

УДК 339.332:658.8:338.33

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7787056>

МОЛНАР О. С.
ІЛЬЧЕНКО О. Ю.
ГОЛОВЕЙ В. В.

Ассортиментні концепції в системі збуту підприємств

Предметом дослідження є асортиментні концепції в системі збуту підприємств.

Метою дослідження є визначити асортиментну концепцію між господарюючим суб'єктом і ринком на певний часовий період та напрями виробничо–господарської діяльності на підприємстві.

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

Результати роботи. У статті визначені основні напрями процесу ухвалення рішення по нових групах товарів з асортиментного переліку. Наведена стратегія диференціювання товарів. Окреслені проблеми, пов'язані з технологією нової продукції. Розглянуті асортиментна концепція між господарюючим суб'єктом і ринком на певний часовий період та напрями виробничо–господарської діяльності на підприємстві.

Висновки. Впровадження асортиментних концепцій і програм на підприємствах можна розглядати як основу підвищення ефективності системи збуту продукції підприємств. На підприємствах особливу увагу приділяють факторам забезпечення збалансованості попиту та пропозиції, врахуванні потреб ринку при формуванні виробничих програм. У реальних умовах переваги споживачів вимагають орієнтації виробників на більш дрібні ніші ринку, застосовуючи при цьому стратегію диференціації товарів. У зв'язку із цим комерційні служби підприємств намагаються цілеспрямовано досягти сильних позицій на більш дрібних нішах ринку. Асортиментна концепція припускає взаємодію систем управління виробництвом і збутом при формуванні структури товарної пропозиції. Служба збуту підприємства має розробляти концепцію взаємодії між господарюючим суб'єктом і ринком на певний часовий період. Ця концепція містить: інформацію про тенденції розвитку попиту на певні товари; переваги споживачів; проблеми розвитку виробництва; забезпечення необхідних виробничих потужностей під даний товар; матеріальні і фінансові ресурси; визначення структури асортиментів (за групами, моделями, артикулами тощо); договірні зобов'язання; якість товарів; цінову політику тощо.

Ключові слова: підприємство, товарна продукція, збут, маркетинг, ринок, конкурентоспроможність, інформація, інновації, товар, споживач.

MOLNAR O. S.
ILCHENKO O. Yu.
HOLOVEY V. V.

Assortment concepts in the sales system of enterprises

The subject of the study is assortment concepts in the sales system of enterprises.

The purpose of the research is to determine the assortment concept between the business entity and the market for a certain period of time and directions of production and economic activity at the enterprise.

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 directions of the decision-making process for new groups of goods from the assortment list. The strategy of product differentiation is presented. The problems related to the technology of new products are outlined. The assortment concept between the business entity and the market for a certain time period and directions of production and economic activity at the enterprise are considered.

Conclusions. The implementation of assortment concepts and programs at enterprises can be considered as the basis for increasing the efficiency of the enterprise's product sales system. At enterprises, special attention is paid to the factors of ensuring the balance of demand and supply, taking into account the needs of the market when production programs are forming. In real conditions, consumer preferences require manufacturers to focus on smaller market niches, while applying a product differentiation strategy. In this regard, the commercial services of enterprises are purposefully trying to achieve strong positions in smaller market niches. The assortment concept assumes the interaction of production and sales management systems in forming the structure of the product offering. The sales service of the enterprise must develop a concept of interaction between the business entity and the market for a certain period of time. This concept contains: information about trends in the development of demand for certain goods; consumer preferences; production development problems; ensuring the necessary production capacity for this product; material and financial resources; determination of the structure of assortments (by groups, models, article numbers, etc.); contractual obligations; quality of goods; price policy, etc.

Keywords: enterprise, commodity products, sales, marketing, market, competitiveness, information, innovations, product, consumer.

Постановка проблеми. Розвиток ринкових умов і стабілізація економічних процесів в Україні значною мірою залежать від ефективності управління підприємств. У цих умовах збутову політику підприємств треба розглядати як економічну систему, ефективність якої залежить від характеру взаємодії з діловими партнерами, конкурентами, посередниками та органами державного управління. В умовах ризику, невизначеності та динамічності бізнес-ситуацій вирішенню завдань узгодження інтересів підприємства і суб'єктів зовнішнього середовища сприяє формування системи збуту підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми збутової діяльності суб'єктів господарювання розглядалися на теоретичному і методологічному рівнях такими вітчизняними і зарубіжними ученими, як Р. Акофф, В. Верховин, М. Дороніна, Ю. Красовський, В. Пилипенко, В. Радаєв 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

машинобудівних підприємств розроблені недостатньо і потребують подальших досліджень.

Мета статті – визначити асортиментну концепцію між господарюючим суб'єктом і ринком на певний часовий період та напрями виробничо-господарської діяльності на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Впровадження асортиментних концепцій і програм на підприємствах можна розглядати як основу підвищення ефективності взаємодії виробництва та ринку. На підприємствах особлива увага приділяється факторам забезпечення збалансованості попиту та пропозиції, врахуванню потреб ринку при формуванні виробничих програм.

Як свідчить досвід, введення нової продукції в асортиментний перелік приводить до розвитку нових видів виробництва або зміни технології та спрямованості виробничого процесу.

При цьому процес ухвалення рішення по нових групах товарів з асортиментного переліку включає такі основні напрями:

- відшукання нових ідей товарів;
- відбір ідеї;
- розвиток концепції нового товару;

- розвиток збутової стратегії;
- розвиток асортиментів продукції;
- тестування (анкетування, пробація тощо) ринку за новим асортиментом;
- введення продукції на ринок.

Водночас у реальних умовах переваги споживачів вимагають орієнтації виробників на більше дрібні ніші ринку, застосовуючи при цьому стратегію диференціації товарів. У зв'язку із цим комерційні служби підприємств намагаються цілеспрямовано досягти сильних позицій на більш дрібних нішах ринку. Стратегія диференціювання дає виробникові змогу досягти успіху різними варіантами (модифікаціями) нової продукції з асортиментного переліку. Особливе значення при зміні асортиментів надається диверсифікованості. По-перше, диверсифікованість товару – це вид асортиментної стратегії, за якою підприємство змінює перелік вироблених товарів. По-друге, можливо одночасне розширення і розвиток двох і більше не пов'язаних один з одним видів виробництва із метою розширення позицій на ринку. При задоволенні ринкових потреб особливе значення має модифікація продукції з асортиментного переліку. При модифікації товару спостерігаються випадки стрибкоподібного збільшення обсягів реалізації (що дає можливість збільшити обсяги виробництва). Це пояснюється відкриттям для споживачів нових властивостей і характеристик товару і відповідно нових сфер його застосування, а також освоєння нових ринків, де товар реалізується. Модифікація товару концентрується на зміні, покращенні властивостей та якісних характеристик або розширенні сфери його використання, при цьому можливі зміни зовнішнього вигляду, дизайну, упакування.

У виробничому процесі постійно виникають проблеми, пов'язані з технологією нової продукції, системою матеріально-технічного забезпечення, рівнем кваліфікації тощо. Проте, як правило, новий товар маловідомий ринку, й у цьому випадку підприємство збільшує витрати на збут продукції. Зміна підприємством асортименту товарів або його модифікація дає змогу корегувати ринок, що у свою чергу дає можливість залучення нових споживачів, які функціонують на нових сегментах товарного ринку, що виникають у результаті модифікації товару.

До факторів, що спонукають підприємства до розширення асортименту продукції потріб-

но віднести наявність невикористаних резервів, а також можливість використання побічних продуктів виробництва. Сьогодні для виживання в ринкових умовах підприємствам характерні високі темпи відновлення товарних асортиментів. З досвіду досліджених підприємств з'ясовано, що приблизно в 75% випадків нові товари, як правило, не витримують першого ринкового випробування. Саме ринкові дослідження забезпечують належну позицію для планування подальшого виробництва асортиментів товару. Згортання виробничої програми з товарних асортиментів є важливим цілеспрямованим засобом конкурентної боротьби підприємства. При виявленні основних елементів виробничої збутової політики, що визначають успіх підприємства на ринку, пріоритет віддається проблемам якості й удосконалення товарних асортиментів.

Залежність між попитом на товар і факторів, що його визначають можна подати у вигляді узагальненої функції попиту. Фахівці у сфері комерційної діяльності вважають, що ринковий попит на товар визначається функцією збутових зусиль підприємства, що в комплексі є результатом асортиментної, виробничої, цінової політики підприємства, комерційних зусиль з рекламного забезпечення, популяризації товару, ступеня контролю над ринком і сферою товарного обігу. У ринкових умовах підприємства ефективно використовують маркетинг як методичний підхід до формування потреб, попиту і їхньої збалансованості.

Важливим аспектом у сфері узгодження інтересів споживачів, торгівлі та виробників є процес розробки і використання асортиментної концепції в межах комерційної діяльності. Асортиментна концепція передбачає взаємодію систем управління виробництвом і збутом при формуванні структури товарної пропозиції. Службі збуту підприємства доцільно розробляти таку концепцію між господарюючим суб'єктом і ринком на певний часовий період. Ця концепція містить інформацію про:

- тенденції розвитку попиту на певні товари;
- напрями вподобань споживачів;
- проблеми розвитку виробництва;
- необхідні виробничі потужності під даний товар;
- матеріальні і фінансові ресурси;
- структуру асортиментів (за групами, моделями, артикулами тощо); договірні зобов'язання; якість товарів;

- цінову політику тощо.

На основі асортиментної концепції розробляється оптимальна виробнича програма. На підприємстві розвиваються такі напрями виробничо-господарської діяльності:

- використання високих технологій для виготовлення продукції загальногосподарського призначення, створення технологій подвійного призначення, використання виробничих площ спеціалізованого призначення у виробництві продукції;
- механізми для АПК;
- продукція для ПЕК;
- товари широкого вжитку.

Висновки

Впровадження асортиментних концепцій і програм на підприємствах можна розглядати як основу підвищення ефективності системи збуту продукції підприємств. На підприємствах особливу увагу приділяють факторам забезпечення збалансованості попиту та пропозиції, врахуванні потреб ринку при формуванні виробничих програм. У реальних умовах переваги споживачів вимагають орієнтації виробників на більш дрібні ніші ринку, застосовуючи при цьому стратегію диференціації товарів. У зв'язку із цим комерційні служби підприємств намагаються цілеспрямовано досягти сильних позицій на більш дрібних нішах ринку. Асортиментна концепція припускає взаємодію систем управління виробництвом і збутом при формуванні структури товарної пропозиції. Служба збуту підприємства має розробляти концепцію взаємодії між господарюючим суб'єктом і ринком на певний часовий період. Ця концепція містить: інформацію про тенденції розвитку попиту на певні товари; переваги споживачів; проблеми розвитку виробництва; забезпечення необхідних виробничих потужностей під даний товар; матеріальні і фінансові ресурси; визначення структури асортиментів (за групами, моделями, артикулами тощо); договірні зобов'язання; якість товарів; цінову політику тощо.

Список використаних джерел

1. Алопій В. В. Внутрішня торгівля України: напрями структурної перебудови. Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. 2003. Вип. 14. С. 38–50.
2. Багрова І. В., Гетьман О. С., Власюк В. Є. Міжнародна економічна діяльність України: навч. посіб. К.: УНЛ, 2004. 384 с.

3. Важинський Ф. А., Колодійчук А. В. Маркетинго-ві дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств. Науковий вісник НЛТУ України: 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. 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.

7. 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.

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

9. 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.

10. 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.

11. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (8). С. 183–187.

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. Alopiv, V. V. (2003). Vnutrishnya torhivlya Ukrayiny: napryamy strukturnoyi perebudovy [Domestic trade of Ukraine: directions of structural restructuring]. In Visnyk L'vivs'koyi komertsyynoyi akademiyi. Seriya: Ekonomichna [Bulletin of the Lviv Academy of Commerce. Series: Economics]: Vol. 14 (pp. 38–50). [in Ukrainian].
2. Bahrova, I. V., Hetman, O. S., & Vlasjuk, V. Ye. (2004). Mizhnarodna ekonomichna diyal'nist' Ukrayiny

[International economic activity of Ukraine]: Textbook. Kyiv: UNL. [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 innovatsiy noho 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. 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].

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

8. Kolodiychuk, A. V. (2012). Informatsiya yak faktor innovatsiy noho 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].

9. 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].

10. Kolodiychuk, A. V., Pisnyy, V. M., & Semchuk, Zh. V. (2009). Sutnist' innovatsiy, struktura ta osnovni etapy innovatsiy noho protsesu [The essence of innovation, the

structure and the main stages of the innovation process]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (9) (pp. 191–196). [in Ukrainian].

11. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Teoretichni aspekty upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpryyemstv [Theoretical aspects of enterprise competitiveness management]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (8) (pp. 183–187). [in Ukrainian].

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

Дані про авторів

Молнар Олександр Сергійович,

к. е. н., доцент, завідувач кафедри економічної теорії, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Ільченко Олексій Юрійович,

аспірант, економічний факультет, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Головей Василь Васильович,

магістр, економічний факультет, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Data about the authors

Oleksandr Molnar,

Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Economic Theory, Uzhhorod National University

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Oleksiy Ilchenko,

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua
stgraduate, Faculty of Economics, Uzhhorod National University

Vasyl Holovei,

Master's degree, Faculty of Economics, Uzhhorod National University

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua