

ВПЛИВ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА ЗБУТОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

COMPETITIVE ENVIRONMENT AFFECTING SALES ACTIVITY OF THE MACHINE-BUILDING ENTERPRISE

УДК 339.1-051

Мороз О.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Кременчуцький національний
університет

імені Михайла Остроградського

Левашова С.М.

магістрант кафедри маркетингу
Кременчуцький національний
університет

імені Михайла Остроградського

У статті розглянуто конкурентне середовище машинобудівного підприємства. Проведено дослідження факторів формування конкурентоспроможності підприємства. Надано оцінку збутової діяльності підприємства та виявлено найвпливовіші фактори, що позначилися на діяльності підприємства. Розглянуто вплив конкурентного середовища машинобудівного підприємства на його збутову діяльність.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, конкуренти, конкурентне середовище, збут.

В статье рассмотрено конкурентную среду машиностроительного предприятия. Проведено исследование факторов формирования конкурентоспособности предприятия. Дана оценка сбытовой деятельности предприятия и выявлены наиболее влиятельные факторы, которые

отразились на деятельности предприятия. Рассмотрено влияние конкурентной среды машиностроительного предприятия на его сбытовую деятельность.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, конкуренты, конкурентная среда, сбыт.

The article considers the competitive environment of the machine-building enterprise. Factors of formation of competitiveness of the enterprise are investigated. The estimation of marketing activity of the enterprise is given and the most influential factors, which have reflected on the activity of the enterprise, are revealed. The influence of the competitive environment of the machine-building enterprise on its marketing activities is considered.

Key words: competition, competitiveness, competitors, competitive environment, sales.

Постановка проблеми. Одним із найважливіших факторів який впливає на збутову діяльність будь-якого підприємства є конкурентне середовище.

Конкурентне середовище – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загальноринкову ситуацію [1, с. 18].

Конкуренція – економічне змагання виробників однакових видів продукції на ринку за залучення більшої кількості покупців та одержання максимального доходу в короткостроковому або довгостроковому періодах [2, с. 10].

Конкуренція на ринку спонукає товаровиробників покращувати процеси виробництва, підвищувати ефективність використання своїх ресурсів, а також прискорює науково-технічний прогрес, що призводить до створення якіснішої продукції та регулюванню її цінової політики для якнайповнішого задовольнити потреби споживачів.

В умовах нестабільності сучасної економіки, змін в конкурентному середовищі з метою підтримки прибуткової та стабільної діяльності машинобудівного підприємства особлива увага має приділятися підвищенню його конкурентоспроможності. Адже конкурентоспроможність підприємства є одним з головних вимірювачів його успішної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями проблем конкурентоспроможності підприємства займалися такі вчені, як: А. Сміт, М. Портер, Ф. Котлер. Серед українців Л. Балабанова, І. Должанський, С. Шевельова та інші. Але не зважаючи на великий обсяг дослідження цього питання, не достатньо уваги приділено питанню

впливу конкурентного середовища на збутову діяльність саме машинобудівного підприємства.

Постановка завдання. Здійснити оцінку конкурентного середовища та встановити його вплив на збутову діяльність машинобудівного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Машинобудування є провідною галуззю промисловості, що забезпечує випуск різноманітного устаткування і приладів та визначає науково-технічний прогрес у національній економіці і підвищення ефективності всього суспільного виробництва машинобудівної продукції виступає реальний попит, який формує потреби споживачів.

Одним із провідних лідерів з випуску шляхової техніки є підприємство ПАТ «Кредмаш». Підприємство практично не має конкурентів на вітчизняному ринку, а для країн СНД воно є одним із провідних постачальників. Основною метою діяльності заводу є виробництво та насичення ринку дорожніми машинами, паливозаправниками, транспортними засобами, запасними частинами, товарами народного споживання, кольоровим та чорним литвом [3].

Обсяги реалізації продукції за 2014-2016 роки наведено у таблиці 1 [4].

Як видно з цієї таблиці, найбільша кількість продукції у 2014 році експортувалася до Росії та Білорусі. За останні роки відбулося істотне зменшення обсягів продажу до Росії внаслідок погіршення політичної та економічної ситуації між країнами та збільшення реалізації до Білорусі, Азербайджану, Румунії.

Окремо треба зупинитися на продажу продукції дорожникам України у 2016 році. Було реалізовано 10 асфальтозмішувальних установок, у тому числі й установка нового покоління КДМ20867, тоді як

у 2015 році – 6 асфальтозмішувальних установок. Є хороші тенденції і у 2017 році: попит на АЗУ і запасні частини в Україні повільно, але зростає.

Збільшення обсягів продажу пов'язане в першу чергу зі значним зношенням доріг в Україні і виділенням певних коштів дорожникам у 2015-2016 рр.

На вітчизняному ринку підприємство ПАТ «Кредмаш» практично не має конкурентів, але на зовнішніх ринках воно має істотну кількість конкурентів.

Основними конкурентами ПАТ «Кредмаш» є відомі світові фірми-виробники аналогічного обладнання:

- Німеччина: AMMANN, BENNINGHOVEN, LINTEC, TELTOMAT.
- Італія: MARINI, BERNARDI; SIM.
- США: ASTEK, TEREX, BARBER-GREENE.
- Чехія: ASKOM.
- Росія: Колокшанський автоагрегатний завод, ТОВ «УФАДОРМАШ».
- Корея: DMI, SPECO.
- Китай: HUATONG, NFLG, D&G.
- Туреччина: E-MAK, Gesan
- Сінгапур – ALMIX.

Усіх наведених конкурентів можна розділити на дві групи, кожна з яких має свої переваги та недоліки: 1 – європейські виробники, США і Японії та 2 – корейські і китайські виробники.

Конкуренти першої групи. У 1,5-2 рази дорожчі за установки ПАТ «Кредмаш», хоча вони і мають певні технічні переваги, але їх якість роботи дуже сильно залежить від експлуатуючих організацій. Для них є необхідним використання якісних сировинних матеріалів (митий щебінь з чітким розділенням на фракції і без негабариту, якісне паливо). За реальних умов експлуатації при використанні простих вхідних матеріалів і палива різко зменшується надійність цих установок. Вони перестають відповідати своїй паспортній продуктивності. Строк постачання запасних частин складає від двох до шести місяців, їх вартість значно перевищує аналоги ПАТ «Кредмаш».

Конкуренти другої групи. Китайські виробники дуже активно і успішно опановують Далекий Схід,

райони Сибіру в Росії, а також Казахстан. У цьому їм допомагає територіальна близькість. Також для них характерні невисокі ціни, агресивний маркетинг і бажання виконувати будь-які замовлення, навіть на запасні частини до установок ПАТ «Кредмаш». Дизайн та конструкцію для своїх установок намагаються копіювати у відомих виробників.

Основними конкурентними перевагами ПАТ «Кредмаш» є:

- мінімальні терміни виготовлення і постачання обладнання. Завод виготовляє і постачає будь-які асфальтозмішувальні установки зі свого модельного ряду і запасні частини до них у найшвидші терміни – до 25 днів;
 - можливість на вимогу замовника виготовляти в короткочасні терміни нестандартні та розширені набори асфальтозмішувальних установок;
 - швидкий і професіональний монтаж. Сертифіковані бригади монтажників змонтують асфальтозмішувальні установки протягом місяця за умови наявності майданчика відповідного розміру і підведення електроенергії;
 - наявність декількох варіантів компоновальних схем розміщення обладнання. Наприклад, крім традиційного партерного компоновання, пропонується установка баштового типу, у якому агрегат готової суміші розташований під змішувачем, що дозволяє зменшити розміри будівельного майданчика практично на чверть;
 - використання тільки якісної асфальтобетонної суміші;
 - надається гарантія безпеки обслуговуючого персоналу та відповідність усім екологічним стандартам.
- Суттєвими недоліками підприємства є:
- відсутність сервісних центрів;
 - відсутність відповідних сертифікатів для газового устаткування;
 - досить великі терміни постачання запасних частин і приїзду фахівців;
 - часті відмови та збої програмного забезпечення системи управління.

На сьогоднішній день для підприємства ПАТ «Кредмаш» пріоритетним завданням є нала-

Таблиця 1

Обсяги реалізації продукції ПАТ «Кредмаш» в 2014-2016 р.

Країна	2014 р., грн	2015 р., грн	Зміни 2014-2015 рр.	2016 р., грн	Зміни 2015-2016 рр.
Україна	74 181 723,61	137 349 187,00	+63167463,39	266 793 700,00	+129 444 420,00
Росія	304 742 064,80	225 053 353,00	-79688711,8	199 985 400,00	-25 067 960,00
Білорусь	10 059 514,97	2 372 734,00	+7686780,97	3 534 600,00	+1 161 866,00
Казахстан	21 745 452,27	51 644 833,00	+29899380,73	17 794 100,00	-33 850 740,00
Азербайджан	1 188 949,63	306 399,00	+882550,63	1 570 700,00	+1 264 310,00
Румунія	7 550 180,51	188 356,00	+7361824,51	367 800,00	+179 444,00
Грузія	5 746 779,35	6 912 752,00	+1165972,65	540 100,00	-5 652 660,00
Молдова	604 699,53	145 945,00	-458754,53	430 600,00	+284 655,00
Туркменістан	997 113,49	2 838 340,00	+1841226,51	1 483 400,00	-1 355 000,00

годження зв'язків та співпраця з країнами ЄС, чому заважає відсутність обов'язкового сертифікату СЕ.

Маркування СЕ – спеціальний знак, який наноситься на виріб. Він засвідчує, що виріб відповідає основним вимогам директив ЄС і гармонізованим стандартам Європейського Союзу, а також те, що продукт пройшов процедуру оцінки відповідності директивам. Маркування СЕ вказує на те, що виріб не є шкідливим (небезпечним) для здоров'я його споживачів, а також нешкідливий для навколишнього середовища [5].

На ринок України заходять й іноземні фірми, які виграють тендери на будівництво ділянок доріг. Приходять вони зі своїми установками, тому тільки за останні два-три роки в Україні змонтовані АЗУ MARINI і BERNARDI (Італія), AMMANN (Німеччина), GESAN (Туреччина).

Приватні дорожні компанії України закуповують у європейських виробників вживані установки. Так компанія «Автомагістраль-Південь» (м. Одеса) закуповує кілька вживаних установок італійського виробництва (MARINI), які планує встановлювати у західних областях України.

Головними завданнями для підвищення конкурентоспроможності та збутової діяльності підприємства ПАТ «Кредмаш» є:

- розширювати ринки збуту за рахунок європейських країн: експортна політика підприємства має стати орієнтованою на європейські ринки, адже продукція підприємства ПАТ «Кредмаш» має високу якість та доступну ціну, що дозволить їй користуватися попитом та бути конкурентоспроможною на європейських ринках. Для цього необхідно зустрічатися з представниками країн ЄС, обговорювати питання співпраці та можливість поставки продукції ПАТ «Кредмаш» в країни ЄС. Отримання обов'язкового сертифікату СЕ;

- підготовка та розсилання презентаційних листів для потенційних покупців російською, українською, англійською мовами;

- постійно спілкуватися з дорожниками України, запрошувати їх на підприємство, виїжджати до них на місце, розсилати рекламні матеріали і листи;

- брати участь у виставках, ярмарках, семінарах, влаштовувати презентації, розміщувати рекламу у друкованих та електронних виданнях, створювати рекламні проспекти і каталоги;

- розширити мережу регіональних представників на традиційних ринках збуту і шукати партнерів для роботи в нових регіонах;

- розроблювати нові види продукції.

Висновки з проведеного дослідження. За останні роки найбільший вплив на конкурентне середовище ПАТ «Кредмаш» мав політичний фактор. А саме: зміна вектора міжнародної політики держави та нестабільність законодавчої бази в Україні. Через погіршення економічних та політичних зв'язків з Росією відбулося різке змен-

шення обсягів експорту продукції до цієї країни. Це спричиняє сильний удар по економіці підприємства, адже до Російської Федерації постачається найбільша кількість продукції.

Також відбувається збільшення обсягів продажів на території України, але недостатня підтримка з боку держави та не сприятливий економічний стан підприємства спричинили появу на ринку машинної техніки китайських виробників.

Отже, для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно: вкладати кошти в участь у спеціалізованих виставках, семінарах, розміщення рекламної інформації в ЗМІ, у сертифікацію продукції, модернізацію наявних видів продукції і розробку нових, брати участь у нарадах шляховиків.

Також пріоритетним завданням має стати розширення ринків збуту за рахунок європейських країн, та отримання обов'язкового сертифікату СЕ.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: [навч. посіб.] / С. М. Клименко, О. С. Дуброва, Д. О. Барабась, Т. В. Омеляненко, А. В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.
2. Доложанський І. С. Конкурентоспроможність підприємства [навч. посіб.] / Доложанський І. С., Загорна Т. О. – Київ: Центр навчальної літератури. 2006 – 384 с.
3. Офіційний сайт ПАТ «Кредмаш» – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://kredmash.com/ru/about/information>.
4. Опис бізнесу ПАТ «Кредмаш» – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/db/emitter/year/xml/showform/85751/156/templ>.
5. СЕ маркування. Conformité Européenne – європейська відповідність. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrainecertification.com.ua/ce-markuvania.html>.

REFERENCES:

1. Klimenko S. M. (2006) Upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpriyemstva [Managing the competitiveness of the enterprise] Kyiv: KNEU, pp. 527. (in Ukrainian).
2. Dolozhansky I. S., Zhornaya T. O. (2006) Konkurentospromozhnist pidpriyemstva [Competitiveness of the enterprise] Kyiv: Center for Educational Literature, pp. 384. (in Ukrainian).
3. Oficijnij sait pidpriyemstva «Kredmash» [Official site enterprise «Kredmash»]. Retrieved from <https://kredmash.com/ru/about/information>.
4. Opis biznesu pidpriyemstva «Kredmash» [Business description enterprise «Kredmash»] Retrieved from <https://smida.gov.ua/db/emitter/year/xml/showform/85751/156/templ>.
5. CE markuvannya. Conformite Europeenne – yevropejska vidpovidnist. [CE marking. Conformité Européenne – European conformity] Retrieved from <http://www.ukrainecertification.com.ua/ce-markuvania.html>.

Moroz O.V.Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Marketing
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University**Levashova S.M.**Graduate Student at Department of Marketing
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University**COMPETITIVE ENVIRONMENT AFFECTING SALES ACTIVITY
OF THE MACHINE-BUILDING ENTERPRISE**

The article considers the competitive environment of the machine-building enterprise. The factors of formation of competitiveness of the enterprise are investigated. The estimation of marketing activity of the enterprise is given and the most influential factors, which have reflected on the activity of the enterprise, are revealed. The influence of the competitive environment of the machine-building enterprise on its marketing activities is considered.

The most significant influence on the competitive environment of the machine-building enterprise "Kredmash" was a political factor. Namely, the change of the vector of the international policy of the state and the instability of the legislative base in Ukraine. The consequence of the deterioration of economic and political ties with Russia was a sharp decrease in the volume of export of products to it. That causes a strong blow to the economy of the company because the Russian Federation is supplied with the largest number of products.

There is an increase in sales volumes on the territory of Ukraine, which is connected, first of all, with significant deterioration of roads in Ukraine. But insufficient support from the state and the unfavourable economic situation of the company led to the emergence of Chinese and European manufacturers of machinery.

Although in the domestic market, the machine-building enterprise "Kredmash" practically does not have competitors, in recent years foreign companies, which win tenders for construction of road sections, go to the Ukrainian market. They come with their installations, therefore only in the last two or three years in Ukraine mounted AZU MARYNI and BERNARDI (Italy), AMMANN (Germany), GESAN (Turkey). Also, private road companies of Ukraine are purchasing used equipment from European producers.

During the study of the competitive environment, the company had established its main competitors and divided them into competitive advantages and disadvantages into two groups: the first – European producers, the USA, and Japan, and the second – Korean and Chinese manufacturers.

To increase the competitiveness of the enterprise, it is necessary to: invest in participation in specialized exhibitions, seminars, advertising information placement in the media, as well as product certification, modernization of existing types of products, and development of new ones, to take part in meetings of roadsters.

Also, the priority task should be to expand the markets for European countries and to obtain a mandatory CE certificate.