

## КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ

*О.П. Чукурна, к.е.н., доцент*

*Одеській національній політехнічній університет, м. Одеса*

З метою обґрунтування впливу якісних показників на формування цінності корпоративних брендів на ринку машинобудування був здійснений конкурентний аналіз ринку за допомогою програми БЕСТ–Маркетинг. Програма надає можливість проаналізувати якісні характеристики товару та виявити його переваги, на базі яких можливо здійснювати їх позиціонування. Ранжування якісних показників за бальною шкалою представлені на рис. 1

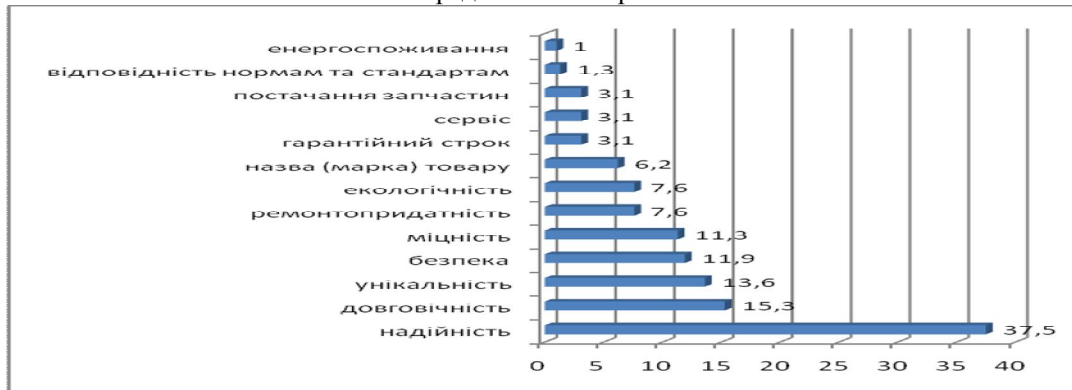


Рис.1. – Ранжування якісних показників продукції машинобудування [розроблено автором]

Ранжування якісних характеристик продукції машинобудування за допомогою програми БЕСТ–Маркетинг дозволило виявити, що надійність, довговічність, унікальність, безпека та міцність – це п'ять найвагоміших якісних показників, які рекомендовано покласти в стратегію позиціонування на ринках машинобудування. Конкурентний аналіз ринку проводився між основними великими конкурентами на ринку машинобудування Європейського Союзу, України та Росії. Конкурентні переваги оцінювалися за основними 13 характеристиками машинобудівної продукції основних виробників ринку: ПАТ «Алтайвагон» (Росія), ПАТ «Брянській машинобудівельний завод» (Росія), ПАТ «Могилевській машинобудівельний завод» (входить до холдингу «БЕЛАЗ», Біларусь), ПАТ «Дніпровагонмаш» (входить до холдингу ТАС, Україна), ПАТ «Рузхіммаш» (Росія), ПАТ «Уралвагонзавод» (Росія), ПАТ «Азовзагальмаш» (входить до холдингу «Азовмаш», Україна), ПАТ «Крюківській вагонобудівельний завод» (Україна), ПАТ «Стаханівській вагонобудівельний завод» (Україна), корпорація «Тіссен–Хеншель» (Німеччина, ЄС), корпорація «Сіменс» (Німеччина, ЄС), корпорація «Алстон Транспорт» (Німеччина, ЄС). Розподіл конкурентів за конкурентними перевагами у відсотках представлений на рис.2.



Рис.2. – Розподіл конкурентів за конкурентними перевагами (%) [розроблено автором]

За результатами проведеного конкурентного аналізу, видно, що найбільші конкурентні переваги у європейських машинобудівних підприємств: корпорації «Тіссен–Хеншель» (41%), корпорація «Сіменс» (41%), корпорація «Алстон Транспорт» (40%). Проте, українські виробники мають також вагомі показники серед тих підприємств, які аналізувалися, а саме: ПАТ «Азовзагальмаш» (16%), ПАТ «Крюківській вагонобудівельний завод» (14%). Російський ПАТ «Уралвагонзавод» замає в розподілі п'яту позицію та 11% конкурентних переваг. Проведений аналіз дозволив дійти висновку, на ринку машинобудування важливими є якісні показники для позиціонування брендів. Крім того, 2 українських підприємства машинобудування є

### Секція 3. Вплив потенціалу промислового підприємства на його конкурентоспроможність

конкурентоспроможними на європейському ринку за основними якісними показниками їх продукції. Другий етап дослідження передбачав виявлення впливу якісних показників на фінансовий результат підприємства. Це можливо здійснити, на наш погляд, за допомогою проведення оцінки впливу витрат на маркетинг та зміною фінансового результату або прибутку за допомогою показника ROI. Недоліком цього підходу є складність відокремлення в маркетингових витратах саме витрати, що пов'язані з капіталізацією бренду. Враховуючи найбільшу простоту реалізації цього підходу, були проведені розрахунки показника ROI для 5 машинобудівних підприємств, 4 з яких є прямими конкурентами за видовою конкуренцією. В таблиці 2 представлені результати розрахунку. Розрахунок показника ROI здійснювався за допомогою наступної формули (1):

$$\text{ROI (коефіцієнт окупності вкладень)} = (\text{Дохід від вкладень} - \text{розмір вкладень}) / \text{Розмір вкладень} \quad (1)$$

Цей показник був розрахований у відсотках. Згідно з проведеними розрахунками видно, що у всіх підприємств, що досліджувалися низький рівень витрат на збут в структурі доходу від реалізації. Крім того, всі підприємства мають високий рівень показника ROI, що свідчить про високий рівень доходу від реалізації порівняно з витратами на збут та просування продукції. З проведених розрахунків виходить, що підприємства машинобудування мають незначні витрати на збут продукції й маркетингові зусилля підприємств мають низький вплив на отримання доходу від реалізації.

Таблиця 2 – Оцінка впливу витрат на маркетинг та зміною фінансового результату або прибутку за допомогою показника ROI. [розроблено автором].

рік	ПАТ «Азовзагаль маш»		ПАТ «Дніпровагон маш»		ПАТ «Крюківській вагонобудівельний завод»		ПАТ «Уманьферм маш»		ПАТ «Уралвагон завод»	
	ROI,%	Рівень витрат на збут в доході від реалізації	ROI,%	Рівень витрат на збут в доході від реалізації	ROI,%	Рівень витрат на збут в доході від реалізації	ROI,%	Рівень витрат на збут в доході від реалізації	ROI,%	Рівень комерційних витрат доходу від реалізації
2004			1630,5	5,8	12521,2	0,8	3984,1	2,5		
2005	4617,8	2,1	4615,0	2,1	7548,3	1,3	3335,4	2,9		
2006	6642,1	1,5	6264,9	1,6	5568,3	1,8	2618,0	3,7		
2007	5408,7	1,8	3681,7	2,6	9927,1	0,9	1708,2	5,5		
2008	5818,1	1,6	5674,5	1,7	15268,3	0,7	2452,2	3,9		
2009	5064,7	1,9	2457,9	3,9	3435,4	2,8	2748,7	3,5		
2010	2127,7	4,5	7215,6	1,4	7104,7	1,4	3393,7	2,8		
2011	2665,2	3,6	7309,4	1,35	6852,8	1,4	4656,1	2,1		
2012	1897,8	5,0	7567,1	1,3	7669,5	1,3	3800,1	2,6		
2013	74822,8	0,1	6523,6	1,5	4653,4	2,1	37,5	72,7	848,5	10,5
2014	1054,8	8,6	1594,5	5,9	266,8	27,3	191,7	34,3	2448,3	3,9
2015	635,07	13,6	784,4	11,3	3192,6	3,03	3526,8	2,8	703,2	12,4

Як видно з розрахунків, майже всі підприємства машинобудування мають високий показник ROI, що свідчить про високий рівень отриманого доходу відносно маркетингових зусиль. Проте, найбільший рівень витрат на збут та просування у всіх підприємств спостерігається в 2013 –2014 році. З розрахунків видно, що найвищий рівень витрат на збут й просування продукції машинобудування в галузі спостерігається у ПАТ «Крюківській вагонобудівельний завод» та ПАТ «Уманьферммаш». Відповідно, у цих підприємств найнижчий рівень окупності маркетингових витрат, який оцінювався за допомогою ROI. Загальною тенденцією для всіх проведених розрахунків є залежність підвищення показника ROI при зниженні витрат на збут та просування.

#### Література:

1. Студинська Г.Я. Системність розвитку та просування бренду як умова його ефективності / Г.Я. Студинська // Інноваційна економіка, 2015.–№5. – с.185–192.
2. Чукурна О.П. Технологія цінового позиціонування брендів // Науковий Вісник Херсонського державного університету. Серія: «Економічні науки». Випуск 17. Частина 4. – Херсон, 2016. –с. 68–72
3. Уолш К. Ключевые показатели менеджмента. Как анализировать, сравнивать, контролировать данные, определяющие стоимость компании: Пер. с англ. — М.: Дело, 2000.