

Аналіз та сегментування споживачів продукції

Предметом дослідження є аналіз та сегментування споживачів продукції.

Метою дослідження є провести аналіз споживачів продукції для визначення потенційної потреби та реального попиту з урахуванням їх платоспроможності та вимог до параметрів конкурентоспроможності продукції.

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

Результати роботи. У статті виділені основні групи сегментування споживачів продукції. Визначені основні чинники підвищення рівня платоспроможного попиту товаровиробників. Наведені причини порушення механізму вартісного регулювання визначення попиту і потреби на продукцію.

Висновки. Розробка макроекономічного натурально–вартісного балансу не повністю відповідає вимогам регулювання визначення попиту і потреби на продукцію, що пояснюється рядом причин: відсутністю достовірного інформаційного забезпечення; порушенням механізму вартісного регулювання через відсутність стабільних цін; скороченням задоволення потреби централізованих державних капітальних вкладень, для пошуків необхідних капіталовкладень споживачі продукції повинні використовувати власні ресурси, джерелами яких стають амортизація та прибуток. Визначення попиту на продукцію можливо тільки у вигляді розробки однопродуктових натуральних балансів. Враховуючи те, що ринок продукції функціонує в умовах безперервної мінливості та пристосування до платоспроможного попиту споживачів, який залежить від великої кількості факторів (фінансові можливості споживачів, номенклатура параметрів, технічне удосконалення продукції, наявність достатньої кількості її модифікацій та комплектацій, рівень надійності різних моделей та ін.) пропонується створення єдиної системи вивчення попиту споживачів на продукцію. На початковому етапі вивчення попиту пропонується вести шляхом анкетування різних споживачів продукції. Систематичний моніторинг забезпечить накопичення даних, необхідних для статистичного аналізу, отримання трендів різноманітних показників і вивчення таким чином вірогідних тенденцій їх розвитку.

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

HERZANYCH V. M.

YUDIN K. Yu.

BORSHOSH S. M.

Analysis and segmentation of product consumers

The subject of the study is the analysis and segmentation of product consumers.

The purpose of the study is to conduct an analysis of product consumers to determine the potential need and real demand, taking into account their ability to pay and requirements for the parameters of product competitiveness.

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 article highlights the main groups of product consumer segmentation. The main factors of increasing the level of solvent demand of commodity producers have been determined. The reasons for the violation of the cost regulation mechanism for determining the demand and need for products are given.

Conclusions. The development of the macroeconomic natural–value balance does not fully meet the requirements of the regulation of determining the demand and need for products, which is explained by a number of reasons: the lack of reliable information support; violation of the price

regulation mechanism due to the lack of stable prices; reduction of meeting the need for centralized state capital investments; in order to find the necessary capital investments, consumers of products must use their own resources, the sources of which are depreciation and profit. Determining the demand for products is possible only in the form of developing single-product natural balances. Taking into account the fact that the product market functions in conditions of continuous variability and adjustment to the solvent demand of consumers, which depends on a large number of factors (financial capabilities of consumers, the range of parameters, technical improvement of products, the availability of a sufficient number of its modifications and complete sets, the level of reliability of various models, etc.) it is proposed to create a unified system for studying consumer demand for products. At the initial stage, the study of demand is proposed to be conducted by surveying various consumers of products. Systematic monitoring will ensure the accumulation of data necessary for statistical analysis, obtaining trends of various indicators and thus studying probable trends in their development.

Keywords: enterprise, market, marketing, information, innovations, sales, competitiveness, products, consumers, finance.

Постановка проблеми. Переважна кількість вітчизняних підприємств в останні десятиліття зіткнулись із значними проблемами у сфері збуту продукції. Систематичне падіння обсягів реалізації продукції, зменшення рентабельності виробництва, зменшення частки ринку або вихід підприємства із ринку, надмірне застосування технології товарообмінних операцій – це сукупність взаємопов'язаних проблем, що характерні для середовища збуту для багатьох підприємств. Для зміцнення і посилення позицій вітчизняних підприємств на внутрішньому і зовнішньому ринках потрібно розробити стратегічні напрямки вдосконалення методів і форм збутової діяльності підприємств, які спрямовані на подолання кризи збуту, розширення обсягів та ринків збуту, а також покращення економічної ефективності збутового процесу на підприємствах в цілому.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний вклад у формування теоретичних та практичних основ збутової діяльності в якості складової маркетингової політики підприємств відображений в наукових працях таких учених, як С.В. Андрос, Г.І. Андрєєвої, В.Г. Герасимчука, І.Б. Садовської, Л.В. Чижевської, В.Ю. Школи та інших. Значний внесок у теорію та практику розробки та впровадження збутової політики на підприємствах зробили такі зарубіжні науковці, як С. Брю, М. Джонсон, К. Маконел, Р. Ман, Ш. Флін та інші. Проте, виникає необхідність у розробленні нових підходів до організації ефективної збутової діяльності підприємств і тому вона вимагає проведення подальшого дослідження у даному напрямку.

Мета статті – провести аналіз споживачів продукції для визначення потенційної потреби та реального попиту з урахуванням їх платоспро-

можності та вимог до параметрів конкурентоспроможності продукції.

Виклад основного матеріалу. Вивчення споживачів продукції тісно пов'язано з дослідженнями ринкової сегментації. Саме через політику ринкової сегментації проводиться основний принцип маркетингу – орієнтація на споживача. Всебічне знання споживача, врахування сезонних коливань збуту та потреби в продукції, дозволяє виробнику з одного боку, випускати таку продукцію, яка користується підвищеним попитом і з другого – ефективно впливати на формування потреби споживачів. Проведене сегментування споживачів продукції дозволило виділити такі їх основні групи: господарські товариства, приватні підприємства, виробничі кооперативи, фермерські господарства, державні підприємства, підприємства інших форм господарювання. Сегментування груп споживачів продукції дозволить провести їх кількісну та якісну оцінку.

На сьогодні рівень забезпеченості господарств продукцією не повністю відповідає вимогам потреби. Техніка, яка знаходиться у користуванні підприємств, в переважній її більшості є відпрацьованою і списаною за фізичним чи моральним спрацюванням.

В цілому по Україні основною продукцією сільське господарство забезпечено не повністю. Більшість продукції, що залишилася в господарствах, відпрацьовала по одному і більше нормативних строків експлуатації. Для підтримки її у роботоздатному стані необхідно щорічно ремонтувати практично увесь наявний машинно-тракторний парк. Внаслідок зниження попиту на продукцію підприємства скорочують і навіть зупиняють виробництво. Зменшення кількісного складу продукції та

зниження рівня її технічної готовності призводять до збільшення навантаження на машини.

На наступному етапі маркетингових досліджень проводиться вивчення вимог споживачів до продукції. Для реалізації поставленого завдання найкращим є метод опитування шляхом анкетування та інтерв'ювання, оскільки цей метод одержання інформації та вказані способи її збору – найбільш розповсюджені, зручні, не вимагають великих матеріальних витрат. Проведення такого роду досліджень повинно внести до свого інструментарію ринкових досліджень кожна збутова (маркетингова) служба підприємства–виробника. При цьому обсяг та якість відомостей, що отримуються, можуть бути різноманітними. В залежності від характеру інформації, яку необхідно зібрати у ході досліджень та репрезентативності інформації, визначається розмір та структура вибірки опитуваних. Опитування проводиться суцільним методом на підприємствах за такими параметрами конкурентоспроможності продукції, як ціна, економічність, продуктивність, надійність, умови придбання, забезпеченість ремонтною базою, умови праці та універсальність. Оцінювання проводиться за десятибальною шкалою.

Виходячи з того, що для споживачів різних організаційно–правових форм господарювання не існує єдиної схеми оцінювання інформації про конкретний тип продукції, доцільним є здійснення побудови моделі поведінки споживачів, яка стане заключним етапом прийняття рішення щодо придбання продукції з певними техніко–економічними характеристиками. Проведені дослідження говорять про те, що фермерським господарствам притаманна модель домінантності. Але, так як жоден з типів продукції не володіє всіма перевагами одночасно, то принцип домінантності використовується для виключення з розгляду тих типів продукції, які у найменшій мірі відповідають вимогам. До другої моделі – моделі обмежень, коли споживач об'єднує всі типи продукції у групи, можна віднести виробничі та державні підприємства. Наступна модель – модель розподілу, при якій споживач вирішує, що його цікавить продукція, яка має перевагу за однією чи кількома ознаками. До такої моделі споживачів належать виробничі кооперативи та приватні підприємства. І остання модель – модель оцінки за ознакою конкурентоспроможності, яка очікується від продукції. Сюди відносяться фермерські

господарства, державні підприємства та підприємства інших форм господарювання. Базується така модель на тому, що споживач надає перевагу окремим техніко–економічним, екологічним та іншим характеристикам продукції.

Підвищення рівня платоспроможного попиту товаровиробників залежить від різних чинників, а саме:

- зниження вартості кредитних ресурсів;
- компенсація за рахунок коштів державного бюджету частки вартості складної вітчизняної продукції для товаровиробників;
- регулювання ринків і цін на продукцію для зміцнення фінансового стану товаровиробників, який забезпечить їм певний рівень рентабельності та платоспроможності попиту на продукцію;
- використання всіх шляхів і важелів для впровадження нормування прибутку в різних галузях макроекономічного комплексу на рівні країн розвинутої ринкової економіки.

До сьогодення часу розробка макроекономічного натурально–вартісного балансу не повністю відповідає вимогам регулювання визначення попиту і потреби на продукцію, що пояснюється рядом причин: відсутністю достовірного інформаційного забезпечення; порушенням механізму вартісного регулювання через відсутність стабільних цін; скороченням задоволення потреби централізованих державних капітальних вкладень. Для пошуків необхідних капіталовкладень споживачі продукції повинні використовувати власні ресурси, джерелами яких є амортизація та прибуток. Визначення попиту на продукцію можливо тільки у вигляді розробки однопродуктових натуральних балансів, під час складання яких рекомендується використовувати наступну вхідну інформацію: державне замовлення (контракт) та міжнародні угоди на виробництво продукції; дані про імпорт та експорт продукції; безпосередні заявки споживачів, в тому разі підприємств, посередницьких структур, організацій; діючу статистичну звітність на всіх рівнях управління.

Висновки

Розробка макроекономічного натурально–вартісного балансу не повністю відповідає вимогам регулювання визначення попиту і потреби на продукцію, що пояснюється рядом причин: відсутністю достовірного інформаційного забезпечення; порушенням механізму вартісного ре–

гулювання через відсутність стабільних цін; скороченням задоволення потреби централізованих державних капітальних вкладень, для пошуків необхідних капіталовкладень споживачі продукції повинні використовувати власні ресурси, джерелами яких стають амортизація та прибуток. Визначення попиту на продукцію можливо тільки у вигляді розробки однопродуктових натуральних балансів. Враховуючи те, що ринок продукції функціонує в умовах безперервної мінливості та пристосування до платоспроможного попиту споживачів, який залежить від великої кількості факторів (фінансові можливості споживачів, номенклатура параметрів, технічне удосконалення продукції, наявність достатньої кількості її модифікацій та комплектацій, рівень надійності різних моделей та ін.) пропонується створення єдиної системи вивчення попиту споживачів на продукцію. На початковому етапі вивчення попиту пропонується вести шляхом анкетування різних споживачів продукції. Систематичний моніторинг забезпечить накопичення даних, необхідних для статистичного аналізу, отримання трендів різноманітних показників і вивчення таким чином вірогідних тенденцій їх розвитку.

Список використаних джерел

1. Антонченко М. Ю. Інноваційна діяльність в машинобудуванні України. Маркетинг в Україні. 2000. № 3. С. 8–10.
2. Важинський Ф. А., Колодійчук А. В. Маркетингові 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.
3. Гаврилко П.П., Колодійчук А.В., Каганець-Гаврилко Л.П., Гуштан Т.В., Крамченко Р.А. Конкурентні технології в міжнародній економіці: підручник. Львів: Вид-во ННБК «АТБ», 2023. 184 с.
4. Гаврилко П.П., Колодійчук А.В., Лазур С.П., Важинський Ф.А. Міжнародна економіка в таблицях, схемах, формулах, задачах і прикладах: навчальний посібник. Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2019. – 258 с.
5. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Черторицький В. М. Фактори інноваційного розвитку промисловості. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. 2011. Вип. 21 (11). С. 201–205.
6. Гаврилко П. П., Лалакулич М.Ю., Колодійчук А. В. Основні фактори виникнення кризових явищ на промислових підприємствах. Науковий вісник НЛ-

ТУ України: зб. наук.-техн. праць. 2012. Вип. 22.4. С. 158–164.

7. Колодійчук А. В., Гуштан Т. В., Молнар О. С., Василюх Н. В., Чобаль Л. Ю. Міжнародні перевезення в міжнародній економіці: підручник. Львів: Вид-во ННБК «АТБ», 2021. 189 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. Лошенко І. Р. Основні підходи до реалізації потенційної конкурентоспроможності в умовах динамічності та мінливості зовнішнього середовища. Регіональні перспективи. 2003. № 1. С. 35–39.

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

13. 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. Antonchenko, M. Yu. (2000). Innovatsiyna diyal'nist' v mashynobuduvanni Ukrayiny [Innovative activity in mechanical engineering of Ukraine]. Marketynh v Ukrayini – Marketing in Ukraine, 3, 8–10. [in Ukrainian].
2. Vazhynskyy, F. A., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Marketynhovi doslidzhennya v systemi upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpryyemstv [Marketing research in the system of competitiveness management of enterprises]. In Naukovy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (1) (pp. 125–130). [in Ukrainian].
3. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., Kahanets-Havrylko, L. P., Hushtan, T. V., & Kramchenko R. A.. (2023). Konkurentni tekhnolohiyi v mizhnarodniy ekonomitsi [Competitive technologies in the international economy]: Textbook. Lviv: ATB Publishing. [in Ukrainian].
4. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., Lazur, S. P., & Vazhynskyy, F. A. (2019). Mizhnarodna ekonomika v

tablytsyakh, skhemakh, formulakh, zadachakh i prykladakh [International Economics in Tables, Schemes, Formulas, Problems and Examples]: Textbook. Lviv: ATB Publishing. [in Ukrainian].

5. Havrylko, P. P., Kolodiyshuk, A. V., & Chertoryzhskyy, V. M. (2011). Faktory innovatsiynoho 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].

6. Havrylko, P. P., Lalakulych, M. Yu., & Kolodiyshuk, A. V. (2012). Osnovni factory vynykennya 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].

7. Kolodiyshuk, 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. Kolodiyshuk, A. V. (2012). Informatsiya yak factor innovatsiynoho 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. Kolodiyshuk, 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. Kolodiyshuk, A. V., Pisnyy, V. M., & Semchuk, Zh. V. (2009). Sutnist' innovatsiy, struktura ta osnovni etapy innovatsiynoho 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. Loshenyuk, I. R. (2003). Osnovni pidkhody do realizatsiyi potentsiynoyi konkurentospromozhnosti v umovakh dynamichnosti ta minlyvosti zovnishn'oho sere-dovyscha [Basic approaches to the realization of

potential competitiveness in conditions of dynamism and variability of the external environment]. Rehional'ni perspektyvy – Regional perspectives, 1, 35–39. [in Ukrainian].

12. Sopilnyk, L. I., & Kolodiyshuk, A. V. (2009). Teoretichni aspekty upravlinnya konkurentospromozhnistyu 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].

13. Sopilnyk, L. I., & Kolodiyshuk, A. V. (2009). Upravlinnya konkurentospromozhnistyu 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

Герзанич Віталій Михайлович,

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

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

Юдін Костянтин Юрійович,

магістр, економічний факультет, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

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

Боршош Святослав Михайлович,

магістр, економічний факультет, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

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

Data about the authors

Vitaliy Herzanych,

Ph.D. of Economics, Associate Professor of the Department of Economic Theory, Uzhhorod National University

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

Konstantin Yudin,

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

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

Svyatoslav Borshosh,

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

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