

Дані про автора

Антипов Владислав Ігорович,

к. е. н., докторант відділу аналізу і прогнозування міжнародної торгівлі Державного науково-дослідного інституту інформатизації та моделювання економіки

e-mail: vladislav.antypov@cern.com.ua

Information about the author

Vladyslav Antypov,

Candidate of economic sciences Doctoral student of International Trade Analysis and Forecasting Department of State Research Institute for Informatization and Economic Modeling

e-mail: vladislav.antypov@cern.com.ua

УДК 338.45:339.332:658.8:339.187.4:005.93:303.09

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7963933>

ГАВРИЛКО П. П.

ГУШТАН Т. В.

СИМЕХ К. Ю.

Особливості застосування моделі визначення зон потенційного збуту в системі реалізації продукції підприємства

Предметом дослідження є застосування моделі визначення зон потенційного збуту в системі реалізації продукції підприємства.

Метою дослідження є визначити принципи та чинники сегментації ринку продукції підприємства.

Методи дослідження. У роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

Результати роботи. У статті визначені основні принципи сегментації ринку продукції підприємства. Наведені фактори, що враховуються при побудові зони потенційного збуту. Окреслені етапи технології сегментування з використанням зони потенційного збуту. Розглянуті етапи процесу організації обігу.

Висновки. Аналіз існуючих підходів і методів до аналізу ринку продукції підприємств з урахуванням його специфічних рис дав змогу виділити такі основні принципи його сегментації. Таких принципів чотири: географічний, галузевий, функціональний і поведінковий. Сегментація, що проводиться за цими принципами, враховує економічні, психологічні, організаційні чинники, а також споживацькі мотиви, до яких можуть бути віднесені вигоди в ціні, у витратах, економія часу при доставці товарів тощо. Основою для цього є методика побудови зони потенційного збуту продукції підприємства, яка включає такі етапи: урахування основних найближчих конкурентів, визначення кількості споживачів і оцінювання попиту на продукцію, позиціонування за вигодами.

Ключові слова: підприємство, продукція, фінанси, маркетинг, ринок, ефективність, збут, інформація, інновації, конкурентоспроможність.

HAVRYLKO P. P.

HUSHTAN T. V.

SIMEKH K. Yu.

Peculiarities of the application of the model for determining potential sales zones in the company's product sales system

The subject of the study is the application of the model for determining potential sales zones in the company's product sales system.

The purpose of the study is to determine the principles and factors of market segmentation of the company's products.

Research methods. The work uses the dialectical method of scientific knowledge, the method of analysis and synthesis, the comparative method, and the method of summarizing data.

Work results. *The paper defines the main principles of market segmentation of the company's products. Factors taken into account when building a potential sales zone are given. The stages of segmentation technology using the potential sales area are outlined. The stages of the process of organization of circulation are considered.*

Conclusions. *The analysis of existing approaches and methods to the analysis of the enterprise product market, taking into account its specific features, made it possible to identify the following basic principles of its segmentation. There are four such principles: geographic, industrial, functional and behavioral. The segmentation that carried out according to these principles takes into account economic, psychological, organizational factors, as well as consumer motives, which can include benefits in price, costs, time savings in the delivery of goods, etc. The basis for this is the method of building areas of potential sales of the company's products, which includes the following stages: taking into account the main closest competitors, determining the number of consumers and assessing the demand for products, positioning according to benefits.*

Keywords: *enterprise, production, finance, marketing, market, efficiency, sales, information, innovation, competitiveness.*

Постановка проблеми. Збутова політика підприємств як економічна система, ефективність якої залежить від характеру взаємодії з діловими партнерами, конкурентами, посередниками, зумовлює необхідність наукового обґрунтування резервів та напрямів удосконалення системи управління збутовою діяльністю для забезпечення соціально відповідальної поведінки підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми збутової діяльності суб'єктів господарювання висвітлювалися на теоретичному й методологічному рівнях такими вітчизняними і зарубіжними вченими, як Р. Акофф, М. Дороніна, П. Друкер, В. Корінев, Є. Крикавський, В. Пилипенко, Г. Семенов та ін. У працях цих авторів аналізуються принципи, методи і способи реалізації економічних процесів, поведінкові моделі виробничих організацій. Однак, певні теоретичні та науково-практичні проблеми формування системи збуту підприємств розроблені недостатньо і потребують подальших досліджень.

Мета статті – визначити принципи та чинники сегментації ринку продукції підприємства.

Виклад основного матеріалу. Традиційно сегментація ринку вважається маркетинговим інструментарієм властивим стратегіям диференційованого і концентрованого маркетингу, проте в українських умовах саме ці форми збутової політики мають переваги. Навіть підприємства, які виробляють товари широкого споживання, орієнтуються в збуті на сегменти з меншою конкуренцією, причому найчастіше сегментація пов'язана з територіальними критеріями.

Аналіз існуючих підходів і методів до сегментації з урахуванням специфічних рис ринку продук-

ції дав змогу виділити такі основні принципи його сегментації. Цих принципів чотири: географічний, галузевий, функціональний і поведінковий (рис. 1). Сегментація, що проводиться за цими принципами, враховує економічні, психологічні, організаційні чинники, а також споживацькі мотиви, до яких можуть бути віднесені вигоди в ціні, у витратах, економія часу при доставці товарів тощо.

Економічні чинники включають динаміку розвитку регіону, рівень інфляції, галузеву структуру, розміри та тип підприємства; географічні – розташування, наявність транспортних комунікацій, організаційні; психологічні – структуру управлінського апарату, його особливості, ступінь інформованості, ступінь прихильності до товару і постачальника. За умов нестабільності в економіці і низької платоспроможності на ринках товарів критерієм сегментації може бути ціна, яка складається з оптової ціни, торгової націнки дистриб'юторів, транспортних витрат.

Виходячи з вищезазначеної системи принципів, пропонується використовувати як інструмент сегментування методика побудови зон потенційного збуту продукції підприємства. Зона потенційного збуту являє собою територію, відокремлену лініями розмежування між конкурентами-продавцями. Модель визначення зони потенційного збуту підприємств базується на географічному взаєморозміщенні конкуруючих продавців і дає можливість визначити сфери впливу учасників торгівлі залежно від фінансових можливостей покупця товару, початкової ціни виробника, надбавки дистриб'ютора, вартості тонно-кілометра, відстаней між учасниками ринку [6].

	Географічний принцип	Галузевий принцип	
	Географічне розташування Динаміка розвитку регіону Рівень інфляції	Належність до галузі Професійний сектор галузі Розміри підприємства	
	Ринок продукції підприємства		
	Тип організації Структура керівної ланки, яка приймає рішення про закупівлю Кінцеве використання Обсяг закупівель Вигоди (за ціною, витратами, якістю тощо)	Тип виробництва Особливості його функціонування Інформованість про товар Ступінь прихильності до товару й постачальника	
	Функціональний принцип	Принцип поведінки	

Рисунок 1. Принципи і фактори сегментування ринку продукції підприємства *

* складено авторами

При побудові зони потенційного збуту враховуються такі фактори:

- географічні (територіальні) – розміщення підприємств–конкурентів відносно одного, відносно географічних об’єктів і меж регіонів, довжина доріг тощо;
- цінові – собівартість товару для виробника, його ціна, дистриб’юторські надбавки, витрати на доставку, митні та податкові ставки;
- конкурентного середовища – ціни конкуруючих продавців, їх витрати й умови продажу, ціни дистриб’юторів, відносна віддаленість від конкурентів;
- споживчі мотиви – вигідність цін, вигода в часі при обслуговуванні замовлень, вигода в зниженні витрат.

Вищеперелічені фактори є складовими функціонального та географічного принципів сегментації ринку споживачів–організацій. Інтеграція показників, які характеризують ці фактори, при побудові зон потенційного збуту продукції, дає

зможу використовувати належність споживачів до зони потенційного збуту того чи іншого підприємства як комплексний критерій сегментації ринку товарів.

Споживачі всередині власної зони потенційного збуту підприємства отримують вигаш за ціною продукції, транспортними витратами, географічним розташуванням щодо товаровиробника. Це підвищує можливість збуту продукції даного виробника, збільшуючи можливість його попиту на цьому сегменті. Споживачі всередині зон потенційного збуту конкуруючих організацій мають аналогічні вигаші при купівлі їх продукції, що також визначає всередині цих груп однорідну реакцію на маркетингові стимули продавця.

Технологія сегментування з використанням зон потенційного збуту складається з таких етапів:

1. Побудова зони потенційного збуту підприємства із врахуванням його основних найближчих конкурентів. Зону потенційного збуту можна будувати за різними факторами (ціновим, часовим).

Вибір фактора ґрунтується на аналізі умов конкуренції між підприємством та його конкурентами.

2. Визначення кількості споживачів всередині зони потенційного збуту підприємства та оцінювання попиту на них. Для подальшого сегментування виділений сегмент повинен мати адекватний потребам та можливостям товаровиробника розмір. Якщо ця умова не виконується, у підприємства є дві можливості – зміна цінової політики і вибір як досліджуваного сегмента ринку споживачів всередині зон потенційного збуту конкурентів. Зменшення ціни на продукцію при незмінних цінах конкурентів збільшує розмір зони потенційного збуту і дасть задовільний ринок для товару нашого товаровиробника. Якщо у підприємства немає такої можливості, вважається доцільним планувати реалізацію «на території конкурента».

3. Позичування за вигодами. На обраному сегменті необхідно вивчити уподобання споживачів щодо очікуваних від купівлі товару вигод. Для оцінювання можна використати методику побудови зони потенційного збуту з урахуванням цих вигод за якістю та економією часу. Кількісне оцінювання кожної групи споживачів надасть можливість для конкурентного позиціонування.

Така методика сегментування з використанням зони потенційного збуту продукції є ефективним інструментом для такого пошуку і надає підприємству реальну можливість для покращення збуту продукції і обігу.

Обіг є результатом здійснення процесу збуту, він проектується в системі збуту продукції і є процесом фізичного переміщення товару (продукту) від виробника до споживача, що супроводжується передачею релевантної інформації перерозподілом фінансових засобів задіяних у ньому господарюючих суб'єктів. Обіг здійснює функції складування, транспортування, зберігання, сервісного обслуговування споживачів, або суто логістичні завдання в управлінні товарними потоками підприємства.

Водночас маркетингова складова обігу полягає в необхідності якомога краще задовольнити потреби споживачів при організації обігу, стимулювати стабільність попиту на продукцію й через формування іміджу, розширювати коло споживачів товарів і послуг підприємства. Процес організації обігу включає в себе такі етапи: вибір місця зберігання запасів і способу складування; визначення системи переміщення вантажів; введення

системи управління запасами; встановлення процедури обробки замовлень; вибір способів транспортування продукції. При ефективній організації обігу кожен з цих етапів планується як невід'ємна частина добре врівноваженої логістичної системи збуту підприємства. Всі елементи цієї системи взаємопов'язані, тому недостатня увага до будь-якого з них може порушити функціонування обігу і негативно позначитися на діловій активності підприємства. Необхідність складування продукції та створення місць її зберігання зумовлюють невідповідність циклів виробництва і споживання продукції (сезонність попиту / виробництва, необхідність формування великих партій продукції). Ці причини об'єктивні і зумовлюють потребу в організації складського господарства, яке покликане ліквідувати існуючі суперечності виробництва і споживання товарів. Відсутність необхідного складського господарства може призвести до значних збоїв у його господарській діяльності.

Висновки

Аналіз існуючих підходів і методів до аналізу ринку продукції підприємств з урахуванням його специфічних рис дав змогу виділити такі основні принципи його сегментації. Таких принципів чотири: географічний, галузевий, функціональний і поведінковий. Сегментація, що проводиться за цими принципами, враховує економічні, психологічні, організаційні чинники, а також споживачькі мотиви, до яких можуть бути віднесені вигоди в ціні, у витратах, економія часу при доставці товарів тощо. Основою для цього є методика побудови зон потенційного збуту продукції підприємства, яка включає такі етапи: урахування основних найближчих конкурентів, визначення кількості споживачів і оцінювання попиту на продукцію, позиціонування за вигодами.

Список використаних джерел

1. Апопій В. В. Внутрішня торгівля України: напрямки структурної перебудови. Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. 2003. Вип. 14. С. 38–50.
2. Бланк І. О. Фінансово-економічний механізм функціонування внутрішньої торгівлі. Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. 2003. Вип. 14. С. 59–64.
3. Важинський Ф. А., Колодійчук А. В. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств. Науковий вісник НЛТУ Укра-

їни: зб. наук.–техн. праць. Львів: РВВ НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (1). С. 125–130.

4. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Черторижський В. М. Фактори інноваційного розвитку промисловості. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.–техн. праць. 2011. Вип. 21 (11). С. 201–205.

5. Гаврилко П. П., Лалакулич М.Ю., Колодійчук А. В. Основні фактори виникнення кризових явищ на промислових підприємствах. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.–техн. праць. 2012. Вип. 22.4. С. 158–164.

6. Кальченко А. Г. Основи логістики: навч. посіб. К.: Товариство «Знання», КОО, 1999. 135 с.

7. Колодійчук А. В., Гуштан Т.В., Молнар О.С., Василюха Н.В., Чобаль Л.Ю. Міжнародні перевезення в міжнародній економіці: підручник. Львів: Вид–во ННВК «АТБ», 2021. 189 с.

8. Колодійчук А. В., Молнар О. С., Рибаківа Л. П., Ценклер Н. І., Югас Е. Ф. Міжнародне підприємництво: підручник. Львів: Вид–во ННВК «АТБ», 2022. 191 с.

9. Колодійчук А. В. Інформація як фактор інноваційного розвитку економіки. Формування ринкових відносин в Україні. 2012. №5/1(132). С. 58–62.

10. Колодійчук А. В., Пісний В. М. Особливості функціонування машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (13). С. 172–178.

11. Колодійчук А. В., Пісний В. М., Семчук Ж. В. Сутність інновацій, структура та основні етапи інноваційного процесу. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (9). С. 191–196.

12. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Управління конкурентоспроможністю машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (10). С. 222–227.

References

1. Аропій, V. V. (2003). Vnutrishnya torhivlya Ukrayiny: napryamy strukturnoyi perebudovy [Domestic trade of Ukraine: directions of structural restructuring]. In Visnyk L'vivs'koyi komertsynoyi akademiyi. Seriya: Ekonomichna [Bulletin of the Lviv Academy of Commerce. Series: Economics]: Vol. 14 (pp. 38–50). [in Ukrainian].

2. Blank, I. O. (2003). Finansovo–ekonomichnyy mekhanizm funktsionuvannya vnutrishn'oyi torhivli [Financial and economic mechanism of functioning of domestic trade]. In Visnyk L'vivs'koyi komertsynoyi akademiyi. Seriya ekonomichna [Bulletin of the Lviv Commercial Academy. The economical series]: Vol. 14 (pp. 59–64). [in Ukrainian].

3. Vazhynskyy, F. A., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Marketynhovi doslidzhennya v systemi upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpryyemstv [Marketing research in the system of competitiveness management of enterprises]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (1) (pp. 125–130). [in Ukrainian].

4. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., & Chertoryzhskyy, V. M. (2011). Faktory innovatsynoho rozvytku promyslovosti [Factors of innovation development of industry]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 21 (11) (pp. 201–205). [in Ukrainian].

5. Havrylko, P. P., Lalakulych, M. Yu., & Kolodiychuk, A. V. (2012). Osnovni factory vynyknennya kryzovykh yavlyshch na promyslovykh pidpryyemstvakh [The main factors of emergence of crisis phenomena in industrial enterprises]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 22 (4) (pp. 158–164). [in Ukrainian].

6. Kalchenko, A. H. (1999). Osnovy lohistyky [Basics of logistics]: Manual. Kyiv: Knowledge Society, KOO. [in Ukrainian].

7. Kolodiychuk, A. V., Hushtan, T. V., Molnar, O. S., Vasylykha, N. V., & Chobal, L. Yu. (2021). Mizhnarodni perevezennya v mizhnarodniy ekonomitsi [International transportation in the international economy]: Textbook. Lviv: ATB Publishing [in Ukrainian].

8. Kolodiychuk, A. V., Molnar, O. S., Rybakova, L. P., Tsenkler, N. I., & Yugas, E. F. (2022). Mizhnarodne pidpryyemnytstvo [International entrepreneurship]: Textbook. Lviv: ATB Publishing. [in Ukrainian].

9. Kolodiychuk, A. V. (2012). Informatsiya yak faktor innovatsynoho rozvytku ekonomiky [Information as a factor of innovation development of the economy]. In Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini [Formation of market relations in Ukraine]: Vol. 5/1 (132) (pp. 58–62). [in Ukrainian].

10. Kolodiychuk, A. V., & Pisnyy, V. M. (2009). Osoblyvosti funktsionuvannya mashynobudivnykh pidpryyemstv na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrayiny [Features of functioning of machine–building enterprises at the current stage of development of the economy of Ukraine]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (13) (pp. 172–178). [in Ukrainian].

11. Kolodiychuk, A. V., Pisnyy, V. M., & Semchuk, Zh. V. (2009). Sutnist' innovatsiy, struktura ta osnovni etapy innovatsynoho protsesu [The essence of innovation, the structure and the main stages of the innovation pro–

cess]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (9) (pp. 191–196). [in Ukrainian].

12. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Upravlinnya konkurentospromozhnisty mashynobudivnykh pidpryyemstv na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrainy [Management of competitiveness of machine-building enterprises at the present stage of development of Ukrainian economy]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (10) (pp. 222–227). [in Ukrainian].

Дані про авторів

Гаврилко Петро Петрович,

к.е.н., професор, директор Ужгородського торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету

e-mail: info@utei-knteu.org.ua

Гуштан Тетяна Вікторівна,

к.е.н., доцент, доцент кафедри технології і організації ресторанного господарства Ужгородського торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету

e-mail: info@utei-knteu.org.ua

Сімех Корнелія Юрівна,

старший викладач Ужгородського торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету

e-mail: info@utei-knteu.org.ua

Data about the authors

Petro Havrylko,

Ph.D. of Economics, Professor, Director of the Uzhhorod Trade and Economic Institute of the State University of Trade and Economics

e-mail: info@utei-knteu.org.ua

Tetyana Hushtan,

Ph.D. of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of technology and organization of the restaurant industry of the Uzhhorod Trade and Economic Institute of the State University of Trade and Economics

e-mail: info@utei-knteu.org.ua

Cornelia Simekh,

Senior Lecturer of Uzhgorod Trade and Economic Institute of the State University of Trade and Economics

e-mail: info@utei-knteu.org.ua

УДК 330.142.27:338.45:005.332.1–047.44

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7963952>

МОЛНАР О. С.
ПОПОВИЧ М. М.
ТИМЧИК О. М.

Аналіз здійснення товарної політики на підприємствах

Предметом дослідження є аналіз здійснення товарної політики на підприємствах.

Метою дослідження є з'ясування питань забезпечення постійного просування конкурентоспроможних товарів на ринку.

Методи дослідження. У роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

Результати роботи. У статті наведені етапи формування асортименту продукції підприємства. Визначені основні фактори і критерії, які підлягають кількісному аналізу для формування системи управління асортиментом. Розглянуті етапи розробки нового товару. Окреслені напрями розробки нових моделей, товару, продукту, послуги. Визначені завдання, які необхідно вирішувати підприємству при знятті з виробництва продукції та при освоєнні виробництва нової продукції.

Висновки. Робота з удосконалення товарного асортименту здійснюється в кілька етапів і розглядається як результат діяльності всієї структури «виробництво – збут – споживач». На більшості підприємств формування товарних асортиментів продукції здійснюється за напрямом, що передбачає модернізацію або модифікацію виробів, що уже випускають. Основна причина цього полягає в тому, що підприємства не мають у своєму розпорядженні достатніх коштів для розробки, купівлі ліцензії й налагодження виробництва принципово нової техніки й технологій.

Ключові слова: підприємство, продукція, маркетинг, фінанси, конкурентоспроможність, збут, інновації, ринок, інформація, ефективність.