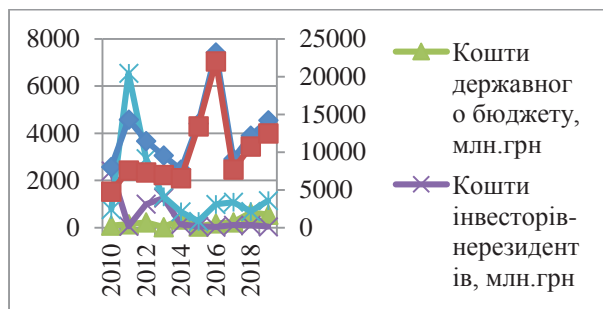


Рис.3 – Динаміка витрат на фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств за джерелами фінансування (побудовано авторами за даними [10])

Динаміка витрат на виконання наукових досліджень і розробок за видами робіт на підприємствах України у 2019 році порівняно з 2010 роком зростає, в той же час частка витрати на виконання наукових досліджень і розробок у ВВП знижується. Однією з основних проблем активізації інноваційної діяльності для підприємств машинобудівної галузі є обмежені можливості фінансування, яке переважно відбувається за рахунок самих підприємств [13, 14].

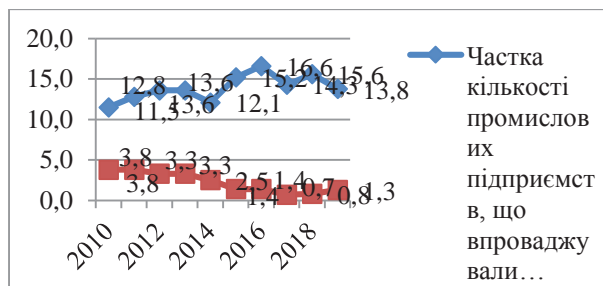


Рис.4 – Динаміка інноваційної активності промислових підприємств України у 2010-2019 р.р. (побудовано авторами за даними [10])

Фінансування інноваційної діяльності відбувається переважно за рахунок власних коштів промислових підприємств, у 2019 році питома вага витрат власних коштів підприємств у структурі витрат на інноваційну діяльність складає 87,7%, за рахунок коштів державного бюджету фінансується лише 3,9% інновацій, а за рахунок інвесторів-нерезидентів – лише 0,3%.

Кількість промислових підприємств, що впроваджували інновації у 2019 році порівняно з 2018 роком знизилась на 1,8%. Частка обсягу реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції промислових підприємств протягом аналізованого періоду знижується з 9,4% у 2010 році до 1,3% у 2019 році. Тобто у підприємств виникають труднощі з реалізацією інноваційної продукції та пошуком нових емних ринків збуту.

Серед шляхів підвищення якості продукції машинобудівної галузі шляхом активізації інноваційної діяльності можна виділити наступні:

- впровадження в діяльність підприємства нових видів техніки,
- удосконалення технології виробництва продукції; виробництво продукції у відповідності до міжнародних стандартів якості;
- розробка та затвердження внутрішніх стандартів якості для підприємства;
- впровадження на підприємстві ефективної системи менеджменту якості;
- сертифікація продукції підприємства;
- пошук надійних постачальників, які пропонують якісну сировину;
- розвиток інноваційного та інтелектуального капіталу шляхом фінансової мотивації працівників підприємства.

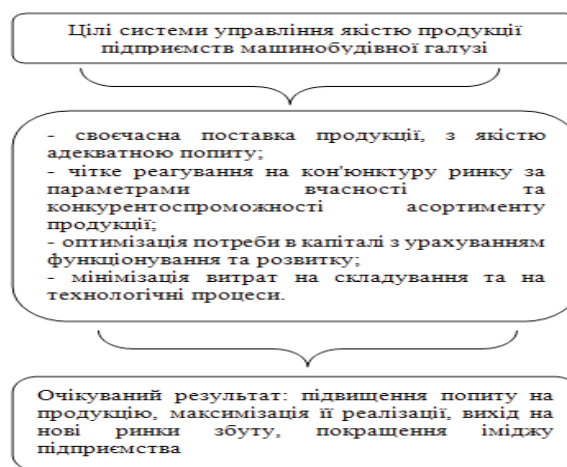


Рис.5 – Цілі та результати системи управління якістю продукції підприємств машинобудівної галузі (узагальнено авторами на основі [7])

Висновки та пропозиції. В новітніх умовах господарювання якість продукції є пріоритетним чинником конкурентоспроможності підприємств машинобудівної галузі. Рівень якості продукції прямо залежить від рівня кваліфікації персоналу та його мотивації щодо випуску якісної продукції.

Таким чином, питання мотивації персоналу як чинниками підвищення якості продукції підприємств машинобудівної галузі може бути напрямом подальших досліджень за даним напрямком.

Список літератури

1. Безнощенко Н.О. Підвищення якості продукції як чинник зростання конкурентоспроможності машинобудівного підприємства / Н.О. Безнощенко // *Вісник соціально-економічних досліджень*. – Випуск 4 (51). – 2013. – С. 15-22.
2. Брітченко І.Г. Актуальні проблеми підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств / І.Г. Брітченко, І.С. Ладунка // *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. – Випуск 1 (45). Т. 1. – 2015. – С.116-118.
3. Бурдельна Г.О. Застосування інформаційних технологій управління якістю на промислових підприємствах / Г.О. Бурдельна // *Електронний ресурс*. Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2018/8.pdf
4. Валявський С.М. Управління якістю продукції на підприємстві в умовах входження України в ЄС / С.М. Валявський // *Електронний ресурс*. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2015/132.pdf
5. Василенко Д.В. Підвищення ефективності діяльності підприємств машинобудування / Д.В. Василенко // *Електронний ресурс*. Режим доступу: ...

- доступу:
http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/202/1/Z22_%d0%86_2012.pdf
6. Гладка Л.І. *Конкурентоспроможність української продукції на прикладі машинобудівного комплексу та шляхи її підвищення* / Л.І. Гладка, В.Р. Васильєва, К.Е. Шинкаренко // Електронний ресурс. Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/7/7.pdf>
 7. Іванченкова Л.В. Якість продукції в системі факторів забезпечення конкурентоспроможності сучасного виробництва / Л. В. Іванченкова, К. В. Стасюкова // *Український журнал прикладної економіки*. – Том 4. – № 2. – 2019. – С. 67-75.
 8. Maslak O. Developing the intra-firm technology transfer system at the industrial enterprise based on matrix approach / O. Maslak, N. Grishko, O. Hlazunova, M. Maslak, K. Vorobiova // *Problems and Perspectives in Management*. – Vol. 15. – Issue 3. – 2017. – pp. 242-252.
 9. Maslak O. Approaches to the management of the costs of innovation activity of mining enterprises: aspects of economic security / O. Maslak, N. Grishko, O. Hlazunova, K. Vorobiova // *Науковий вісник Національного гірничого університету*. – 2017. – Issue 5. – pp. 137-145.
 10. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
 11. Соболева М.В. *Нецінові методи ринкової конкуренції в умовах глобалізації* / М.В. Соболева // Електронний ресурс. Режим доступу: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2016_21_8/5.pdf
 12. Череп О.Г. *Конкурентоспроможність продукції підприємств машинобудування в період євроінтеграції України в Європейський Союз* / О.Г. Череп, А.М. Корнев. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/12316/5.pdf?sequence=1>
 13. Маслак О.І. Диверсифікація інноваційного розвитку промисловості в контексті перспективної інвестиційної політики / О.І. Маслак // *Інвестиції: практика та досвід. Науково-практичний журнал*. - 2010. - №4 (лютий). - С.13-16.
 14. Маслак О.І. *Економіка та управління інноваційною діяльністю*: Навчальний посібник / За ред. проф. Перерви П. Г., проф. Погорелова М.І., проф. Меховича С. А. // Харків: НТУ „ХПІ”, 2011. – 630 с.
 3. Burdelna H. *Zastosuvannya informacijny`x tehnologij upravlinnyja yakystyu na promy`slovy`x pidpry`yemstvax* [Application of information quality management information technologies at industrial enterprises]. Available at: http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2018/8.pdf
 4. Valyvs'kiy S. N. *Upravlinnyja yakystyu produkciji na pidpry`yemstvi v umovax vxodzhen'nyja Ukrajinu` v YeS* [Quality management production at the enterprise in the conditions of Ukraine's accession to the EU] / S. N. Valyvs'kiy. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2015/132.pdf
 5. Vasylenko D. *Pidvy`shhennja efekty`vnosti diyal`nosti pidpry`yemstv mashy`nobuduvannya* [Effectiveness increase of engineering enterprises activity]. Available at: http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/202/1/Z22_%d0%86_2012.pdf
 6. Gladka L.I. *Konkurentospromozhnist` ukrayins`koyi produkciji na pry`kladni mashy`nobudivnogo kompleksu ta shlyaxy` yiyi pidvy`shhennja* [Ukrainian production competitiveness and ways of its improvement by the example of machine-building complex] / L.I. Gladka, V.R. Vasilieva, K.E. Shinkarenko. Available at: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/7/7.pdf>
 7. Ivanchenkova L. *Yakist` produkciji v sy`stemi faktoriv zabezpechennja konkurentospromozhnosti suchasnoho vy`robnyc'tva* [Quality of products in the factory system of providing competitiveness of modern production] / L. Ivanchenkova, K. Stasiukova // *Ukrayins`ky`y` zhurnal pry`kladnoyi ekonomiky`* [Ukrainian Journal of Applied Economics]. – Volume 4. № 2. – 2019. – p.p. 67-75.
 8. Maslak O. Developing the intra-firm technology transfer system at the industrial enterprise based on matrix approach / O. Maslak, N. Grishko, O. Hlazunova, M. Maslak, K. Vorobiova // *Problems and Perspectives in Management*. – Vol. 15. Issue 3. – 2017. – pp. 242-252.
 9. Maslak O. Approaches to the management of the costs of innovation activity of mining enterprises: aspects of economic security / O. Maslak, N. Grishko, O. Hlazunova, K. Vorobiova // *Науковий вісник Національного гірничого університету*. [Scientific Bulletin of the National Mining University] – Issue 5. – 2017. – pp. 137-145.
 10. Official site of the State Statistics Service of Ukraine. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
 11. Soboleva M.V. *Necinovi metody` ry`nkovoyi konkurenciji v umovax globalizaciji* [Non-price methods of market competition under globalization] / M.V. Soboleva. Available at: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2016_21_8/5.pdf
 12. Cherep O. *Konkurentospromozhnist` produkciji pidpry`yemstv mashy`nobuduvannya v period yevrointegraciji Ukrajinu` v Yevropejs`ky`j Soyuz* [The competitiveness of mechanical engineering enterprises during the period of European integration of Ukraine into the European union] / O. Cherep, A. Kornev. Available at: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/12316/5.pdf?sequence=1>
 13. Maslak O.I. *Diversifikatsiya Innovatsiynogo rozvitku promislivosti v konteksti perspektivnoyi Investitsiynoyi politiki* [Diversification of innovative development of industry in the context of long-term investment policy] *Investitsiyi: praktika ta dosvid. Naukovo-praktichnij zhurnal*. [Investments: practice and experience. Scientific and practical journal.] – 2010. – no 4 (lyutyj). - pp.13-16.
 14. Maslak O.I. *Ekonomika ta upravlinnyja Innovatsiynoyu diyalnistyu: Navchalniy posibnik* [Economics and management of innovation: A textbook] [Economics and management of innovation: A textbook] / Za red. prof. Perervi P. G., prof. Pogorelova M.I., prof. Mehovicha S. A. // Kharkiv: NTU „HPI”, 2011. – 630 p.

Надійшла (received) 04.09.2020

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Одинцов Михайло Максимович (Одинцов Михаил Максимович, Odintsov Mykhailo Maksymovych) – доктор економічних наук, професор кафедри економіки Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського; м. Кременчук, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3417-8184>; e-mail: odinson40@ukr.net

Скрипнюк Катерина Олександрівна (Скрипнюк Екатерина Александровна, Skrypniuk Kateryna Oleksandrivna) – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського; м. Кременчук, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3332-5923>; e-mail: katya2222848@gmail.com

Бала Володимир Володимирович (Бала Владимир Владимирович, Bala Volodymyr Volodymyrovych) – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського; м. Кременчук, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6921-1143>; e-mail: ekon@kdu.edu.ua