

*Т. А. Васильєва,*

*д. е. н., проф., директор навчально-наукового інституту фінансів, економіки та менеджменту імені Олега Балацького,  
Сумський державний університет*

*Г. О. Пересадько,*

*к. е. н., доц., доцент кафедри маркетингу та реклами,  
Київський національний торговельно-економічний університет*

## **РОЗВИТОК МЕТОДОЛОГІЧНИХ ПІДХОДІВ ДО МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*T. A. Vasylieva,*

*Doctor of Economics, Professor,*

*Director of Educational and Research institute of Finance, Economy and Management named  
Oleg Balatskiy, Sumy State University*

*G. O. Peresadko,*

*Ph. D. in Economics, Associate Professor of Marketing and Advertising Department,  
Kyiv National University of trade and economics*

## **THE DEVELOPMENT OF METHODOLOGICAL APPROACHES TO MARKETING RESEARCH OF SALES MARKET ENVIRONMENT FOR INDUSTRIAL ENTERPRISES PRODUCTS**

*Основою маркетингових досліджень кон'юнктури ринку збуту продукції промислових підприємств повинна слугувати ідентифікація та моніторинг кон'юнктурутворюючих факторів, які характеризують фінансові, трудові та виробничі умови формування попиту та пропозиції на продукцію. З методичної точки зору використання апарату причинного моделювання дозволяє формалізувати вагомість та напрямок впливу умов на формування попиту та пропозиції на ринку збуту продукції, що становить практичну значущість для менеджменту підприємств під час формування тактичних заходів збутової активності. Результати проведених розрахунків для підприємств машинобудування та хімічної промисловості України за період 2001-2015 рр. вказують на те, що з позиції формування попиту найбільш привабливими для підприємств є підприємства-споживачі, які є великими за масштабом діяльності, з іноземними інвестиціями та високою технологічністю.*

*The basis of marketing researches of the products distribution market of industrial enterprises should be the identification and monitoring market factors that characterize the financial, labor and production conditions of products supply and demand formation. From a methodological point of view, the usage of causal modeling allows to formalize the significance and direction of influence of conditions on formation of demand and supply on the sales market that is of practical importance for the management of enterprises in the formation of the tactical activities of the sales activity. The results of calculations for mechanical engineering and chemical industry of Ukraine for the period 2001-2015, indicate*

*that from the perspective of demand, the most attractive are consumers, which are large-scale activities, with foreign investment and high technology.*

**Ключові слова:** *кон'юнктура, ринок збуту, промислове підприємство, маркетингові дослідження, попит, пропозиція.*

**Keywords:** *environment, sales market, industrial enterprises, marketing research, demand, supply.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Однією з передумов ефективної збутової політики промислових підприємств є узгоджений розвиток елементів кон'юнктури ринку збуту – зокрема збалансованість платоспроможного попиту та пропозиції, та, як наслідок, існування ринкової рівноваги. Попит і пропозиція на ринку є тими чинниками, які у більшості випадків визначають стратегію функціонування підприємства, його конкурентну позицію, а також цінову політику. Важливість постійного моніторингу цих індикаторів є безумовною. Традиційний підхід до проведення маркетингових досліджень ринку збуту продукції промислових підприємств передбачає відокремлене дослідження та оцінювання попиту та пропозиції на ринку (вартісна та/чи натуральна оцінка обсягів купівлі та продажу продукції) та відокремлене відстеження динаміки факторів, що впливають на них. Водночас динамічні трансформації на світовому та вітчизняному ринку обумовлюють підвищену увагу до трансмісійних ефектів протягом всього життєвого циклу продукції – від закупівлі сировини до споживання її кінцевим клієнтом, оскільки промислові підприємства вступають одночасно і покупцями, і продавцями продукції. Тобто, один і той же товар, вироблений промисловим підприємством, може виступати сировиною, напівфабрикатом або готовою продукцією. Виходячи з вище наведеного, важливого значення набуває оцінювання та моніторинг характеристик ринкової кон'юнктури (кон'юнктурутворюючих факторів), які відображають умови збуту продукції промислових підприємств.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Питанням теоретичного та методологічного характеру в частині ефективної організації та управління збутом продукції промислових підприємств присвячено ряд досліджень зарубіжних і вітчизняних вчених, зокрема слід відзначити Багієва Г.Л., Балабанову Л.В. [1], Бушуєву Л.І., Гамалія В.Ф.[2], Горбцова Г.Я., Зав'ялова П.С., Мастяєву І.Н., Наумова В.М.[3], Поклонську Л. С., Семеніхіну О.Н., Сеншин О.С. [4], С. Хрупович [5]. Водночас комплексний та науково-обґрунтований підхід до виокремлення умов, що характеризують ринок збуту продукції промислових підприємств не набув поширення в сучасних дослідженнях, що суттєво обмежує інструментарій ефективного управління збутовою діяльністю підприємств.

**Метою статті є** теоретичне обґрунтування та емпірична формалізація умов, що формують попит та пропозицію на ринку збуту на прикладі промислових підприємств машинобудування та хімічної промисловості України.

**Виклад основного матеріалу.** В основу методології маркетингових досліджень кон'юнктури ринку збуту запропоновано покласти ресурсно-орієнтований підхід до оцінювання ринкових умов збуту, а саме: 1) фінансових, які відображають здатність суб'єктів ринку виконувати фінансові зобов'язання в процесі здійснення поточних витрат та витрат з розширення виробництва, виступаючи каталізатором структурних інноваційних зрушень в промисловості країни; 2) трудових, що узагальнюють фізичну та інтелектуальну здатність для виробництва і споживання продукції промислових підприємств; 3) виробничих, які характеризують можливості та особливості виробничих процесів. Ці умови повинні забезпечити ранню діагностику кон'юнктурних змін у формуванні попиту та пропозиції на ринку збуту продукції через наступні індикатори:

– фінансові умови: 1) фінансові результати промислових підприємств до оподаткування (FR) – внутрішній фінансовий ресурс, що прямо впливає на інтенсивність виробництва промислової продукції та, відповідно, на формування як пропозиції, так і попиту на ринку збуту. Так, зокрема, за даними Державної служби статистики України головним джерелом капітальних інвестицій (67,5 % станом на кінець 2015 р.) є власні кошти підприємств; 2) прямі іноземні інвестиції (PII) – зовнішній фінансовий ресурс, який спрямовується на розширення техніко-технологічного потенціалу промислових підприємств, підвищення якості управління промислових підприємств тощо, що позитивно впливає на зростання обсягів виробництва промислової продукції і, відповідно, формує сприятливі умови до зростання попиту та пропозиції на ринку продукції промислових підприємств. Частка цих коштів за даними Державної служби статистики України складає 2,9 %;

– трудові умови: 1) фонд оплати праці найманих працівників в промисловості (FOP) та середньорічна кількість найманих працівників в промисловості (SQP)). З одного боку, можливості промислових підприємств до нарощування обсягів виробленої продукції залежать від кількості та кваліфікації наявних трудових ресурсів, а з іншого, – обмежується можливостями до їх швидкого збільшення, оскільки технологічні процеси

виробництва продукції в промисловості є специфічними та вимагають від працівників не лише володіння відповідними навичками, а й досвідом. Отже, залучення робочої сили в натуральному (середньорічна кількість найманих працівників) та вартісному (фонд оплати праці) виразі є фактором, що може суттєво впливати на кон'юнктуру ринку;

- виробничі умови: 1) показник валової доданої вартості, створеної в промисловості (VDV) та 2) обсягу реалізованої промислової продукції (VRPP), які визначають вплив інтенсивності кінцевого споживання на динаміку виробництва продукції конкретної галузі); 3) показник інвестицій в основний капітал (ІОК), який визначає можливості розширення виробництва, його модернізації та технічного переоснащення, провадження інноваційної діяльності тощо.

Розглядаючи прикладні аспекти розробленої методології, зазначимо доцільність апробації для даних підприємств машинобудування і хімічної промисловості. Першочерговим завданням оцінювання ринкових умов збуту є акумулювання статистичних даних щодо всього комплексу промислових підприємств України, визначенні специфікації та аналітичної форми економетричної моделі попиту та пропозиції, розрахунку параметрів обраного регресійного рівняння та аналізі його коефіцієнтів, а також перевірки моделі на адекватність. Формалізація впливу ринкових умов збуту продукції на зміни у формуванні попиту на ринку продукції промислових підприємств машинобудування та хімічної промисловості в Україні проведена за період 2001-2015 рр. В якості результативного показника, тобто узагальнюючої характеристики попиту на ринку машинобудування та хімічної промисловості пропонується обрати інвестиції в основний капітал за період з 2001 до 2015 роки. Вибір даного показника в якості регресанта обумовлений тим, що потужність промислових підприємств, а, відповідно, й обсяг попиту, який вони можуть сформувати, характеризується саме визначеним індикатором.

Використання традиційних для вирішення подібних задач статистичних індикаторів (показники детермінації, критерій Фішера і Ст'юдента) дозволяє стверджувати, що серед існуючих економетричних моделей опису шуканої залежності найбільш адекватною виступає лінійна множинна; розрахунок параметрів обраного регресійного рівняння доцільно здійснювати методом найменших квадратів. Використовуючи числові значення розрахованих параметрів, запишемо функцію попиту на ринку машинобудування та хімічної промисловості у вигляді наступного множинного лінійного регресійного рівняння:

$$D(i) = -37684 + 0,3238VDV + 0,0045VRPP - 0,0023Im + 0,0246Ex + 0,0456FR + \\ + 0,1179FOP + 1,101SQP + 0,3324PII - 34523 \cdot i$$

де  $D(i)$  – попит на ринку продукції підприємств машинобудування та хімічної промисловості млн. грн.;  $i$  – індекс промислової продукції, %.

Проведені розрахунки дозволяють врахувати:

- дію принципу трансмісійності (за рахунок включення до факторів впливу індексу промислової продукції, валової доданої вартості, створеної в промисловості та обсягу реалізованої промислової продукції, які визначають тенденції формування попиту в промисловості в цілому, а не в окремих її галузях та ідентифікують вплив інтенсивності кінцевого споживання на динаміку виробництва продукції конкретної галузі економіки);

- відкритість ринку (за рахунок експорту та імпорту промислової продукції, що визначає відсутність суттєвих бар'єрів на вхід на ринок та, відповідно, бар'єрів ведення зовнішньоекономічної діяльності);

- не потенційний, а реальний попит (на основі врахування фінансових результатів промислових підприємств до оподаткування, що свідчить про підвищення економічної привабливості і надійності промислових підприємств та прямих іноземних інвестицій в промисловість, які виступають каталізатором структурних інноваційних зрушень в промисловості України);

- обмежені можливості промислових підприємств по задоволенню попиту, що обумовлено наявними трудовими ресурсами (за рахунок чинників: фонд оплати праці найманих працівників в промисловості та середньорічна кількість найманих працівників в промисловості) та технологічними бар'єрами на ринку (визначається витратами часу на отримання робітником необхідного рівня кваліфікації).

Досліджуючи умови збуту в контексті пропозиції промислових підприємств в якості регресанта запропоновано обрати обсяг реалізованої машинобудівної продукції, що відповідає класичним науковим канонам дослідження аспектів формування попиту і пропозиції на ринках продукції промислових підприємств. Безумовно, більш доцільно було використати показник – обсяг виробленої продукції, але виходячи з того, що даний індикатор відсутній в державній статистичній базі, допущено, що підприємства машинобудування, в сучасних умовах господарювання, здійснюють діяльність виходячи тільки з реальних замовлень, а отже обсяг реалізації відповідає обсягу виробленої продукції, про що зазначалося вище.

Функцію пропозиції на ринку машинобудування можна представити у вигляді наступного множинного лінійного регресійного рівняння:

$$S(i) = -347122,65 + 0,65 \cdot Im^m - 5,23 \cdot Ex^m + 3,45 \cdot FR^m + 11,34 \cdot FOP^m + \\ + 123,43 \cdot SQP^m + 15,23 \cdot IOK^m + 25,22 \cdot PH^m + 230,45 \cdot i$$

де  $S^m(i)$  – пропозиція на ринку машинобудування млн. грн.

Так, імпорт на ринку машинобудування позитивно впливає на рівень пропозиції при зростанні і негативно при зменшенні на 1 млн. грн. відповідно, що кількісно виражається значенням коефіцієнта в обсязі 0,65 млн. грн. Протилежну тенденцію має показник експорту, оскільки зростання даного показника на 1 млн. грн. пояснюється відсутністю продукції на ринку у конкретно визначений час. Так, перевищення імпорту над експортом насичає продукцією вітчизняний ринок, у той час як переважання експорту зумовлює вивіз продукції за кордон, зменшуючи пропозицію на вітчизняному ринку машинобудування. Переходячи до економічного тлумачення коефіцієнта біля змінної фінансових результатів підприємств до оподаткування, зазначимо, що на ринку машинобудування при зростанні (зменшенні) даного показника на одиницю, рівень результативного показника відповідно підвищиться (знизиться) на 3,45 млн. грн. Дану тенденцію можна пояснити розширенням фінансового потенціалу промислових підприємств у зв'язку з формуванням додаткових фондів грошових коштів і їх спрямування у виробничу сферу.

Отже, функція пропозиції ринку продукції підприємств машинобудування достатньо точно описує вхідні дані, проходячи майже через усі точки статистичного масиву інформації, що виступає одним із критеріїв адекватності побудованого регресійного рівняння. Крім того, справедливість побудованої економетричної моделі підтверджується значенням коефіцієнта детермінації на рівні 0,9823 од., доводячи факт варіації результативного показника на 98,06 % варіацією розглянутих факторних. Статистичну значущість регресійного рівняння в цілому та його параметрів зокрема підтверджують критерії Фішера і Стьюдента відповідно.

**Висновки.** Важливого значення набуває оцінювання та моніторинг характеристик ринкової кон'юнктури, які відображають умови збуту продукції промислових підприємств. В основу методології маркетингових досліджень кон'юнктури ринку збуту запропоновано покласти ресурсно-орієнтований підхід до оцінювання ринкових умов збуту, а саме фінансових, трудових та виробничих. Розрахунки за 2001-2015 рр. засвідчили, що зміна ринкових умов збуту є найбільш релевантним фактором формування пропозиції, що підтверджується найвищими значеннями коефіцієнтів при факторних змінних. Індекс промислової продукції як опосередкований індикатор економічної та ділової активності на ринку є найбільш релевантним фактором, що визначає стан кон'юнктури – коефіцієнт регресії становить 345,23 для рівняння попиту та 230,45 для рівняння пропозиції відповідно. Оціночні результати маркетингових досліджень кон'юнктури ринку збуту становлять практичну значущість для менеджменту промислових підприємств для аналізу основних сегментів (клієнтських груп), які формують попит на продукцію. Відтак з позиції формування попиту найбільш привабливими для бізнесу є підприємства-споживачі, які є великими за масштабом діяльності, з іноземними інвестиціями та високою технологічністю. З позиції формування пропозиції, суттєвими залишаються приблизно ті ж умови ринку, але з урахуванням рівня інвестицій в основний капітал.

#### Список використаних джерел.

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи сбыта : монографія / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниц. - Донецьк : ДонГУЭТ им. М.Туган-Барановского, 2003. - 189 с.
2. Гамалій В. Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс]. / Гамалій В.Ф., Романчик С.А., Фабрика І. В. – Режим доступу: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_22\(2\)\\_ekon/stat\\_20\\_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf)
3. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта / В.Н. Наумов. – СПб.: СПбГУЭФ, 1999. - 51 с.
4. Сеншин О.С. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність» [Електронний ресурс]. / О.С. Сеншин, Ю.П. Харковець // Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону – 2011 - С. 132-134. Режим доступу: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/bitstream/123456789/21235/19F.pdf>
5. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств : дис.. канд. екон. наук : 08.06.01 / С.Є. Хрупович. – Львів, 2005. – 202 с.

#### References.

1. Balabanova L. V. (2003), Marketingovyj audit sistemy sbyta [Marketing audit of the system of sale], DonGUJeT im, Doneck, Ukraine
2. Hamalij V., Romanchuk S., Fabrika I. (2012), "Modern problems of marketing policy of Ukraini an enterprises", [Online], vol . 8, available at:[http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_22\(2\)\\_ekon/stat\\_20\\_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf)
3. Naumov V.N. (1999), Marketing sbyta [Sales marketing], SPb., Russia.
4. Senshyn O.S. (2011), "Theoretical analysis of the concepts of "sales" and "sales activity"" Aktual'ni problemy ekonomichnoho i sotsial'noho rozvytku rehionu , [Online], vol . 6, available at: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/bitstream/123456789/21235/19F.pdf>
5. Khрупovych S. (2005), "Economic evaluation and management of enterprises sale activity", Abstract of Ph.D. dissertation, Global economy, Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, Ukraine.

*Стаття надійшла до редакції 17.04.2016 р.*