

УДК 658.811:621:339.138

Сакун Л.М., к.е.н., доцент

Макаров А.І., Карпова В.С.

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВИМИ ПРОЦЕСАМИ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ОСНОВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглянуто поняття збутової діяльності підприємства у широкому і вузькому значеннях, проаналізовано діяльність ПАТ «Кредмаш» при ефективному управлінні збутовими процесами, а також визначена роль маркетингової діяльності в них. Проведений аналіз збутової діяльності ПАТ «Кредмаш», визначені основні напрямки щодо її удосконалення, розраховано прогнозований обсяг реалізації продукції підприємства, а також основні показники, котрі впливають на нього.

Ключові слова: збутові процеси, маркетингова діяльність, кореляційна матриця, коефіцієнт еластичності, ПАТ «Кредмаш», машинобудування.

Sakun L., Makarov A., Karpova V.

MANAGEMENT OF SALES PROCESS ENGINEERING COMPANY WITH THE USE OF BASIC MARKETING ACTIVITIES

In the article the concept of marketing activities was enterprise in the broad and narrow meanings, analyzed the activity of PJSC "Kredmash for the effective management of sales processes and defines the role of marketing activity in them. The analysis of marketing activity of PJSC "Kredmash", the main directions of its perfection, estimated the total sales of the enterprise, as well as key indicators that affect it.

Keywords: sales processes, marketing activities, correlation matrix, elasticity coefficient, PJSC "Kredmash, engineering.

Сакун Л.Н., Макаров А.И., Карпова В.С.

УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОВЫМИ ПРОЦЕССАМИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ОСНОВ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье рассмотрено понятие сбытовой деятельности предприятия в широком и узком значениях, проанализирована деятельность ПАО «Кредмаш» при эффективном управлении сбытовыми процессами, а также определена роль маркетинговой деятельности в них. Проведенный анализ сбытовой деятельности ПАО «Кредмаш», определены основные направления по ее совершенствованию, рассчитан прогнозируемый объем реализации продукции предприятия, а также основные показатели, которые влияют на него.

Ключевые слова: сбытовые процессы, маркетинговая деятельность, корреляционная матрица, коэффициент эластичности, ПАО «Кредмаш», машиностроение.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. У зв'язку з сучасним нестабільним економічним становищем України та машинобудівної галузі зокрема, дослідження збутової діяльності є актуальним питанням у господарській діяльності підприємства. Перед вітчизняними промисловими підприємствами виникає багато труднощів, пов'язаних з низьким рівнем реалізації продукції унаслідок диспропорції попиту та пропозиції [1]. Саме тому важливе місце у вирішенні даного питання займає маркетингова діяльність як об'єктивна необхідність орієнтації науково-технічної, виробничої діяльності і збутових процесів підприємства на врахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Це спонукає дослідників шукати більш сучасні

напрями, форми та інструменти організаційно-економічного механізму управління збутовими процесами при реалізації продукції, що сприятимуть стабілізації позитивних тенденцій розвитку вітчизняного машинобудування і відповідатимуть цілям реформування економіки. Інтеграція України в світовий ринковий простір вимагає впровадження в практику діяльності машинобудівних підприємств маркетингової діяльності, котра докорінно змінює підходи до розуміння мети діяльності, завдань і методів збутових процесів, а також засобів їх досягнення [2].

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми.

Проблема управління збутовими процесами при реалізації продукції машинобудування на рівні галузі і підприємств з використанням основ сучасної маркетингової діяльності розглядалася науковцями здебільшого відокремлено від питання підвищення ефективності організації виробництва, тому їх взаємозв'язок потребує поглибленого вивчення та аналізу. Більшість зарубіжних та вітчизняних авторів вважають маркетингову діяльність комплексним поняттям, тоді як збутові процеси на підприємствах є результатом складовою маркетингової діяльності. Проблеми маркетингу в управлінні збутовою діяльністю суб'єктів господарювання розглядалися на теоретичному та методологічному рівнях такими вітчизняними і зарубіжними ученими [3], як Ж.Ж. Ламбен, Ф. Котлером, В.В. Апоп'єм, Л.В. Балабановою, Г. Дж. Болтом, В.В. Бурцевою, А.А. Мазаракі, Т.І. Макаренком, А.Д. Шереметом та іншими.

Цілі статті. Метою роботи є дослідження та актуалізація сучасних збутових процесів машинобудівних підприємств, зокрема ПАТ «Кредмаш», з використанням основ маркетингової діяльності, її впливу на конкурентоспроможність і реалізацію продукції, а також прогнозування обсягів збуту продукції підприємства в умовах активного ринкового середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Поняття «збут» слід розглядати в широкому й вузькому значенні. У широкому розумінні він представляє собою процес організації транспортування, складування, запасів, просування до торговельних ланок, упакування й реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку. Збут у вузькому значенні (продаж, реалізація) є процесом безпосереднього контакту продавця й покупця, спрямований на отримання прибутку і потребуючий необхідних навичок та певного рівня торгової компетенції. В рамках маркетингової діяльності, машинобудівні підприємства здійснюють діагностику свого збутового потенціалу з метою визначення сильних і слабких сторін, що дає змогу виявити та зменшити ризики підприємства [4].

ПАТ «Кредмаш» є провідним машинобудівним підприємством, яке останні 50 років спеціалізується на розробці і випуску асфальтозмішувальних і ґрунтозмішувальних установок, спеціальних автотранспортних засобів для заправки і транспортування нафтопродуктів і має значний досвід серед аналогічних підприємств та експортує свою продукцію в 41 країну світу. Підприємство у 2014 році виконало план з випуску товарної продукції, всі заявки споживачів щодо придбання асфальтозмішувальних установок і запасних частин до них виконані у встановлені терміни і в повному обсязі. Товарної продукції вироблено на 440 млн.грн., запасних частин, вузлів і агрегатів — на 139 млн.грн. У 2014 році крім відомих ринків Росії, Казахстану, Азербайджану, України, Білорусії, Грузії, Молдови продукція поставлялася також в Болгарію, Румунію, Латвію та ін.

Аналізуючи обсяг реалізації товарної продукції ПАТ «Кредмаш» за 2010-2014рр. (рис.1), слід зауважити, що у 2010 р. із загального обсягу реалізації за межі України реалізовано 77,5%, на вітчизняний ринок — 22,5% продукції. В 2014 р. спостерігається

наступна тенденція на закордонний ринок реалізовано 82,6%, а в межах держави — 17,4% товарної продукції підприємства [6].



Рис. 1. Обсяги виробництва і реалізації продукції ПАТ «Кредмаш» за 2010-2014 рр.

Планом виробництва промислової продукції на 2015 рік передбачається виготовити товарної продукції (в цінах на 1.01.2015 року) в сумі 469510 тис.гривен, що складає 101,1% до звіту 2014 року. За основними видами номенклатури планові показники незначно перевищують рівень 2014 року.

Основою збутової стратегії будь-якого промислового підприємства є формування прогнозу на майбутній період. За допомогою множинного регресійного аналізу здійснимо моделювання обсягів збуту продукції ПАТ «Кредмаш» за 2010-2014 рр. та зробимо прогноз на 2015 рік. Статистичний аналіз економічних показників, що характеризують процес реалізації продукції на ПАТ «Кредмаш» дозволить вирішити наступні задачі: виявити економічні фактори, що мають найбільший вплив на обсяг реалізованої продукції підприємства; побудувати моделі множинної регресії цієї залежності; виконати кількісний аналіз внеску кожного з факторів, що впливає на обсяги реалізації.

Початкові дані для проведення аналізу наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Початкові дані дослідження за 2010-2014 рр.

Роки	Загальний обсяг реалізації продукції, тис. грн. (вектор y)	Обсяг випуску товарної продукції, тис. грн. (вектор x_1)	Залишок готової не реалізованої продукції на складах, тис. грн. (вектор x_2)	Питома вага продукції, на яку були пред'явлені скарги і рекламачії, у загальному обсязі реалізації, % (вектор x_3)	Відсоток браку, % (вектор x_4)	Витрати на товаропросування, стимулювання попиту, підтримання іміджу, рекламу, соціальну відповідальність, тис. грн. (вектор x_5)	Усереднена ціна на одиницю основної продукції, тис. грн. (вектор x_6)	Витрати на гарантійне обслуговування, сервіс, консультації і технічну підтримку, тис. грн. (вектор x_7)
2010	230290,30	234270,70	29743,00	0,12	0,05	1342,05	3126,50	2711,60
2011	376525,4	352141,70	21966,00	0,10	0,02	1245,54	3346,34	2365,5
2012	468090,7	456461,7	21563,00	0,09	0,01	1313,84	3458,45	3578,4
2013	428293,5	427903,6	24938,00	0,13	0,04	1375,34	3694,25	3328,9
2014	427261,1	440439,2	33220,00	0,15	0,06	1155,23	4033,71	3100,8

Для здійснення аналізу побудуємо кореляційну матрицю за допомогою MS Excel, значення якої дають певну інформацію про істотність зв'язку між залежними змінними, а також залежними змінними й результируючим показником (таблиця 2).

Таблиця 2

Коефіцієнти парної кореляції (кореляційна матриця)

Показник	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
X1	1	-0,20929	0,065855	-0,25455	-0,26548	0,75784	0,675945
X2	-0,20929	1	0,87289	0,954366	-0,4452	0,4271	-0,02282
X3	0,065855	0,87289	1	0,93925	-0,36514	0,681251	-0,06902
X4	-0,25455	0,954366	0,93925	1	-0,28556	0,413003	-0,18123
X5	-0,26548	-0,4452	-0,36514	-0,28556	1	-0,5625	0,054633
X6	0,75784	0,4271	0,681251	0,413003	-0,5625	1	0,384609
X7	0,675945	-0,02282	-0,06902	-0,18123	0,054633	0,384609	1

Обчислення визначника здійснимо за допомогою MS Excel. У нашому випадку $r_{X_1X_2}$, $r_{X_1X_3}$, $r_{X_2X_1}$, $r_{X_2X_3}$, $r_{X_3X_1}$, $r_{X_3X_2}$, $r_{X_5X_6}$ мають $|r| > 0,7$, що говорить про мультиколінеарності факторів та про необхідність виключення одного з них з подальшого аналізу. Визначник матриці = 0,5215 – мультиколінеарність скоротилася до прийняттого рівня, отже, вона відсутня. Рівняння множинної регресії має вигляд (формула 1):

$$Y = 30286,31 + 5,03X_1 - 0,586X_2 - 34,58X_3 \quad (1)$$

Визначимо коефіцієнт еластичності, який показує на скільки відсотків зміниться значення результативної ознаки (y) зі зміною певного фактора на 1% при фіксованому (середньому) значенні інших факторів: $E_{i1} = 0,1834$; $E_{i2} = -1,1331$; $E_{i3} = -0,0773$. Використавши створену модель і застосувавши прогнозні та попередні значення факторних показників на 2014 рік, можна спрогнозувати показник реалізації продукції на 2015 рік:

$$Y = 30286,31 + 5,03 \cdot 390133,2 - 0,586 \cdot 40120,00 - 34,58 \cdot 0,18 = 350427,34$$

Отримане за допомогою моделі, тобто прогнозоване, значення реалізації продукції демонструє динаміку зменшення в порівнянні з попереднім роком на 60,0%, і майже не відрізняється від прогнозованого підприємством загального обсягу реалізації продукції на 2015р. (рис. 2).



Рис. 2. Прогнозовані обсяги реалізації продукції ПАТ «Кредмаш» на 2015р.

Визначимо абсолютні та відносні показники динаміки обсягу реалізації товарної продукції, за базу порівняння беремо 2010р. (таблиця 3). За даними табл. найбільший темп росту обсягу реалізації продукції спостерігався у 2012 році й становив 203,3 %.

В 2014 році ріст обсягу реалізації сповільнився (базисний темп росту становить 185,5%). Найгіршим показник був в 2013 році: він становив 91,4%.

Таблиця 3

Результати прорахунків обсягів реалізації продукції
ПАТ «Кредмаш» за 2010-2014 рр.

Рік	Обсяг реалізації товарної продукції, тис. грн.	Абсолютні прирости, од		Темпи росту, %		Темпи приросту, %		А, %
		Базові	Ланцюгові	Базові	Ланцюгові	Базові	Ланцюгові	
2010	230290,3	–	–	–	–	–	–	
2011	376525,4	146235,1	146235,1	163,5	163,5	63,5	63,5	2302,903
2012	468090,7	237800,4	91565,3	203,3	124,3	103,3	24,3	3765,254
2013	428293,5	198003,2	-39797,2	185,9	91,4	85,9	-8,6	4680,907
2014	427261,1	196970,8	-1032,4	185,5	99,8	85,5	-0,2	4272,611

Згідно зі співвідношеннями знаходимо:

- середній абсолютний приріст:

$$\Delta \bar{y} = \frac{427261,1 - 230290,3}{4} = 49242,7 \text{ тис. грн. (2)}$$

- середній темп зміни:

$$\bar{T}^3 = \sqrt[4]{\frac{427261,1}{230290,3}} \times 100\% = 116,71\% \quad (3)$$

- середній темп приросту:

$$\bar{T}^{пр} = 116,71\% - 100\% = 16,71\% \quad (4)$$

Згідно динаміки обсягів реалізації товарної продукції ПАТ «Кредмаш», середній абсолютний приріст дорівнює 49242,7 тис. грн., середній темп зміни 116,71%, отже за період 2010-2014 рр. обсяг реалізації продукції підприємства у середньому збільшився на 16,71 %. Це є позитивною тенденцією в роботі машинобудівного підприємства ПАТ «Кредмаш».

Висновки. Проведені дослідження вказують на необхідність застосування основ маркетингової діяльності у збутових процесах машинобудівного підприємства. За період 2010-2014 рр. працівниками ПАТ «Кредмаш» було виконано низку заходів щодо підвищення ефективності збутової діяльності: розробка нових, унікальних видів продукції згідно індивідуальним вимогам замовників; покращення умов праці персоналу; зниження витрат на енергоресурси тощо. Покращення збутової діяльності потребує урахування світового досвіду щодо будівництва автомобільних доріг на принципах державно-приватного партнерства, вдосконалення законодавства України, що регулює цю сферу діяльності. Детальний аналіз ринкової ситуації дозволить розробити оптимальну збутову стратегію, яка допоможе підприємству вижити в умовах динамічної конкуренції і підвищити ефективність виробництва та реалізації продукції.

Список використаних джерел:

1. Апопій В.В. Організація торгівлі: навч. посібник для студ. вищ. уч. закл. / [Апопій В.В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін.] ; ред . В. Апопій; Львів . комерц. акад. – Вид. 2-е , перероб . і доповіді . – К. : Центр навчальної літератури , 2008 . – 632 с
2. Герасимчук З.В. Маркетингова політика машинобудівних підприємств на ринку інвестиційних товарів: Монографія / З.В. Герасимчук, В.О. Морохова, О.В. Бойко. – Луцьк: Надстир'я, 2008. – 200 с.

3. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. Посібник. – Київ: “Фірма “ІНКОС””, Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.
4. Проволоцька О. М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу: автореф. дис.... канд. екон. наук: спец. 08.06.01 / О. М. Проволоцька. – К.: Українська академія зовнішньої торгівлі, 2009. – 20с.
5. Синькевич Н.І., Мазуренко О.Р. Роль машинобудівного комплексу в економічному розвитку країни / Н.І. Синькевич, О.Р. Мазуренко // Актуальні проблеми економіки. – 2011. - № 8(122). - С.149-155.
6. Інформація про обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції. Опис бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://smida.gov.ua/db/participant/05762565>

Рецензент д.е.н., професор Хоменко М.М.