

УДК 658.8

Вознюк Т. К.,

voznjuk057@gmail.com,

к.е.н., завідувач кафедри фінансових, комерційно-технологічних дисциплін та готельно-ресторанного обслуговування, Вінницький кооперативний інститут, м. Вінниця

АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ У МАРКЕТИНГОВОМУ ДОСЛІДЖЕННІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Дослідження торговельних операцій є необхідним для кожного підприємства, адже ринок збуту є середовищем і водночас тим явищем, яке спонукає науково-технічний розвиток держави, конкурентну боротьбу підприємств, потреби і вимоги споживачів до продукції. Перебування підприємства на ринку збуту характеризується тенденціями й обсягами приросту виробництва товарної продукції. Метою даного дослідження є розкриття та обґрунтування аналізу товарної продукції з урахуванням тенденцій і приростів на підприємстві за умови перебування на ринку збуту в державі. Саме аналіз товарної продукції показує ступінь виконання плану за місяць і наростаючим підсумком – за рік, який формується маркетинговою службою підприємства. Даний план складається на основі тих змін, процесів і явищ, які відбуваються на ринку збуту в державі. Для досягнення поставленої мети у статті використані методи дослідження, а саме: метод порівняння для визначення ступеня фактичного виконання плану за кожен місяць; метод декомпозиції, призначений для дослідження впливу удосконалень науково-технічного рівня виробничого процесу на підприємстві; метод індукції та дедукції – для визначення одиничних і загальних показників, які визначають вплив удосконалень науково-технічного рівня на приріст обсягів виробництва товарної продукції. Науковою новизною статті є обґрунтування того, що аналіз товарної продукції визначає необхідність коригування планів на подальші місяці з метою забезпечення своєчасного виконання замовлень від покупців і укладених договорів. Також науковою новизною є класифіковані заходи науково-технічного рівня, за якими підприємство забезпечує собі приріст обсягу виробництва товарної продукції. Отже, аналіз товарної продукції за умови врахування дослідження впливу удосконалень науково-технічного рівня виробничого процесу на підприємстві є важливою оціночною процедурою для маркетингу. Адже встановлюються подальші заходи щодо покращення існуючого становища на ринку, зокрема – причини невиконання плану, особливо організаційно-технічного характеру.

Ключові слова: товарна продукція, ринок збуту, виробництво, показники, аналіз, приріст продукції.

Voznyuk T. K.,

voznjuk057@gmail.com,

Ph.D, Head of the Department of Financial, Commercial and Technological Disciplines and Hotel&Restaurant Service, Vinnytsya Cooperative Institute, Vinnytsya

COMMODITY GOODS ANALYSIS IN THE MARKETING RESEARCH OF THE COMPANY

Abstract. The research of trade operations is necessary for every enterprise, because the sales market is the environment and at the same time the phenomenon that drives the scientific and technical development of the state, the competitive struggle of enterprises, the needs and requirements of consumers for products. The presence of the enterprise in the sales market is characterized by trends and volumes of increase in the production of commodity products. The purpose of this study is to reveal and substantiate the analysis of commodity products, taking into account trends and growth at the enterprise, provided that it is on the sales market in the state. It is the analysis of commodity products that shows the degree of implementation of the plan for a month and cumulatively for a year, which is formed by the marketing department of the enterprise. This plan is based on those changes, processes and phenomena that occur in the sales market in the state. To achieve the goal, we used the following research methods in the article, namely: the comparison method to determine the degree of actual implementation of the plan for each month; the decomposition method, intended for researching the impact of improvements in the scientific and technical level of the production process at the enterprise; the method of induction and deduction - to determine single and general indicators, which determine the impact of improvements at the scientific and technical level on the increase in the volume of production of commodity products. The scientific novelty of the article is the substantiation that the analysis of commodity products determines the need to adjust plans for the following months in order to ensure timely fulfillment of orders from buyers and concluded contracts. Scientific novelty is also the classified measures of the scientific and technical level, by which the enterprise provides itself with an increase in the volume of production of marketable goods. Therefore, the analysis of commercial products, taking into account the study of the impact of

improvements in the scientific and technical level of the production process at the enterprise, is an important evaluation procedure for marketing. After all, further measures are established to improve the existing situation on the market, in particular, the reasons for non-fulfillment of the plan, especially of an organizational and technical nature.

JEL Classification: D24, M31

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2022-70-10>

Постановка проблеми. Ринок збуту – це те середовище, де здійснюються торгові операції й взаємовідносини між виробниками і покупцями. На сучасному етапі розвитку економіки держав відбуваються глобалізаційні перетворення разом із стрімкими темпами науково-технічного прогресу, які істотно впливають на ринкові відносини. Тому серед маркетологів постають завдання враховувати темпи науково-технічного прогресу, співставляючи їх із можливостями підприємства. Для цього застосовується аналіз товарної продукції підприємства, що призначений для виявлення можливостей виробляти не лише необхідні обсяги продукції для досягнення потрібних результатів, але і для визначення ступеня адаптації до умов сьогодення, які є на ринку товарів і послуг. І це дослідження є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До наукових досліджень, які стосуються ринку збуту, слід віднести праці Л. В. Балабанової, Н. П. Гончарової, Г. В. Осовської, В. Ф. Палія, П. Г. Перерви, В. Ю. Святненка, Л. П. Суздальцевої, В. В. Холода та ін. Але, разом з тим, необхідно більш детально дослідити вплив на обсяги реалізації товарної продукції таких процесів, як фактичне виконання плану, удосконалення науково-технічного рівня, трудомісткість та ін.

Постановка завдання полягає у розкритті та обґрунтуванні аналізу товарної продукції для виявлення тенденцій та приростів обсягу виробництва

продукції на підприємстві, на які впливають сучасні умови ринку збуту в державі. А до таких умов ринку збуту для проведення аналізу товарної продукції відноситься діяльність підприємства за рахунок удосконалень науково-технічних заходів, організації виробничих процесів, впливу причин зовнішнього і внутрішнього середовища тощо.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз товарної продукції має основне значення при складанні виробничої програми підприємства, оскільки саме товарна продукція визначає кінцевий результат за обсягами виробництва і реалізації продукції, ступеня виконання умов договорів, укладених замовниками, і на основі цього – плану поставок.

Аналіз товарної продукції проводиться щомісячно поряд із оцінкою ступеня виконання плану за місяць і наростаючим підсумком – за рік. Тобто визначають співвідношення досягнутого рівня випуску товарної продукції плановим завданням, де оцінюють необхідність коригування планів на подальші місяці з метою забезпечення своєчасного виконання замовлень від покупців і укладених договорів [1, с. 58].

Методика цього аналізу наведена у табл. 1. Також за аналогічною методикою проводять такий аналіз окремо в розрізі структурних підрозділів підприємства, зокрема - цехів.

Таблиця 1

Аналіз товарної продукції підприємства

Період	За минулий період (рік), тис. грн	За планом, тис. грн		Фактично, тис. грн		Темпи росту, %		
		на поточний (звітний) період (рік)	наростаючим підсумком від початку періоду (року)	за поточний (звітний) період (рік)	наростаючим підсумком від початку періоду (року)	за минулий період (рік)	до плану за поточний (звітний) період	до плану від початку періоду (року)
1	2	3	4	5	6	7 = гр. 5 / гр. 2 • 100	8 = гр. 5 : гр. 3 • 100	9 = гр. 6 : гр. 4 • 100
Січень	14 285	14 685	14 685	14 012	14 012	98,09	95,42	95,42
Лютий	14 280	15 030	29 715	14 315	28 327	100,25	95,24	95,33
Березень	14 435	15 165	44 880	15 056	43 383	104,30	99,28	96,66
та ін. ...								
Всього за рік	172 400	180 230	180 230	183 295	183 295	106,3	101,7	101,7

Дані таблиці 1 свідчать про те, що планові завдання I кварталу є невиконаними, тому що в січні було зменшено виробництво товарної продукції в порівнянні з планом на 673 тис. грн (14 012-14 685), а в лютому - на 715 тис. грн (14 315-15 030).

Хоча це є звичайною і поширеною практикою, але даний аналіз формує подальші заходи щодо покращення існуючого становища на ринку, зокрема – причини невиконання плану, особливо організаційно-технічного характеру.

Після проведеного аналізу надалі визначається вплив удосконалень науково-технічного рівня виробничого процесу на підприємстві. Це також є складовою методикою такого аналізу. Але тут найбільше значення полягає у збільшенні обсягів виробництва і реалізації товарної продукції, що досягається за рахунок наступних заходів [2, с. 23-30]:

- у результаті проведення технічного переозброєння і реконструкції виробничих потужностей;

- впровадження нових прогресивних видів технологічного обладнання і передових досконалих процесів;

- застосування нових, більш сучасних механізмів та інструментів для підвищення ефективності і продуктивності роботи працівників;

- модернізації і поліпшення діючих видів технологічного обладнання та ін.

Приріст продукції отриманий за рахунок впровадження науково-технічних заходів, зумовлений високою продуктивністю введених у експлуатацію верстатів і технологічних процесів або “розшивкою” вузьких місць у ланцюгах технологічних процесів. Приріст продукції визначається за такою формулою:

$$\Delta Q_{m1} = \sum_{i=1}^m (D_{i1} - D_{i0}) \cdot P_i \cdot (n_{\phi} - n_{i\phi}), \quad (1)$$

де m – обсяг виробів, які випускаються у кожному цеху, шт.;

D_{i1} і D_{i0} – продуктивність цеху (дільниці, технологічного обладнання) по випуску i -х виробів до і після проведення заходу, шт.;

P_i – оптова ціна i -го виробу, грн;

n_{ϕ} і $n_{i\phi}$ – період роботи цеху (дільниці, технологічного обладнання) після проведення заходу - відповідно фактичний і плановий, год. за 1 день.

Такий взаємозв'язок існує за умови, що плани виробництва продукції базуються на планах науково-технічного розвитку підприємства, повністю враховуючи їх результати. Тому аналіз припускає і оцінку дійсності самого плану виробництва та повноти відображення у ньому всіх заходів плану науково-технічного розвитку [3-5].

Заходи щодо науково-технічного розвитку можуть бути спрямовані не тільки на збільшення обсягу виробництва продукції, але і на її удосконалення (покращення техніко-економічних характеристик продукції), що є важливим завданням сучасного виробничого процесу. В цьому випадку додатковий приріст обсягів виробництва товарної

продукції за рахунок підвищення її якості визначається за формулою:

$$\Delta Q_{m2} = \sum_{i=1}^m p_i \cdot q_i \cdot (\alpha_{\phi} - \alpha_{nl}), \quad (2)$$

де p_i – націнка до оптової ціни на i -тий виріб, грн;

q_i – обсяг виробництва продукції i -го виду підвищеної якості, шт.;

α_{ϕ} і α_{nl} – термін випуску виробів підвищеної якості - відповідно фактичний і плановий, год.

Вплив удосконалення організації виробничих процесів на обсяг виробництва продукції аналізується у двох аспектах.

Перший аспект пов'язаний із удосконаленням конструкторської, технічної і технологічної підготовки виробничих процесів, впровадженням прогресивних методів і прийомів праці, удосконаленням внутрішньовиробничих зв'язків у структурних підрозділах та між ними і т.д. Економічним результатом цих заходів є зниження трудомісткості виготовлення продукції, особливо за рахунок зниження підготовчо-заклучного і допоміжного часу на виробництво продукції. І тоді приріст продукції за рахунок удосконалення організації виробничих процесів на підприємстві визначається за формулою:

$$\Delta Q_{m3} = \sum_{i=1}^m \left(\frac{T_{nl}}{t_{i1}} - \frac{T_{nl}}{t_{i0}} \right) \cdot P_i \cdot (n_{\phi} - n_{nl}), \quad (3)$$

де T_{nl} – плановий фонд часу на виготовлення i -тих виробів у цеху (дільниці, технологічного обладнання), год.;

t_{i1} і t_{i0} – трудомісткість виготовлення i -тих виробів до і після впровадження заходу, нормо-год.

Другий аспект – упорядкованість матеріально-технічного постачання, своєчасне забезпечення кожного виробничого процесу інструментами, оснащенням і приладдям (наприклад, прес-форми), своєчасне та якісне проведення ремонтних робіт і робіт щодо обслуговування технологічного обладнання, ефективне розміщення персоналу – для досягнення максимального завантаження виробничих потужностей і трудових ресурсів. Ці організаційні заходи відображаються у скороченні цілозмінних і внутрішньозмінних простоїв, у збільшенні за рахунок такого обсягу виробництва продукції. І тоді приріст продукції за рахунок скорочення цих простоїв визначається за формулою:

$$\Delta Q_{m4} = T_{\phi} \cdot D_{\phi,i} \cdot P_i; \quad (4)$$

$$\Delta Q'_{m4} = T_{\phi\phi} \cdot D_{\phi\phi,i} \cdot P_i; \quad (5)$$

де T_{ϕ} , $T_{\phi\phi}$ – цілозмінні і внутрішньозмінні простоти цеху (дільниці, технологічного обладнання), дн. або год.;

$D_{\phi,i}$, $D_{\phi\phi,i}$ – денна і годинна продуктивність цеху (дільниці, технологічного обладнання) щодо випуску i -тих виробів, шт.

Таблиця 2

Аналіз виробництва товарної продукції за умови удосконалень науково-технічного рівня на підприємстві

Показники	Умовні позначення	Минулий період	Звітний період	Відхилення (+, -)
Приріст обсягу товарної продукції, отриманий за рахунок впровадження науково-технічних заходів, шт.	ΔQ_{m1}	84,00	275,20	191,2
Приріст обсягу товарної продукції за рахунок підвищення її якості, шт.	ΔQ_{m2}	7933,33	22142,54	14209,21
Приріст обсягу товарної продукції за рахунок удосконалення організації виробничих процесів на підприємстві, шт.	ΔQ_{m3}	0,05	0,22	0,17
Приріст обсягу товарної продукції за рахунок скорочення цілозмісних простоїв, шт.	ΔQ_{m4}	140,84	208,69	67,84
Приріст обсягу товарної продукції за рахунок скорочення внутрішньозмісних простоїв, шт.	$\Delta Q'_{m4}$	599760,00	710923,24	111163,24
Приріст обсягу товарної продукції, вироблений за рахунок впливу зовнішніх причин на виробничий процес, шт.	ΔQ_{m5}	1165,71	158,16	-1007,55
Приріст обсягу товарної продукції, вироблений за рахунок впливу внутрішніх причин на виробничий процес, шт.	ΔQ_{m6}	169635,71	169850,22	214,51

Оцінка впливу на обсяг виробництва товарної продукції зовнішніх причин на виробничий процес включає у собі зміни у порівнянні з планом оптових цін на продукцію, тарифів на послуги, порушення діючого порядку ціноутворення та ін. І тоді обсяг товарної продукції, вироблений за рахунок впливу зовнішніх причин на виробничий процес, визначається за формулою:

$$\Delta Q_{m5} = (P_{i,\phi} - P_{i,пл}) \cdot q_{i,\phi}, \quad (6)$$

де $P_{i,\phi}$ і $P_{i,пл}$ – оптова ціна i -го виробу за планом і фактично, грн;

$q_{i,\phi}$ – фактичний обсяг виробництва i -тої продукції, шт.

Оцінка впливу на обсяг виробництва товарної продукції внутрішніх причин включає у собі ті, які пов'язані зі структурними зрушеннями у складниках продукції, а саме: з порушенням планової структури продукції стосовно матеріаломісткості, трудомісткості і рентабельності. І тоді зміни обсягу товарної продукції під впливом структурних зрушень визначаються за формулою:

$$\Delta Q_{m6} = Q_{m,пл} \cdot \frac{(k_{ц} - k_{нз})}{100}, \quad (7)$$

де $Q_{m,пл}$ – плановий обсяг товарної продукції, грн;

$k_{ц}$ і $k_{нз}$ – виконання плану щодо обсягу товарної продукції, розрахованого відповідно в оптових цінах і у нормо-годинах, %.

Натомість результати проведеного аналізу товарної продукції за умови удосконалень науково-технічного рівня виробничого процесу на підприємстві відображені у таблиці 2 [4, с. 14-16].

Даний аналіз, розрахунки якого наведені у таблиці 2, свідчить про заходи і причини, які впливають на приріст обсягу виробництва товарної продукції, за рахунок чого досягається значний економічний ефект [8, с. 70]. У зв'язку із впровадженням заходів підприємство удосконалює свою діяльність через застосування нових методів і розробок, зниження рекламаций, зменшення непродуктивних витрат і затрат, гармонізацію операцій.

Підприємство під час маркетингових досліджень обов'язково враховує зовнішні і внутрішні причини, які впливають на виробництво товарної продукції.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Аналіз товарної продукції, який є обов'язковим для кожного підприємства, визначає не лише обсяги її виробництва, але і тенденції та динаміки їх зростання. У цьому аналізі виявляється ступінь виконання плану за місяць і нарастаючим підсумком – за рік, який проводиться у цілому по підприємству і за окремими цехами. Оскільки саме товарна продукція вимірює кінцевий результат діяльності підприємства, то такий аналіз формує передумови для пошуку резервів і розкриття збутового потенціалу.

У цій статті найбільш рекомендованою є методика аналізу виробництва товарної продукції за умови удосконалень науково-технічного рівня, що дозволить маркетинговій службі підприємства виявляти можливості й тенденції досягнення приросту. Такий аналіз вказує підприємству на те, яким чином збільшуються обсяги виробництва товарної продукції, коли удосконалюється і поліпшується виробничий процес.

Отже, аналіз товарної продукції в практичній діяльності підприємств є основою виявлення маркетингових резервів, використання яких дозволить фірмам зміцнити свої ринкові позиції, покращити обслуговування споживачів, розробляти стратегічні заходи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2001. 264 с.
2. Осовська Г. В., Осовський О. А. Ефективність маркетингових комунікацій у системі управління діяльністю підприємства. *АгроСвіт*. 2012. № 22. С. 12-17.
3. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. для студ.

ВНЗ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і управління, Каф. маркетингового менеджменту. Київ : ЦУЛ, 2018. 612 с.

4. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.

5. Липчук В. В. Маркетинговий аналіз : навчальний посібник. Київ : Академвидав, 2007. 216 с.

6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

7. Ткаченко О. В. Роль маркетингу в підвищенні ефективності діяльності підприємств галузі птахівництва. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. 2011. № 2. С. 66-71.

8. Штефаніч Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. д.е.н., професора Д.А. Штефаніча. Тернопіль : Економічна думка, 2011. 267 с.

REFERENCES

1. Svyatnenko, V. Yu. (2001), *Promyslovi marketing: navchalnyi posibnyk*, MAUP, Kyiv, 264 s.

2. Osovska, G. V. and Osovskiy, O. A. (2012), *Efektivnist marketingovyh komunikatsiy u systemi upravlinnya diyalnistyu pidpriemstva*, *AgroSvit*, № 22, s. 12-17.

3. Balabanova, L. V., Holod, V. V. and Balabanova, I. V. (2018), *Marketing pidpriemstva : navchalnyi posibnyk dlya studentiv VNZ; Donetskyi natsionalnyi universytet ekonomiky i torgivli imeni Myhayla Tugan-Baranovskogo*, Instytut ekonomiky i upravlinnya, Kafedra marketingovogo menedjmentu, Tsentr uchbovoyi literatury, Kyiv, 612 s.

4. Darchuk, V. G. (2019), *Aniliz ta planuvannya marketingovoyi diyalnosti : navchalnyi posibnyk*, DUT, Kyiv, 146 s.

5. Lypchuk, V. V. (2007), *Marketingovyi aniliz : navchalnyi posibnyk*, Akademvydav, Kyiv, 216 s.

6. Senyshyn, O. S. and Kryveshko, O. V. (2020), *Marketing: navchalnyi posibnyk*, Lvivskyi natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka, Lviv, 347 s.

7. Tkachenko, O. V. (2011), *Rol marketingu v pidvytchenni efektyvnosti diyalnistyu pidpriemstv galuzi ptahivnytstva*, *Regionalna biznes-ekonomika ta upravlinnya*, № 2, s. 66-71.

8. Shtefanych D., Bratko O., Dyachun O., Lagotska N. and Okrepkyi R. (2011), *Marketingovyi aniliz / Za redaktsiyeyu d.e.n., profesora D.A. Shtefanycha*, *Ekonomichna dumka*, Ternopil, 267 s.

Стаття надійшла до редакції 04 листопада 2022 року