

УДК 338.431.2

Пилипенко Надія Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент

Сумський національний аграрний університет

Пилипенко Надежда Николаевна

кандидат экономических наук, доцент

Сумский национальный аграрный университет

Pylypenko Nadiia

PhD in Economics, Associate Professor

Sumy National Agrarian University

ORCID: 0000-0002-1064-389X

Приходько Аліна Геннадіївна

слухач магістратури

Сумського національного аграрного університету

Приходько Алина Геннадьевна

слушатель магистратуры

Сумского национального аграрного университета

Prykhodko Alina

Undergraduate of the

Sumy National Agrarian University

ORCID:-0000-0002-3928-2581

**МІКРОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ПОПИТУ НА БУДІВЕЛЬНІ
ТОВАРИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА
РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ**

**МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СПРОСА НА
СТРОИТЕЛЬНЫЕ ТОВАРЫ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА
РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ**

**MICROECONOMIC ANALYSIS OF DEMAND FOR CONSTRUCTION
GOODS OF A TRADE ENTERPRISE IN THE REGIONAL MARKET**

Анотація. В статті проведений мікроекономічний аналіз попиту на будівельні товари торговельного підприємства на регіональному ринку. Вивчення поведінки реальних і потенційних споживачів дозволяє підготуватися до конкуренції, мати чітке уявлення про основних споживачів, своєчасно виявляти, утримувати та демонструвати конкурентні переваги у зовнішньому середовищі. Для успішного ведення бізнесу торговельному підприємству важливо знати особливості попиту на основні товари із свого асортименту. Підтверджено, що на обсяги споживання впливають не лише ціна товару, а й нецінові чинники – наявність товарів-замінників, доход споживачів, інфляційні очікування, сезонні коливання та інші. Доведено тісний зв'язок між доходами населення та обсягами ринку будівельних матеріалів. Тільки відповідність між структурою товарообороту та структурою попиту забезпечує успішну реалізацію товарів торговельного підприємства. Виявлено, що імплементація дії закону попиту в практичній діяльності досить часто свідчить про існування начебто винятків із нього – так званих товарів Гіффена. Насправді, лише деякі товари можуть бути до них віднесені за своєю сутністю – споживачі дійсно готові платити більш високу ціну на за більшу кількість благ. Абсолютна більшість інших винятків із закону попиту є лише свідченням невраховування дії факторів, про які ми або не знаємо, або ігноруємо їхній вплив. Доведено, що на ринку будівельних товарів одним з найважливіших чинників виступає сезонність попиту. В реальному житті для практичного реагування, підприємцю важливо мати

достатній цифровий аналітичний матеріал для виявлення тенденцій на ринку та прогнозування свої подальших дій. Важливість врахування часового періоду при аналізі залежності обсягів продажу товарів і його ціни продемонстровано на прикладі приватного торговельного підприємства, яке спеціалізується на продажу будівельних товарів. Доведено, що в більшості випадків на обсяги продажу фактор сезонності відіграв більшу роль, ніж коливання ціни товару.

Ключові слова: торговельне підприємство, попит, ринок, обсяги продажу, цінова еластичність.

Аннотація. В статті проведено мікроекономічний аналіз спроса на строительные товары торгового предприятия. на региональном рынке. Изучение поведения реальных и потенциальных потребителей позволяет подготовиться к конкуренции, иметь ясное представление об основных потребителях, своевременно выявлять, удерживать и демонстрировать конкурентные преимущества во внешней среде. Для удачного ведения бизнеса торговому предприятию принципиально знать особенности спроса на главные продукты из собственного ассортимента. Подтверждено, что на объемы потребления влияют не только цена товара, но и неценовые факторы – наличие товаров-заменителей, доход потребителей, инфляционные ожидания, сезонные колебания и другие. Доказана тесная связь между доходами населения и объемами рынка строительных материалов. Только соответствие между структурой товарооборота и структурой спроса обеспечивает успешную реализацию товаров торгового предприятия. Выявлено, что имплементация действия закона спроса в практической деятельности довольно часто свидетельствует о существовании исключений из него – так называемых товаров Гиффена. На самом деле только некоторые товары могут быть к ним отнесены по своей сути – потребители действительно готовы платить более высокую

цену за большее количество благ. Абсолютное большинство других исключений из закона спроса является лишь свидетельством игнорирования действия факторов, о которых мы либо не знаем, либо игнорируем их влияние. Доказано, что на рынке строительных товаров одним из важнейших факторов выступает сезонность спроса. В реальной жизни для практического реагирования предпринимателю важно иметь достаточный цифровой аналитический материал для выявления тенденций на рынке и прогнозирования своих дальнейших действий. Важность учета временного периода при анализе зависимости объемов продаж товаров и его цены продемонстрирована на примере частного торгового предприятия, специализирующегося на продаже строительных товаров. Доказано, что в большинстве случаев на объем продаж фактор сезонности сыграл большую роль, чем колебания цены товара.

Ключевые слова: торговое предприятие, спрос, рынок, объем продаж, ценовая эластичность.

Summary. The article provides a microeconomic analysis of the demand for construction products of a trading enterprise in the regional market. Studying the behavior of real and potential consumers allows you to prepare for competition, have a clear idea of the main consumers, timely identify, retain and demonstrate competitive advantages in the external environment. For a successful business, a trading enterprise needs to know the specifics of demand for main products from its own assortment. It has been confirmed that consumption volumes are influenced not only by the price of goods, but also by non-price factors - the availability of substitute goods, consumer income, inflation expectations, seasonal fluctuations, and others. A close relationship between the income of the population and the volume of the building materials market has been proven. Only the correspondence between the structure of commodity circulation and the structure of demand ensures the successful sale of the goods

of a commercial enterprise. It was revealed that the implementation of the law of demand in practice often indicates the existence of exceptions to it - the so-called Giffen's goods. In fact, only a few goods can be attributed to them in their essence - consumers are really willing to pay a higher price for more goods. The vast majority of other exceptions to the law of demand are only evidence of ignoring the action of factors that we either do not know about or ignore their influence. It has been proven that the seasonality of demand is one of the most important factors in the construction goods market. In real life, for a practical response, it is important for an entrepreneur to have sufficient digital analytical material to identify trends in the market and predict their future actions. The importance of taking into account the time period when analyzing the relationship between the volume of sales of goods and its price is demonstrated by the example of a private trade enterprise specializing in the sale of construction goods. It has been proven that in most cases the seasonality factor played a greater role in the sales volume than fluctuations in the price of goods.

Key words: *trade enterprise, demand, market, sales volumes, price elasticity.*

Постановка проблеми. В сучасних умовах невизначеності та нестабільності проблема вивчення попиту на товари набуває особливого значення. Попит відіграє важливу роль у прийнятті рішень у бізнесі і є найважливішим аспектом для бізнесу у досягненні цілей. Багато бізнес-рішень залежить від попиту, наприклад, виробництва, продажу, потреби у персоналі тощо. Вивчення поведінки реальних і потенційних споживачів дозволяє підготуватися до конкуренції, мати чітке уявлення про основних споживачів, своєчасно виявляти, утримувати та демонструвати конкурентні переваги у зовнішньому середовищі [1]. Для успішного ведення бізнесу торговельному підприємству важливо знати особливості попиту на основні товари із свого асортименту. У сучасних умовах ринку, коли успіх

підприємства насамперед залежить від детального знання ринку товару, тільки глибоке вивчення попиту дозволить сформувати асортимент пропонованих товарів. Розуміння попиту є важливим для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, оскільки він дозволяє контролювати витрати і пропонувати тільки те, що ви знаєте, що продасте [2; 3].

Сутність діяльності торговельного підприємства полягає в максимальному задоволенні споживчого попиту в продукції, товарах і послугах у зручний для споживача час, потрібному асортименті і необхідній кількості [4].

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Різні аспекти розвитку торговельних підприємств та попиту розглядають зарубіжні: Van Assen Marcel [3], Eastin R.[12], Arbogast G.[12], Блекуел Р.[13], Мініард П.[13], Енджел Дж. [13] та вітчизняні вчені: О. Бозуленко [10], Н. Власова [16], В. Гросул [16], С. Іванов [8], А. Козловська [6], Є. Кравчук [7], О. Краузе [5], О. Лигіна [11], Т. Надтока [11], А. Нестеренко [4], М. Павлова [9], Г. Попова [6], В. Філіппов [4], О. Филипенко [16], А. Хоптюк [7]. Проблеми розвитку торговельного підприємства залишаються актуальними і не до кінця вирішеними. На сьогодні, недостатньо наукових праць, в яких би розглядався аналіз попиту підприємства роздрібної торгівлі на регіональному ринку будівельних матеріалів. Тому, дане питання є актуальним і потребує подальшого дослідження.

Формулювання цілей статті. Мета статті – дослідження та аналіз попиту на продукцію торговельного підприємства на регіональному ринку.

Виклад основного матеріалу. Як відомо, на обсяги споживання впливають не лише ціна товару, а й нецінові чинники – наявність товарів-замінників, доход споживачів, інфляційні очікування, сезонні коливання та інші. Фактори, які можуть спричинити зміни ринкового попиту вчені класифікують на: зовнішні (економічні, демографічні, політичні, культурні,

науково-технічні) та внутрішні (маркетингові заходи збоку підприємств, які виступають на даному ринку) [5].

Доведено тісний зв'язок між доходами населення та обсягами ринку будівельних матеріалів. При оцінці обсягів ринку опитаним експертам було складно оцінити попит будівельних компаній, на відміну від обсягів роздрібного ринку будівельних матеріалів, який безпосередньо пов'язаний з доходами населення [6]. Тільки відповідність між структурою товарообороту та структурою попиту забезпечує успішну реалізацію товарів торговельного підприємства [7]. У аналізі виділяється такий показник, як задоволений попит. Цей вид попиту прирівнюється до обсягу продажу [8].

Вченими асортимент в магазині пропонується розглядати як не просто перелік товарів, а як інструмент задоволення попиту [9]. Правильне формування асортименту забезпечує задоволення попиту споживачів, гнучку політику реагування на потреби ринку, забезпечення фінансової стійкості підприємства [10; 11].

З економічної теорії відомий закон попиту, який говорить, що за інших рівних умов, більший обсяг споживання можливий лише за меншої ціни товару [12]. Однак, імплементація дії цього закону в практичній діяльності досить часто свідчить про існування начебто винятків із цього закону, які отримали назву товарів Гіффена. Насправді, лише деякі товари можуть бути віднесені до товарів Гіффена за своєю сутністю – споживачі дійсно готові платити більш високу ціну на за більшу кількість благ [13]. Прикладом таких товарів можуть слугувати колекційні екземпляри – чим повніша колекція, тим вона цінніша, а, отже, споживач готовий заплатити більш високу ціну за наступну одиницю блага. Абсолютна більшість інших винятків із закону попиту є лише свідченням невраховування дії факторів, про які ми або не знаємо, або ігноруємо їхній вплив [14].

В реальному житті навряд чи можливо досягти такого стану, коли б змінювався лише один чинник, хай навіть і найголовніший. Завжди діють багато факторів, вплив яких виділити надзвичайно важко. В такій ситуації, для практичного реагування, підприємцю важливо мати достатній цифровий аналітичний матеріал для виявлення тенденцій на ринку та прогнозування свої подальших дій. Існує два методологічних підходи: екстраполяція попередніх значень попиту і чинників, що впливають на нього та виявлення можливих покупців товару й оцінка їх обсягів споживання протягом певного періоду. Перший може застосовуватися для тих товарів, що вже продаються на ринку, коли умови на ринку відносно стабільні чи відомі напрямки і темпи їх зміни [5].

Важливість врахування часового періоду при аналізі залежності обсягів продажу товарів і його ціни можна продемонструвати на прикладі приватного торгівельного підприємства, яке спеціалізується на продажу будівельних товарів.

Асортимент товарів досліджуваного магазину достатньо широкий, проте серед 10 найбільш вагомих по обсягах продажу товарів домінують ті, які демонструють досить чітко виражений сезонний вплив на обсяги реалізації. Так, наприклад, залежність обсягів реалізації вати мінеральної від ціни за період 2018-2020 рр. (30 місяців) демонструє достатньо високу щільність зв'язку (рис.1).

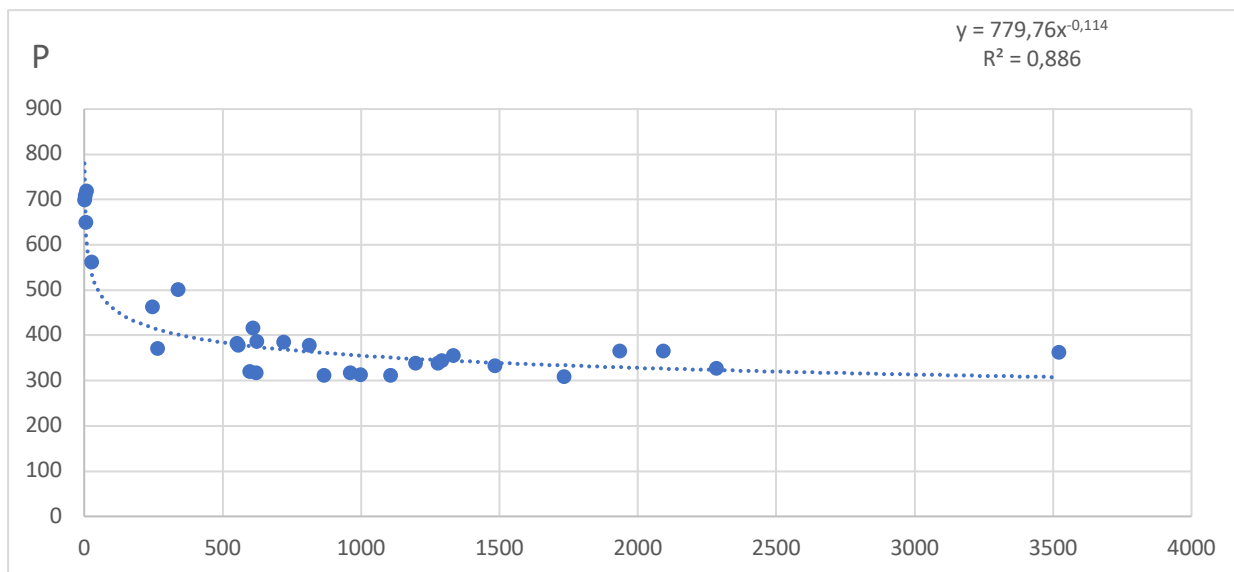


Рис. 1. Залежність обсягів продажу мінеральної вати від ціни

Джерело: розраховано авторами

Коефіцієнт детермінації R^2 є високим – майже 0,89. Це свідчить про статистично вагомий вплив ціни на обсяг попиту. В цій ситуації цілком логічним було б запропонувати зниження ціни з метою підвищення обсягів продаж. Але, якщо проаналізувати помісячну динаміку ціни та обсягів продаж за вказаний період, то можна помітити досить помітний вплив фактору сезонності (рис. 2).

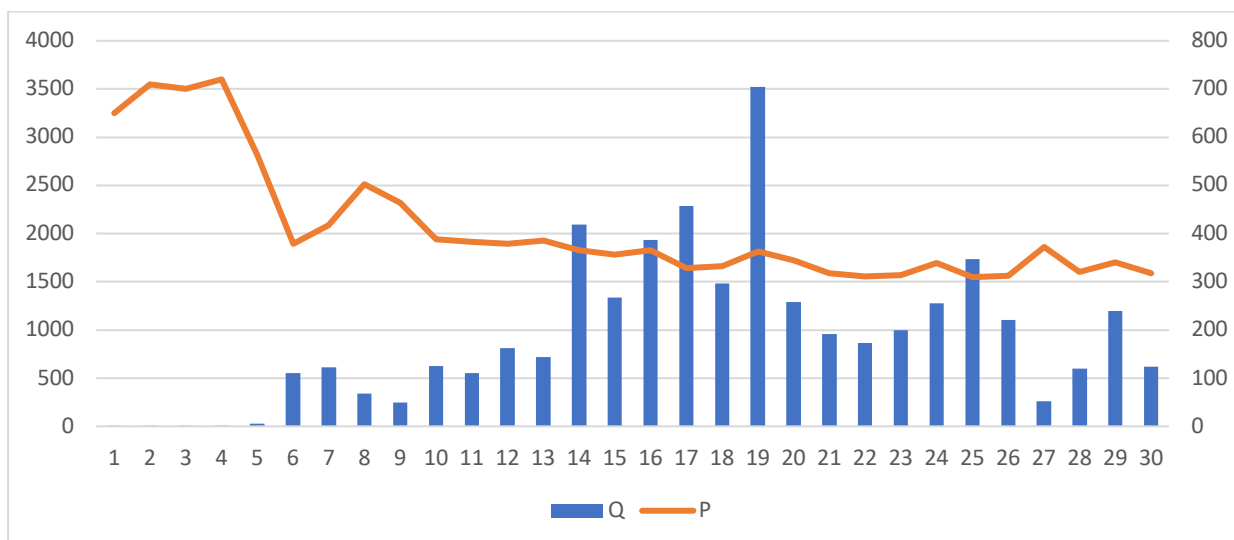


Рис. 2. Динаміка обсягів продажу та ціни мінеральної вати

Джерело: розраховано авторами

Знання еластичності попиту за ціною має велике значення для поведінки всіх суб'єктів. У загальнотеоретичному плані еластичність попиту на товари тим вище, чим більше різноманітних можливостей його використання [15; 16].

Як видно з рисунку 2, в літній сезон зростання обсягів продаж супроводжувалося і зростанням ціни товару. Це підтверджується і розрахунком коефіцієнту цінової еластичності (табл.1).

Таблиця 1

Динаміка коефіцієнтів цінової еластичності попиту на мінеральну вату

Місяці, рік	Обсяг продаж, Q	Ціна, P	Коефіцієнт еластичності, E
04. 2018	4	650	
06. 2018	3	710	-3,9
07. 2018	1	700	140,0
08. 2018	7	720	30,9
09. 2018	25	562	-2,6
11. 2018	555	379	-2,0
12. 2018	609	417	1,0
01. 2019	339	502	-4,7
02. 2019	245	464	4,7
03. 2019	623	388	-3,1
04. 2019	552	383	10,2
05. 2019	811	379	-30,1
06. 2019	719	386	-7,5
07. 2019	2092	366	-12,1
08. 2019	1333	357	22,4
09. 2019	1933	365	12,7
10. 2019	2283	328	-1,3
11. 2019	1483	333	-36,5
12. 2019	3520	363	7,0
01. 2020	1291	344	32,0
02. 2020	960	318	4,2
03. 2020	865	312	5,3
04. 2020	997	314	17,5
05. 2020	1277	340	2,9
06. 2020	1732	310	-2,7
07. 2020	1106	312	-77,4
08. 2020	263	372	-19,8
09. 2020	598	320	-3,5
10. 2020	1195	340	8,9
11. 2020	621	318	13,5
12. 2020	1018	298	-5,8

Джерело: розраховано авторами

Ще більш наочним є вплив сезонності на реалізацію інших товарів, які майже не демонструють зв'язку цін та обсягів продажу. Прикладом такого товару є сайдинг (рис.3).

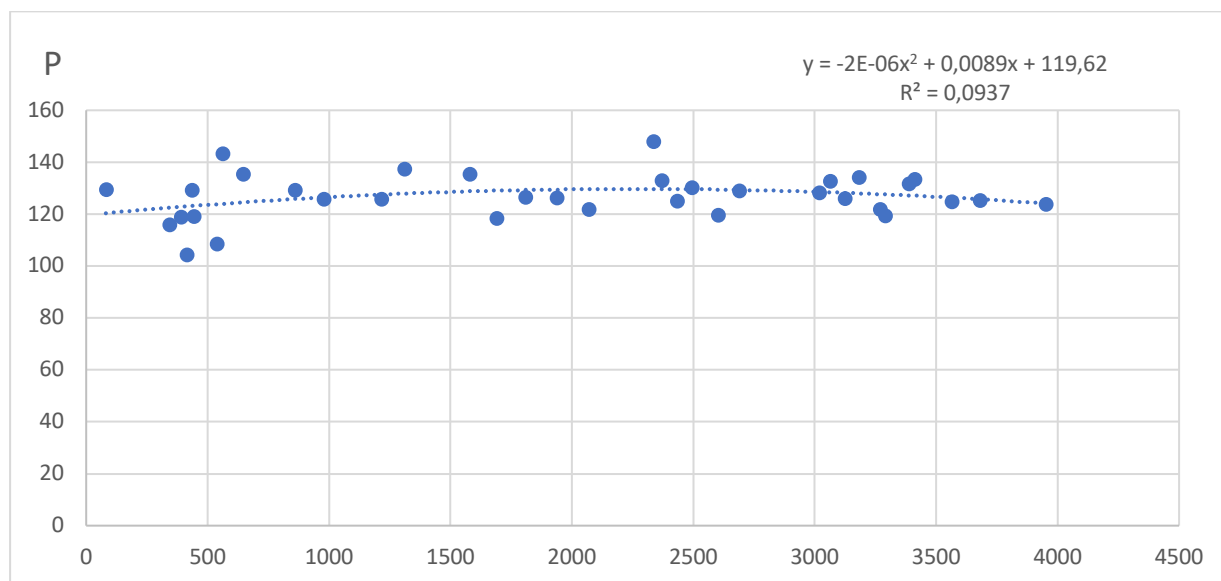


Рис. 3. Залежність обсягів продажу сайдингу від ціни

Джерело: розраховано авторами

Значення R^2 , яке менше, ніж 0,1 свідчить про відсутність зв'язку між ціною та обсягами продаж. Фактично саме фактор сезонності є визначальним стосовно обсягів реалізації (рис.4).

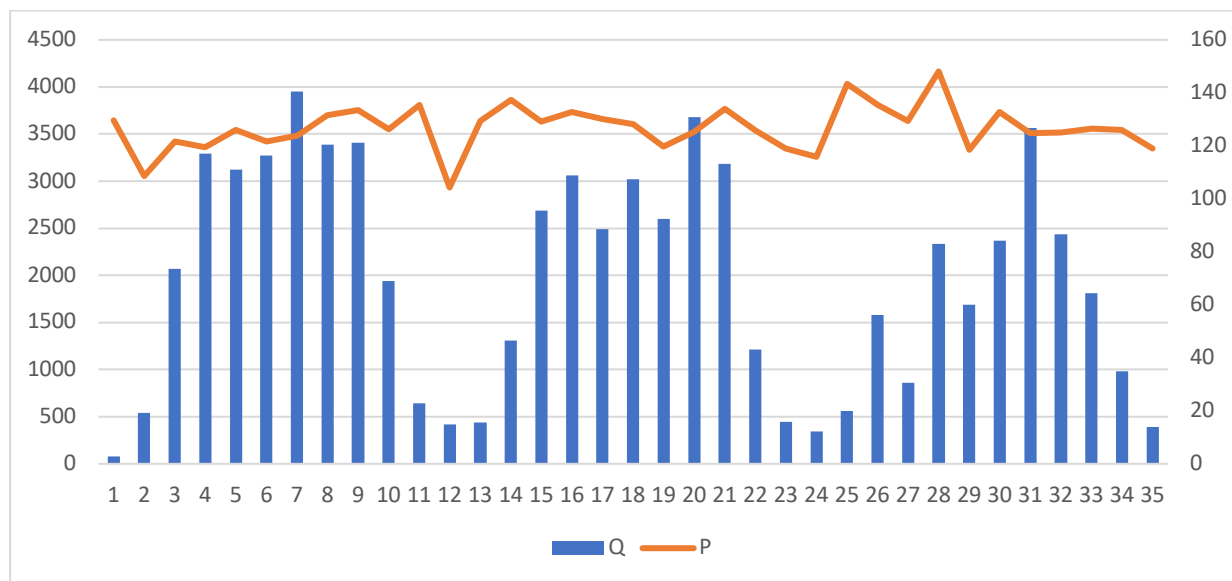


Рис. 4. Динаміка обсягів продажу та ціни сайдингу

Джерело: розраховано авторами

Схожі результати показує і аналіз по інших товарах, які використовуються для зовнішніх будівельних робіт. Водночас, якщо мова йде про товари для внутрішніх будівельних робіт (гіпсокартон), то фактор сезонності значно менше впливає на коливання обсягів продаж (рис.5).

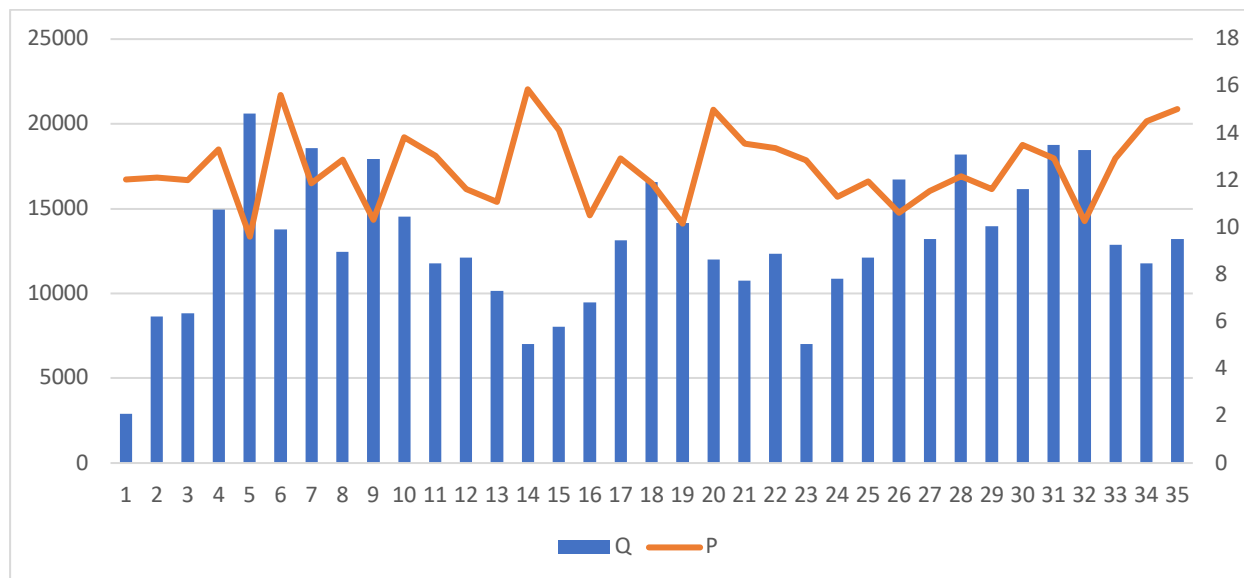


Рис. 5. Динаміка обсягів продажу та ціни гіпсокартону

Джерело: розраховано авторами

Аналіз показує, що для магазинів, що реалізують будівельні матеріали фактор сезонності є більш впливовим на обсяги продаж, ніж ціна товару, що необхідно враховувати підприємцям для планування величини товарообороту та визначення відповідної цінової стратегії.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведений аналіз взаємозв'язку ціни товару, обсягів його продаж та фактору сезонності на роздрібному та дрібногуртовому ринку будівельних матеріалів засвідчив, що дія закону попиту нівелюється значною мірою сезонним характером попиту на будівельні матеріали. Навіть для тих товарів, де існує тісний зв'язок між ціною та обсягами продаж, визначальним залишаються сезонні коливання попиту.

Література

1. Stebliuk N.F., Kuzmenko N.V. Research of consumer demand in the market of educational services of Dnipropetrovsk region. *Economies' Horizons*. 2020. No. 3(14). P. 64–71. URL: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(14\).2020.234989](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(14).2020.234989)
2. Пилипенко Н.М. Конкурентоспроможність: концептуальні основи формування. *Вісник СНАУ. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2006. Випуск 5-6 (22-23). С. 52-58.
3. Van Assen Marcel. Key Management Models: The 60+ models every manager needs to know / M. Van Assen, G. Van den Berg, P. Pietersma. 2008. Pearson Education Canada. URL: <https://cutt.ly/ORZN3t8>
4. Філіппов В.Ю. Нестеренко А.М. Шляхи розвитку торговельних підприємств. URL: <https://cutt.ly/wRZN5er>
5. Кузик В., Краузе О. Особливості дослідження попиту і пропозиції. URL: <https://cutt.ly/oRZMwwb>
6. Козловська А. С., Попова Г. Ю., Удосконалення збутової діяльності торговельного підприємства на регіональному ринку будівельних матеріалів. URL: <https://cutt.ly/rRZMt9P>
7. Хоптюк А., Кравчук Є. Теоретичні аспекти управління обсягом та асортиментною структурою товарообороту торговельного підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2014. № 10. С. 84-90. URL: <https://cutt.ly/QRZMokt>
8. Іванов С. В. Статистика як чинник оцінки кон'юнктури будівельного ринку: монографія; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2021. 164 с. URL: <https://cutt.ly/xRZMsTv>
9. Павлова М.Б. Управління асортиментом товарів в роздрібних мережах крупноформатних підприємств торгівлі: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 Львів, 2018. 243 с URL: <https://cutt.ly/ORZMhgz>

10. Бозуленко О.Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності. URL: <https://cutt.ly/uRZMnc1>
11. Надтока Т. Б., Лигіна О. О. Удосконалення організації та управління збутовою діяльністю посередницьких підприємств на ринку будівельних матеріалів. URL: <https://cutt.ly/tRZMEup>
12. Eastin R., and Arbogast G. Demand and Supply Analysis: Introduction CFA URL: <https://cutt.ly/URZMY1A>
13. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. Пер. с англ. СПб.: Питер, 2007. 944 с URL: <https://cutt.ly/ERZMSbP>
14. Пилипенко В.В., Пилипенко Н.М. Мікроекономіка. Практикум: Навч. пос. К.: ЦУЛ, 2009. 298 с.
15. Цибульський В. О. Дослідження сутності попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг та факторів впливу на них. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2015. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_2_21
16. Власова Н.О., Филипенко О.М., Гросул В.А. Систематизація чинників впливу на формування цінової політики підприємств торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку торгівлі та послуг: зб. наук. праць*. URL: <https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/4804/1/58.pdf>

References

1. Stebliuk N.F., Kuzmenko N.V. Research of consumer demand in the market of educational services of Dnipropetrovsk region. *Economies' Horizons*. 2020. No. 3(14). P. 64–71. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(14\).2020.234989](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(14).2020.234989)
2. Pylypenko N.M. Konkurentospromozhnistj: konceptualjni osnovy formuvannja. *Visnyk SNAU. Serija «Ekonomika ta menedzhment»*. 2006. Vypusk 5-6 (22-23). P. 52-58.

3. Van Assen Marcel. Key Management Models: The 60+ models every manager needs to know / M. Van Assen, G. Van den Berg, P. Pietersma. 2008. Pearson Education Canada. URL: <https://cutt.ly/ORZN3t8>
4. Filippov V.Ju., Nesterenko A.M. Shljakhy rozvytku torghoveljnykh pidpryjemstv. URL: <https://cutt.ly/wRZN5er>
5. Kuzyk V., Krauze O. Osoblyvosti doslidzhennja popytu i propozycji. URL: <https://cutt.ly/oRZMwwb>
6. Kozlovsjka A. S., Popova Gh. Ju. Udoskonalennja zbutovoji dijalnosti torghiveljnogho pidpryjemstva na reghionaljnomu rynku budiveljnykh materialiv. URL: <https://cutt.ly/rRZMt9P>
7. Khoptjuk A., Kravchuk Ye. Teoretychni aspekty upravlinnja obsjaghom ta asortymentnoju strukturoju tovarooborotu torghoveljnogho pidpryjemstva. *Formuvannja rynkovykh vidnosyn v Ukraini*. 2014. № 10. P. 84-90. URL: <https://cutt.ly/QRZMokt>
8. Ivanov S.V. Statystyka jak chynnyk ocinky kon'junktury budiveljnogho rynku: monohrafija; NAN Ukrainy, In-t ekonomiky prom-sti. Kyjiv, 2021. URL: <https://cutt.ly/xRZMsTv>
9. Pavlova M. Upravlinnja asortymentom tovariv v rozdribnykh merezhakh krupnoformatnykh pidpryjemstv torghivli: dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04 Ljviv, 2018. URL: <https://cutt.ly/ORZMhgz>
10. Bozulenko O.Ja. Formuvannja asortymentu tovariv jak strategichnyj element komercijnoji dijalnosti. URL: <https://cutt.ly/uRZMnc1>
11. Nadтока T. B., Lyghina O. O. Udoskonalennja orghanizaciji ta upravlinnja zbutovoju dijalnistju poserednyckjykh pidpryjemstv na rynku budiveljnykh materialiv. URL: <https://cutt.ly/tRZMEup>
12. Eastin R., Arbogast G. Demand and Supply Analysis: Introduction CFA. URL: <https://cutt.ly/URZMY1A>
13. Blekuell R., Miniard P., Endzhel Dzh. Povedenie potrebiteley. 10-e izd. Per. s angl. SPb.: Piter, 2007. URL: <https://cutt.ly/ERZMSbP>

14. Pylypenko V.V., Pylypenko N.M. Mikroekonomika. Praktykum: Navch. pos. Kyjiv, CUL, 2009. 298 s.
15. Cybuljskyj V.O. Doslidzhennja sutnosti popytu ta propozycji na rynku turystychnykh poslugh ta faktoriv vplyvu na nykh. *Ekonomika. Upravlinnja. Innovaciji. Serija: Ekonomichni nauky*. 2015. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_2_21
16. Vlasova N.O., Fylypenko O.M., Ghrosul V.A. Systematyzacija chynnykiv vplyvu na formuvannja cinovoji polityky pidpryjemstv torghivli. *Ekonomichna strateghija i perspektyvy rozvytku torghivli ta poslugh: zb. nauk. pracj.* URL: <https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/4804/1/58.pdf>