

УДК 658.3

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ТА ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ЇХ РОЗВИТКУ

FEATURES OF THE FUNCTIONING OF UKRAINIAN ENTERPRISES AND THE MAIN PROBLEMS OF THEIR DEVELOPMENT

Муха Р.А.

кандидат економічних наук, старший викладач,
Тернопільський національний економічний університет

У статті проаналізовано динаміку кількості підприємств за видами економічної діяльності в Україні та фінансові результати від їх функціонування. Виокремлено основні проблеми розвитку підприємницької діяльності на рівні всієї країни та внутрішнього середовища підприємства. Встановлено важливість ефективного використання маркетингового потенціалу для успішного функціонування підприємств.

Ключові слова: підприємництво, підприємницька діяльність, потенціал підприємства, маркетинговий потенціал.

В статье проанализирована динамика количества предприятий по видам экономической деятельности в Украине, финансовые результаты от их функционирования. Выделены основные проблемы развития предпринимательской деятельности на уровне всей страны и внутренней среды предприятия. Установлена важность эффективного использования маркетингового потенциала для успешного функционирования предприятий.

Ключевые слова: предпринимательство, предпринимательская деятельность, потенциал предприятия, маркетинговий потенціал.

The article analyzes the dynamics of the number of enterprises by types of economic activity in Ukraine and the financial results from their functioning. There are highlighted the main problems of entrepreneurial activity development at the level of the whole country and the internal environment of the enterprise. The importance of effective use of marketing potential for successful operation of enterprises is established.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneurial activity, potential of the enterprise, marketing potential.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Підприємництво в Україні є визначальним чинником зростання сучасної національної економіки. Саме цей вид господарської діяльності є найбільш поширеною формою реалізації свободи для основної кількості громадян України. Підприємництво є основою для формування здорової економічної конкуренції, забезпечення зайнятості на території нашої держави та сприяє підтриманню добробуту великої частини населення країни. Воно здійснює вагомий внесок у розвиток економіки країни, сприяє задоволенню попиту на товари та послуги масового споживання. Однією з найважливіших характеристик підприємницької діяльності є акумулювання творчого потенціалу, легке впровадження нововведень у сферу своєї діяльності, що сприяє адаптації до змін у мінливому ринковому середовищі. Саме тому особливо актуальним є окреслення основних проблем діяльності суб'єктів господарювання різних галузей народного господарства та причин їхньої неефективної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання цієї проблеми і на які спирається автор. Теоретичним та практичним питанням щодо особливостей функціонування підприємств різних галузей народного господарства та основним проблемам їх розвитку присвячені праці як вітчизняних, так і зарубіжних учених, таких як Т.С. Бистрова, В.М. Гончаров, Н.Р. Кадилович, О.І. Комишан, І.А. Маринич, С.С. Сергеев, Л.І. Телишевська, З.О. Тягунова, Н.М. Тягунова, Г.С. Мерзликина, Л.С. Шаховська та інші. Однак наявне мінливе ринкове середовище вимагає окреслення та виділення основних проблем розвитку сучасних підприємств різних галузей народного господарства.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є розроблення теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо вдосконалення діяльності підприємств різних видів діяльності через визначення основних проблем їхнього функціонування.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Характерною особливістю сучас-

ного ринкового середовища та конкурентних відносин між підприємствами є мінливість зовнішнього середовища, сильний конкурентний тиск, високі темпи інноваційного розвитку, зростання вимог споживачів. Тому підприємства змушені швидко визначати основні проблеми функціонування, загрози та можливості розвитку, запроваджувати нові та більш ефективні методи управління діяльністю підприємства.

Аналізуючи динаміку кількості підприємств у розрізі галузей народного господарства за період 2015-2016 рр. (табл. 1), можна відзначити тенденцію до зниження їх кількості на 37 071 од., або на 10,8%.

На сучасному етапі розвитку національної економіки найбільша кількість підприємств зосереджена в оптовій та роздрібній торгівлі, ремонті автотранспортних засобів і мотоциклів (частка в загальному обсязі у 2015 р. становила 27,3%). Загальна кількість цих підприємств у 2016 р. знизилась на 11 517 од., або на 12,3%, а питома вага підприємств у загальному обсязі за видами економічної діяльності скоротилась на 3,3%.

Видом діяльності, у якому зосереджена найменша кількість підприємств, є освіта. У 2015 р. у ній було зосереджено 2085 од. суб'єктів господарювання, а в 2016 р. їх кількість зменшилася на 10,1%. Найбільш стрімке скорочення кількості підприємств спостерігалось у сфері мистецтва, спорту, розваг та відпочинку.

Скорочення кількості підприємств господарювання свідчить про важкий стан справ у підприємницькій діяльності. Підтвердженням цього є фінансові результати підприємств до опо-

даткування за видами економічної діяльності у 2015-2016 рр., які подані у табл. 2.

Загалом результатом діяльності підприємств усіх видів діяльності за 2015-2016 рр. був збиток. У 2015 р. він становив 340 126,6 млн. грн., а у 2016 р. його величина зменшилася на 317 251,6 млн. грн. Звичайно, сам факт фінансового результату у вигляді збитку є негативним явищем, однак тенденція до зменшення його величини є позитивною. Частка підприємств, які одержали прибуток у 2016 р., знизилася на 0,3% і становила 73,4%.

Сферами діяльності, у яких у 2016 р. відзначився фінансовий результат у вигляді прибутку, були:

– сільське, лісове та рибне господарство – величина прибутку становила 90 661,0 млн. грн., однак спостерігалась тенденція його зменшення на 329 728,2 млн. грн. порівняно з 2015 р. Також знизилася частка прибуткових підприємств на 0,7%;

– освіта – вид діяльності, що показує позитивний стабільний напрям розвитку. За два досліджувані роки суб'єкти господарювання отримували прибутки – 105,3% та 112,4%, зріст становив 6,7%, хоча кількість підприємств знизилася на 3,8%;

– оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – у досліджуваній період спостерігається позитивна тенденція переходу від збиткового фінансового результату – 80 564,3 млн. грн. до прибутку – 7115,8 млн. грн., хоча частка прибуткових підприємств знизилася на 0,4%;

Таблиця 1

Кількість підприємств за видами економічної діяльності*

Вид економічної діяльності	2015 р.	2016 р.	Відносне відхилення, %
Всього	343 440	306 369	89,2
сільське, лісове та рибне господарство	46 800	45 045	96,3
промисловість	42 916	39 082	91,1
будівництво	29 254	24 489	83,7
оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	93 798	82 281	87,7
транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	15 100	13 714	90,8
тимчасове розміщення та організація харчування	7 785	6 587	84,6
інформація та телекомунікації	13 633	11 954	87,7
фінансова та страхова діяльність	4 368	3 797	86,9
операції з нерухомим майном	31 949	30 065	94,1
професійна, наукова та технічна діяльність	29 843	24 903	83,4
діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	15 565	13 662	87,8
освіта	2 085	1 875	89,9
охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	4 320	3 937	91,1
мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	2 109	1 708	81
надання інших видів послуг	3 915	3 270	83,5

* Джерело: розроблено автором на основі статистичних даних [1]

– транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність – позитивній прибутковій діяльності підприємств (12 239,0 млн. грн. у 2016 р.) передував період збиткового функціонування (-13 921,8 млн. грн. у 2015 р.), також позитивом є зростання частки прибуткових підприємств цієї сфери діяльності на 0,7%;

– інформація та телекомунікації – ситуація покращилася порівняно з 2015 р., підприємства вийшли на позитивний напрям діяльності та одержали прибуток – 4240,6 млн. грн. (частка прибуткових підприємств знизилася на 2,2%);

– професійна, наукова та технічна діяльність – значне покращення стану діяльності підприємств цієї сфери (прибуток – 4240,6 млн. грн.);

– надання інших видів послуг – хоча прибуток від цієї діяльності знизився на 14,3%, однак підприємства працювали позитивно.

Загалом суб'єкти господарювання у процесі свого функціонування стикаються з низкою проблем, які значно стримують їх розвиток, перешкоджають запровадженню інновацій та призводять до банкрутства. Узагальнюючи усі вищезазначені дослідження, доцільно визначити такі основні проблеми розвитку підприємницької діяльності в Україні, як:

– недосконала система оподаткування та звітності;

– надмірні ціни на енергоносії, сировину та матеріали;

– поганий доступ до кредитних ресурсів та інвестицій, зокрема, високі відсоткові ставки за користування банківськими кредитами;

– непрозорість відносин суб'єктів, що представляють підприємництво, та влади;

– відсутність сприятливого інвестиційного клімату в країні;

– надмірне втручання держави у господарську діяльність суб'єктів господарювання;

– низький рівень правової культури (нехтування нормами національного законодавства) з боку посадовців органів публічної влади та самих підприємців [2].

На рівні власне підприємств та їхнього внутрішнього середовища основними проблемами, які перешкоджають успішній діяльності, є:

– низька продуктивність праці та вмотивованості працівників;

– обмежені виробничі потужності для нарощування обсягів виробництва;

– високі витрати часу на підготовку податкових документів, ухилення від оподаткування, проведення тіньових операцій та виведення капіталу за межі країни й інші факти порушення норм господарського права;

Таблиця 2

Фінансові результати підприємств до оподаткування за видами економічної діяльності у 2015-2016 рр.

	Фінансовий результат до оподаткування, млн. грн.		Підприємства, які одержали прибуток (у % до загальної кількості)	
	2015 р.	2016 р.	2015 р.	2016 р.
УСЬОГО	-340 126,6	-22 875,0	73,7	73,4
сільське, лісове та рибне господарство	103 137,6	90 661,0	88,5	87,8
промисловість	-181 360,9	-11 841,0	72,9	72,7
будівництво	-25 074,1	-8902,0	71,1	70,7
оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	-80 564,3	7115,8	76,1	75,7
транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	-13 921,8	12 239,0	70,9	71,6
тимчасове розміщення та організація харчування	-7094,4	-1863,4	71,9	71,6
інформація та телекомунікації	-10 166,6	4240,6	71,0	68,8
фінансова та страхова діяльність	-171,3	-91 777,0	63,3	62,9
операції з нерухомим майном	-63 470,1	-40 260,7	60,6	60,1
професійна, наукова та технічна діяльність	-47 964,1	23 942,2	69,6	68,5
діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	-9425,1	-5737,2	69,3	70,1
освіта	105,3	112,4	71,5	67,7
охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	-961,1	158,4	69,8	69,6
мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	-3489,2	-1214,7	62,6	61,5
надання інших видів послуг	293,5	251,6	72,5	72,4

* Джерело: розроблено автором на основі статистичних даних [1]

– невисокий рівень кваліфікації підприємців, що значно ускладнює перспективи інноваційного розвитку;

– неефективний менеджмент, що спричиняє зниження конкурентоспроможності підприємств;

– недостатність коштів у підприємців для розвитку власної справи.

Ще однією із ключових внутрішніх проблем, які стримують розвиток підприємств, є неповне використання ними свого виробничого потенціалу загалом та маркетингового потенціалу зокрема. Наявність у підприємств значних виробничих потужностей, унікального устаткування та фахівців у поєднанні з несистематичним вивченням ринку і жорсткістю конкуренції виражається у скороченні обсягів продажу та масштабів діяльності. Як наслідок, підприємство не контролює свою нішу на ринку, постійно погіршує та втрачає свої ринкові позиції і зменшує основне джерело фінансування розвитку виробництва – прибуток [3].

У таких умовах функціонування підприємств на ринку спостерігається підвищення ролі та значення

маркетингу як засобу досягнення мети у процесі обліку, аналізу, планування та контролю функціонування підприємства. Стратегічним завданням підприємства стає найбільш повне використання маркетингового потенціалу через виявлення не використаних раніше резервів і більш ефективного використання наявних ресурсів. Саме управління маркетинговим потенціалом зможе прискорити розвиток сучасних підприємств та вирішити проблеми посилення їх конкурентоспроможності на конкурентному ринку [4].

Під маркетинговим потенціалом підприємства розуміють сукупну здатність маркетингової системи забезпечувати його постійну конкурентоспроможність, економічну й соціальну кон'юнктуру його товару на ринку завдяки проведенню ефективних маркетингових заходів у сфері дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики, а також організації стратегічного планування і контролю за якістю товару, поведінкою конкурентів і споживачів на ринку [3].

Маркетинговий потенціал є складовою частиною загального потенціалу підприємства та від-



Рис. 1. Місце та складники маркетингового потенціалу*

* Джерело: розроблено автором на основі [5; 6]

повідляє за забезпечення постійної конкурентоспроможності товару підприємства на ринку. Від рівня його розвитку залежить ефективність використання виробничого, фінансового, інформаційного та інших потенціалів підприємства [5]. Місце та складники маркетингового потенціалу представлені на рис. 1.

Основними показниками, що дають змогу охарактеризувати маркетинговий потенціал підприємства, є:

- співвідношення продукції, що реалізована, та товарної продукції;
- частка ринку;
- темпи зміни фізичного обсягу виробництва;
- конкуренти;
- диверсифікація продукції;
- диверсифікація клієнтів;
- фізичний попит на продукцію підприємства;
- професійний склад кадрів;
- співвідношення частки ринку та ємності ринку;
- співвідношення індексу продукції, яка реалізована, та індексу інфляції;
- частка матеріальних витрат у собівартості продукції;
- співвідношення можливості задоволення ринкових потреб та потреб споживачів, постачальників сировини та товарів тощо [7].

Оцінивши основні складники маркетингового потенціалу та проаналізувавши вищевказані

показники, підприємство може визначити основні недоліки маркетингової діяльності.

На основі результатів аналізу можна сформулювати базові цілі та напрями вдосконалення маркетингу і формувати стратегію розвитку маркетингового потенціалу підприємства.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Сучасні підприємства різних сфер діяльності перебувають у досить складному становищі, й основними причинами цього є проблеми як на загальнодержавному рівні, так і на рівні кожного окремого підприємства. Одним із ключових факторів успішного функціонування підприємств є ефективне використання наявного маркетингового потенціалу підприємства. Усі елементи маркетингового потенціалу підприємства повинні бути узгодженими та спрямованими на досягнення однієї мети – зростання ефективності діяльності підприємства, що сприятиме підвищенню ефективності використання ресурсів підприємства, досягненню основних цілей підприємства та зміцненню ринкових позицій і конкурентоспроможності продукції. Загалом розвиток маркетингового потенціалу сприяє підвищенню рівня кваліфікації персоналу, удосконаленню інформаційної системи підприємства, власної збутової мережі, впливає на процес формування та підвищення прибутковості підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Державна служба статистики України: Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Дорожня карта розвитку підприємництва в Україні: 2015-2016 роки – К.: Центр громадської експертизи, Центр міжнародного приватного підприємництва, 2014. – 20 с.
3. Телишевська Л.І. Маркетинговий потенціал у підвищенні прибутковості підприємства [Електронний ресурс] / Л.І. Телишевська, О.І. Комишан, С.С. Сергеев // Механізм регулювання економіки. – 2012. – № 3. – С. 126-132. – Режим доступу: http://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/articles/issue_8/L_I_Telishevskaja_H_I_Komyshan_S_S_SergeyevMarketing_potential_in_increasing_profitability_of_company.pdf
4. Тягунова Н.М. Маркетинговий потенціал роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації України [Електронний ресурс] / Н.М. Тягунова, З.О. Тягунова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2010. – № 4(43). – С. 172-178. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvpushk_2010_4%283%29_39.pdf
5. Маринич І.А. Наукові підходи до формування потенціалу підприємства / І.А. Маринич, Н.Р. Кадилович. – Л.: Изд-во НЛТУ, 2011. – Вип. 20.15. – 224 с.
6. Гончаров В.М. Управління маркетинговим потенціалом на переробних підприємствах в умовах ринкової економіки [Електронний ресурс] / В.М. Гончаров, Т.С. Бистрова // Теоретичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. – Том. 1. – № 2. – Режим доступу: <http://journals.uran.ua/index.php/2225-6407/article/view/24122>
7. Мерзлякина Г.С., Шаховская Л.С. Оценка экономической состоятельности предприятия. – С.Пб.: Санкт-Петербургский госуд. ун-т, 1996. – 160 с.