

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ**

На правах рукопису

**САБЕЦЬКА ТЕТЯНА ІГОРІВНА**

УДК 334.716:658.5.012.2:658.8.012.12

**ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА НА  
ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Спеціальність 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами  
(за видами економічної діяльності)

**Дисертація**

на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

**Науковий керівник:**  
доктор економічних наук, професор  
**Гринчуцький Валерій Іванович**

Тернопіль – 2011

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні аспекти формування виробничої програми підприємства на основі використання маркетингових досліджень</b> .....	12
1.1. Економічний зміст категорії “виробнича програма” та основні підходи до її декомпонування.....	12
1.2. Концептуальні засади виробничого планування на основі маркетингових досліджень.....	27
1.3.Методико-методологічний інструментарій формування виробничої програми підприємства із врахуванням маркетингового підходу.....	50
<b>Висновки до розділу 1</b> .....	66
<b>РОЗДІЛ 2. Оцінка стану планування та маркетингу на підприємствах сільгоспмашинобудівної галузі</b> .....	68
2.1. Макроаналіз поточного стану та визначення основних тенденцій розвитку галузі сільськогосподарського машинобудування України.....	68
2.2. Ретроспективний аналіз виробничої та маркетингової діяльності підприємств сільгоспмашинобудівної галузі .....	88
2.3. Діагностика стану виробничого планування та рівня практичного застосування маркетингових досліджень в процесі формування виробничої програми сільгоспмашинобудівних підприємств.....	104
<b>Висновки до розділу 2</b> .....	117
<b>РОЗДІЛ 3.Удосконалення процесу формування виробничої програми підприємства на основі маркетингових досліджень</b> .....	119
3.1. Використання комплексного маркетингового аналізу зовнішнього макросередовища в процесі розробки виробничої програми підприємствами сільськогосподарського машинобудування України .....	119
3.2. Модель визначення оптимальної зони альтернатив для формування виробничої програми підприємства .....	140
3.3. Обґрунтування концепції подальшого розвитку	

сітьгоспмашинобудівних підприємств на основі латерального маркетингового підходу .....	157
<b>Висновки до розділу 3</b> .....	172
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	174
<b>ДОДАТКИ</b> .....	177
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	257

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Актуальність обраної теми дисертаційного дослідження визначається тим, що в сучасних умовах господарювання, які характеризуються високим рівнем ризику та невизначеності, а також посиленням конкурентної боротьби, формування ефективної виробничої програми промислового підприємства є одним із засобів підвищення його конкурентоспроможності, запорукою отримання високих економічних результатів та передумовою зростання ринкового успіху. Як свідчить вікова практика економічних відносин, ефективність виробничого планування визначається перш за все рівнем розуміння ринкової ситуації, ступенем вивчення основних ринкових проблем та можливостей, умінням уникати прямих і непрямих збитків, пов'язаних із ризиками та невизначеністю, а успіху досягають ті підприємства, які в процесі господарської діяльності орієнтуються на ринкові пріоритети, тобто філософією їхнього бізнесу є маркетинг. У зв'язку з цим процес планування виробничої програми на підприємстві повинен бути спрямований на задоволення потреб ключового ринкового суб'єкта – споживача, забезпечувати комплексне врахування маркетингових передумов і виробничих можливостей підприємства й неодмінно супроводжуватися поступовою реалізацією ринкової стратегії, моніторингом маркетингового середовища та систематичним проведенням маркетингових досліджень. Адже маркетингове забезпечення процесу формування виробничої програми підприємства дозволяє об'єктивно оцінити його ринковий потенціал, налагодити конструктивний діалог зі споживачами та спроектувати виробничу стратегію на досягнення поставлених цілей із найменшим ступенем ризику. Така філософія існування підприємства навіть у динамічних та непередбачуваних умовах зовнішнього оточення дозволяє йому успішно перемагати в конкурентній боротьбі, активно освоювати нові ринки, в кожній ситуації знаходити оптимальні економічні рішення та завжди досягати поставлених цілей.

Розгляду теоретико-методологічних та прикладних аспектів виробничого планування присвячені праці вітчизняних науковців, серед яких Т. Г. Васильців, І. В. Вахович, А. Ф. Гойко, В. І. Гринчуцький, А. Ф. Гукалюк, М. Б. Журавльова, У. Р.

Кіндрат, В. А. Кучер, М. М. Лепа, О. Ю. Масленіков, В. О. Міхельс, Н. Г. Міценко, В. Є. Москалюк, В. Н. Парсяк, Й. М. Петрович, С. Ф. Покропивний, Н. М. Романюк, С. І. Савуляк, О. Л. Скубій, Г. М. Тарасюк, О. Л. Тоцька, В. М. Цицак, І. О. Чаюн та інші. Вартими уваги є роботи таких зарубіжних учених, як Н. Дж. Аквілано, І. Ансофф, М. І. Бухалков, Т. Гілл, Р. Ф. Джейкобз, В. Дж. Ділворт, Д. Р. Купер, Д. Р. Лемман, Д. Хан, Р. Б. Чейз. Внесок у розвиток теорії маркетингових досліджень здійснили Г. Л. Багієв, О. В. Бойко, А. В. Войчак, З. В. Герасимчук, А. О. Длігач, М. М. Єрмошенко, С. А. Єрохін, С. М. Ілляшенко, А. І. Ковальов, В. А. Кравченко, Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, Р. І. Косенков, І. В. Лилик, О. Б. Мних, В. О. Морохова, А. Ф. Павленко, О. А. Сорока, І. М. Станьковська, А. О. Старостіна, А. В. Федорченко та інші.

Аналіз наукових праць із досліджуваної тематики свідчить, що достатньо висвітленими є більшість проблемних аспектів процесу формування виробничої програми підприємства, періодично з'являються нові методологічні підходи і рекомендації щодо вдосконалення виробничого планування, але поряд із цим інтенсивне протікання ринкових процесів та відповідні зміни економічних умов функціонування господарюючих суб'єктів, вимагають постійного розвитку теоретико-методологічного забезпечення процесу реалізації підприємством планових функцій. Більшість науковців при вивченні процесу формування виробничої програми зупиняється на оцінюванні ресурсних можливостей підприємства та розрахунку рівня беззбитковості виробництва, не завжди достатню увагу приділяючи аналізу його ринкового потенціалу, хоча в сучасних умовах господарювання саме врахування ринкових перспектив є запорукою досягнення успіху підприємства. Також окремі, висвітлені в сучасній науковій економічній літературі методологічні розробки, які стосуються процесу формування виробничої програми та проведення маркетингових досліджень, є запозиченими із зарубіжних джерел, а тому не зовсім адаптовані до специфічних особливостей вітчизняної економіки та умов функціонування підприємств сільгоспмашинобудівної галузі.

Динамічний розвиток ринкового середовища та низький рівень ефективності виробничого планування і практичного використання маркетингових досліджень

підприємствами сільськогосподарського машинобудування України вимагають подальших наукових розробок щодо визначеної проблеми. Важливість розвитку теоретичних і практичних аспектів формування виробничої програми сільгоспмашинобудівних підприємств на основі маркетингових досліджень зумовили вибір теми, завдань й основних напрямів дисертаційної роботи та окреслили коло питань для майбутнього вивчення.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертація є результатом наукових досліджень автора, виконаних відповідно до напрямку і тематики науково-дослідної роботи кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, реалізованого в рамках держбюджетної кафедральної теми №ВК17-05 “Розробка та дослідження проблем управління інформаційними та матеріальними потоками промислового підприємства на засадах маркетингу та логістики” (реєстраційний номер 0105U000747), у якій здобувачем розроблені положення щодо використання маркетингових досліджень у процесі формування виробничої програми сільгоспмашинобудівних підприємств.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційного дослідження є розвиток теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесу формування виробничої програми промислового підприємства на основі комплексного врахування його виробничого потенціалу і виявлених у процесі маркетингового дослідження ринкових можливостей та передумов його розвитку.

Для досягнення мети дослідження необхідно вирішити такі **завдання**:

- розкрити економічний зміст понять “виробнича програма”, “планування виробничої програми” та узагальнити теоретико-методичні підходи до процесу формування плану виробництва на маркетингових засадах;
- систематизувати й узагальнити методи маркетингових досліджень, а також існуючі методичні розробки і підходи до формування виробничої програми промислових підприємств та розробити єдину класифікаційну систему дослідницько-прогностичних методів виробничого планування;

- діагностувати сучасний стан, проблеми та перспективи вітчизняного сільгоспмашинобудування в посткризовій фазі розвитку вітчизняної економіки;
- удосконалити наукові підходи до проведення ретроспективного аналізу виробничо-маркетингової діяльності сільгоспмашинобудівних підприємств;
- здійснити оцінку стану виробничого планування і практичного використання маркетингових досліджень при розробці виробничої програми підприємствами сільгоспмашинобудування України на основі вибіркового опитування їх управлінського персоналу;
- розробити методику комплексного маркетингового аналізу зовнішнього макросередовища та сформулювати рекомендації щодо планування виробничої програми підприємства з огляду на стан зовнішнього оточення;
- розробити модель визначення оптимальної зони альтернатив у рамках удосконалення наукових підходів до формування виробничої програми підприємства;
- обґрунтувати рекомендації з подальшого розвитку підприємств сільгоспмашинобудівної галузі на основі латерального маркетингового підходу.

**Об’єктом дисертаційного дослідження** є процеси формування та виконання виробничої програми на сільгоспмашинобудівних підприємствах.

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні та прикладні аспекти процесу формування виробничої програми сільгоспмашинобудівних підприємств на основі маркетингових досліджень.

**Методи дослідження.** Методологічний фундамент дисертаційної роботи склали теоретичні надбання світової та вітчизняної економічної науки, а також сучасні наукові розробки українських і зарубіжних учених у сфері виробничого планування й маркетингових досліджень. Теоретико-методологічною основою розв’язання визначених у дисертаційному дослідженні завдань є загальнонаукові методи (аналіз та синтез, індукція й дедукція), методи економіко-статистичного аналізу (відображення тенденцій розвитку сільгоспмашинобудівної галузі й окремих

підприємств), абстрактно-логічний метод (узагальнення і формулювання висновків), графічний метод (побудова графіків і діаграм), порівняльні методи (співставлення економічних показників досліджуваних підприємств один з одним і в розрізі аналізованого періоду), методи планування і прогнозування (передбачення тенденцій розвитку зовнішнього оточення та перспективних напрямків розвитку підприємств), методи експертних оцінок (визначення коефіцієнтів вагомості та присвоєння якісних оцінок показникам і факторам зовнішнього середовища), методи інтернет-опитування і поштового опитування (проведення анкетування управлінського персоналу досліджуваної вибірки сільгоспмашинобудівних підприємств) та інші.

**Інформаційною базою дисертаційної роботи** є нормативно-правові акти України, дані Державного комітету статистики України, Міністерства аграрної політики та продовольства України, Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, звітна документація окремих сільгоспмашинобудівних підприємств Західного регіону, результати досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців, інформація з періодичних видань, а також особисті розробки й результати, самостійно отримані здобувачем у процесі дослідження.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає в особисто розроблених здобувачем рекомендаціях та пропозиціях щодо вдосконалення процесу формування виробничої програми підприємства на основі маркетингового підходу. Зокрема:

*вперше:*

– розроблено і теоретично обґрунтовано модель визначення оптимальної зони альтернатив для формування виробничої програми підприємства, яка дозволяє побудувати інтервал для вибору ймовірних варіантів виробничої програми шляхом взаємоузгодження його виробничих і ринкових можливостей;

*удосконалено:*

– науковий підхід до використання комплексного маркетингового аналізу зовнішнього макросередовища в процесі формування виробничої програми підприємства, що дозволяє на основі оцінки особливостей та сили впливу на підприємство основних макрофакторів розрахувати інтегральний показник стану



зовнішнього середовища і, залежно від отриманого значення даного показника, дає змогу окреслити ринкові перспективи розвитку підприємства, розробити конкретні рекомендації щодо його виробничої поведінки та обрати максимально адаптований до зовнішнього оточення тип виробничої програми;

– теоретичні засади проведення ретроспективного аналізу виробничої і маркетингової діяльності промислових підприємств та науковий підхід до оцінки виробничого потенціалу, що відрізняється від уже існуючих площиною аналізу (оцінюються не потенційні виробничі можливості підприємства, а стан й ефективність використання наявних виробничих ресурсів), а також авторським компонованням показників, за допомогою яких виконується ретроспективний аналіз кожної складової виробничого потенціалу підприємства;

– концептуальний підхід до планування інноваційних рішень у процесі формування виробничої програми, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на принципах латерального маркетингу, що дало змогу автору обґрунтувати концепцію подальшого розвитку сільгоспмашинобудівної галузі України;

*дістали подальший розвиток:*

– теоретичні аспекти виробничого планування на підприємстві, що дало змогу автору розширити визначення економічної сутності та змісту категорій “виробнича програма”, “планування виробничої програми” і “маркетингові дослідження”, а також подати авторське бачення процесу формування виробничої програми підприємства, яке відрізняється від уже існуючих підходів поєднанням перспективного та ретроспективного аналізу і чітко визначеним місцем маркетингових досліджень;

– наукові підходи до узагальнення і систематизації методів маркетингових досліджень та методичних розробок із розрахунку планових виробничих показників, що, на противагу існуючим, передбачає їх розгляд через призму послідовних етапів процесу формування виробничої програми і на основі цього дозволяє запропонувати єдину класифікаційну систему дослідницько-прогностичних методів виробничого планування.

**Практичне значення отриманих результатів.** Викладені в дисертаційній роботі теоретичні й прикладні розробки щодо вдосконалення процесу виробничого планування, зокрема модель визначення оптимальної зони альтернатив та методика комплексного маркетингового аналізу зовнішнього макросередовища, доведені до практичних висновків та рекомендацій і можуть використовуватися сільгоспмашинобудівними підприємствами при формуванні виробничої програми, що підтверджується відповідними довідками, зокрема на ВАТ “Чортківський завод “Агромаш” (довідка про впровадження від 21.04.2010 р.) та на ЗАТ “Агромаш-ІФ” (довідка про впровадження від 30.08.2010 р.).

Окремі теоретичні положення дисертаційного дослідження використовуються при розробці навчально-методичних матеріалів з дисципліни “Маркетингові дослідження” в рамках освітньо-професійної програми підготовки фахівців за спеціальностями 7.050108 “Маркетинг” та 8.050108 “Маркетинг” на кафедрі промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України (довідка про використання результатів наукових досліджень № 521 від 09.03.2011 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційна робота є результатом самостійно виконаних здобувачем наукових досліджень, у якій викладено власне бачення та авторський підхід до вирішення проблеми формування виробничої програми промислового підприємства на основі маркетингових досліджень. Подані в роботі теоретико-прикладні розробки, висновки та пропозиції отримані автором самостійно на основі опрацювання теоретичного й практичного матеріалу з обраної теми.

**Апробація результатів дисертації.** Основні результати дисертаційного дослідження доповідалися на VI Міжнародній науково-практичній конференції “Європейська наука XXI століття – 2010” (Перемишль, 7–15 травня 2010 р.); VI Міжнародній науково-практичній конференції “Становлення сучасної науки” (Прага, 27 вересня – 5 жовтня 2010 р.); VI Міжнародній науково-практичній конференції “Наука і інновації” (Перемишль 7–15 жовтня 2010 р.); науково-практичній інтернет-конференції “Інноваційно орієнтовані засади максимального використання потенційних можливостей виробництва в умовах євроінтеграції”

(Тернопіль, 14–15 жовтня 2010 р.) та науково-практичній інтернет-конференції “Важелі і механізми формування сталого розвитку економіки в умовах світової глобалізації” (Тернопіль, 9–10 грудня 2010 р.).

**Публікації.** За темою дисертації опубліковано 14 наукових праць обсягом 5,93 д. а., з яких 13 одноосібно та 1 у співавторстві. Зокрема, 9 наукових статей (4,75 д. а.) опубліковано у фахових наукових виданнях і 5 статей (1,18 д. а.) – в інших виданнях. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертації використано лише ті положення, які становлять індивідуальний внесок автора.

**Структура та обсяг роботи.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи складає 277 сторінок комп’ютерного тексту, основний текст роботи становить 176 сторінок, у тому числі 30 таблиць, 29 рисунків і 10 додатків, які займають 80 сторінок. Список використаних літературних джерел із 217 найменувань викладено на 21 сторінці.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

### 1.1. Економічний зміст категорії “виробнича програма” та основні підходи до її декомпонування

Сучасні умови господарювання економічних суб’єктів та постійно зростаюча ринкова конкуренція ставлять перед промисловим підприємством ряд завдань, які необхідно вирішувати на якісно новому рівні. Функціонування підприємства в умовах невизначеності ринкового середовища і постійного ризику неможливе без розробки стратегічного плану свого розвитку на майбутній період, в якому окреслюється ряд альтернатив, що визначають перспективні напрямки його діяльності залежно від економічної ситуації. Одним із найважливіших елементів стратегічного плану є виробнича стратегія підприємства, яка являє собою програму створення та реалізації продукції чи надання послуг, розраховану на тривалий період. Правильно обрана стратегія виробництва забезпечує оптимальний шлях розвитку підприємства і є передумовою успішного досягнення поставлених цілей.

Інструментом практичного втілення стратегічних орієнтирів виступає, власне, виробнича програма, яка деталізує визначені виробничою стратегією напрямки та цілі виробничої діяльності підприємства, вказує на конкретні шляхи їх досягнення і окреслює основні виробничі завдання на конкретний проміжок часу, здебільшого на рік. Виробнича програма виражає зміст основної діяльності підприємства, напрямки його розвитку та спеціалізацію, визначає конкретні засоби досягнення стратегічної мети, виражає галузеву належність і формує “обличчя” підприємства на цільових ринках, впливає на формування структури підприємства і визначає спрямованість його функціональних підрозділів. З іншого боку, виробнича програма є фундаментальною основою для подальшого планування фінансово-господарської діяльності підприємства, оскільки на її основі розробляються всі ресурсні (план

матеріально-технічного постачання і кадрового забезпечення), фінансові (план по заробітній платі та матеріальному стимулюванню, план доходів та витрат, прибутку і рентабельності, інвестиційний план, план по залученню кредитних ресурсів), а також інноваційний і маркетинговий плани тощо.

Враховуючи те, що в ринкових умовах господарювання виробнича програма підприємства відіграє значну роль в системі комплексного планування його подальшого розвитку, розгляд економічного змісту і методологічних основ процесу формування плану виробництва має велике теоретичне і практичне значення.

Виробництво, як економічний процес, передбачає поєднання певної сукупності виробничих ресурсів задля створення матеріальних чи нематеріальних благ з метою їх подальшої реалізації. На макрорівні виробництво розглядається як процес перетворення сукупних виробничих ресурсів макроекономічної системи у суспільно необхідне економічне благо, а на мікрорівні виробничий процес забезпечує поєднання певної кількості та певного співвідношення виробничих факторів задля створення готового продукту. У зв'язку з цим виробнича програма, яка є теоретичним відображенням практичного процесу виробництва, повинна розглядатися як макроекономічна та мікроекономічна категорія. Отже, на макрорівні виробнича програма опосередковує об'єктивний процес трансформації матеріально-сировинних, трудових, капітальних, інтелектуальних та інших ресурсів макроекономічної системи у валовий національний продукт (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Виробнича програма на макрорівні

*Джерело: власна розробка автора.*

На рівні окремого економічного суб'єкта (мікрорівні) виробнича програма є теоретичним відображення процесу перетворення певної сукупності виробничих ресурсів у затребуваний ринком продукт і посідає центральне місце в системі

мікроекономічного кругообігу, забезпечуючи взаємозв'язок між зовнішнім та внутрішнім середовищем функціонування підприємства (рис. 1.2) [155, с. 209].

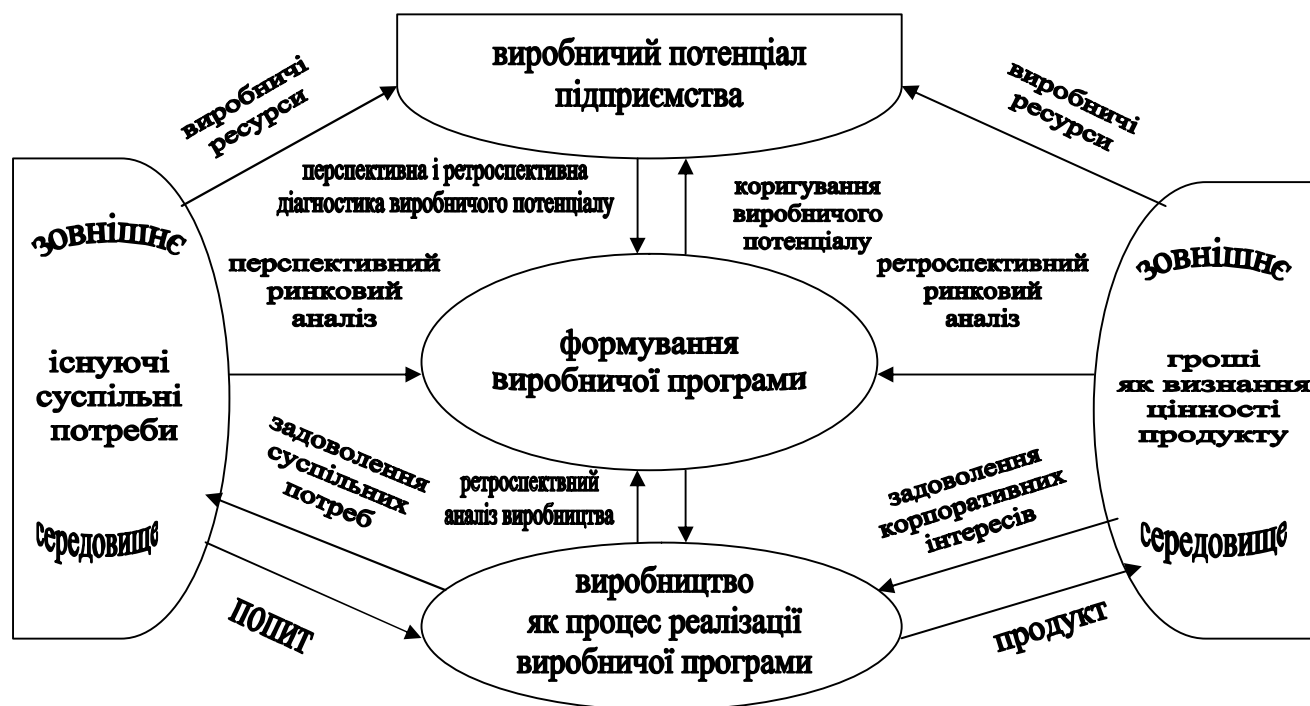


Рис. 1.2. Місце виробничої програми в системі мікроекономічного кругообігу  
Джерело: власна розробка автора.

Як видно з рис. 1.2, формування виробничої програми ґрунтується на результатах перспективного (прогноз майбутніх ринкових показників) і ретроспективного (дослідження минулих ринкових тенденцій) аналізу ринкового середовища функціонування підприємства; перспективній (оцінка потенційних можливостей) та ретроспективній (оцінка рівня і ефективності використання) діагностиці виробничого потенціалу підприємства, а також ретроспективному аналізу досягнутих виробничих показників. Зовнішнє середовище, яке з однієї сторони є носієм суспільних потреб та формує попит на різні види продукції, з іншої сторони – виступає джерелом поповнення виробничого потенціалу підприємства виробничими ресурсами. Виробництво, як засіб практичної реалізації (виконання) виробничої програми, є елементом економічного кругообігу, який опосередковує процес трансформації існуючих суспільних потреб у суспільно-необхідний продукт (товар). В свою чергу виготовлений товар одночасно є засобом задоволення суспільної потреби і джерелом прибутку для економічного суб'єкта. Відповідно, отриманий підприємством прибуток від реалізації виготовленого товару з одного

боку виражає суспільну корисність економічного блага, а з іншого – задовольняє корпоративні інтереси економічного суб'єкта. Отже, в ринкових умовах корпоративна місія підприємства: “максимізація прибутку” реалізується виключно за умови досягнення суспільної мети: “задоволення потреб споживачів”, при цьому відбувається збалансування суспільних та корпоративних інтересів.

Поняття виробничої програми посідає важливе місце в категорійному апараті економічної науки, а орієнтація на ринкові фактори стає необхідною передумовою процесу її розробки. Цьому сприяли історичний перехід від “ринку виробника” до “ринку споживача” та зміни в стратегічних пріоритетах і філософії підприємництва, коли замість принципу: “виробляти те, що можемо і вміємо, та шукати покупця” застосовується формула: “виробляти те, що продається”. Бо лише така стратегічна орієнтація підприємства є запорукою його стабільного розвитку та росту.

Проблема формування виробничої програми є предметом дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених. Так, серед українських дослідників слід відзначити таких як Т. Г. Васильців, І. В. Вахович, А. Ф. Гойко, В. І. Гринчуцький, А. Ф. Гукалюк, М. Б. Журавльова, У. Р. Кіндрат, В. А. Кучер, М. М. Лепа, О. Ю. Масленіков, В. О. Міхельс, Н. Г. Міценко, В. Є. Москалюк, В. Н. Парсяк, Й. М. Петрович, С. Ф. Покропивний, Н. М. Романюк, С. І. Савуляк, О. Л. Скубій, Г. М. Тарасюк, О. Л. Тоцька, В. М. Цицак, І. О. Чаюн та інші. Вартими уваги є роботи таких зарубіжних учених, як Н. Дж. Аквілано, І. Ансофф, М. І. Бухалков, Т. Гілл, Р. Ф. Джейкобз, В. Дж. Ділворт, Д. Р. Купер, Д. Р. Лемман, Д. Хан, Р. Б. Чейз.

Так, використання методичних підходів лінійного програмування для планування оптимальної виробничої програми, орієнтованої на забезпечення беззбитковості підприємства, пропонує О. Л. Скубій [168]. Науковці А. Ф. Гукалюк і О. С. Сенишин подають методичний підхід до оптимізації виробничої програми, який ґрунтується на використанні методики трендового аналізу та економіко-математичного моделювання [37]. Проблем оптимізації виробничої програми торкається також відома вітчизняна вчена Г. М. Тарасюк. Так, нею запропонована модель управління виробничою програмою підприємства, в основі якої лежить оптимізація чистого доходу від реалізації продукції з урахуванням планового рівня

прибутку [190], [192]. Економіко-математичну модель визначення оптимального обсягу виробництва на основі врахування техніко-економічних показників підприємства і впливу зовнішніх та внутрішніх факторів пропонує В. А. Кучер [92]. Вчені М. М. Лепа і О. О. Солодов наголошують на вирішальній ролі маркетингових досліджень в процесі виробничого планування. Зокрема, ними розроблено ряд економіко-математичних моделей, які дозволяють розрахувати оптимальний обсяг виробництва продукції на основі врахування рівня ринкового попиту та пропозиції продукції конкурентами [95]. Проблему ресурсного обґрунтування виробничої програми машинобудівних підприємств досліджують науковці Н. Г. Міценко [107], І. О. Чаюн [204], І. Ю. Бондар, Н. Ю. Рекова [143], [144] та інші. Розробці концепції економіко-математичного моделювання виробничої програми присвячені праці В. Г. Миханько [105]. Дослідницею Н. М. Романюк удосконалено механізм планування виробничої програми підприємства, в основі якого лежить залежність імовірності реалізації продукції від її обсягу і джерел фінансування [150]. Аспекти виробничого планування за умов нечіткої вхідної інформації досліджує вчена В. М. Цицак, якою розроблено комплекс моделей формування оптимальної виробничої програми на основі теорії нечітких множин [202], [203].

Термін “виробнича програма” вітчизняні та зарубіжні науковці інтерпретують дещо по-різному, хоч і вкладають у нього єдиний зміст. Так, “Економічний словник” подає таке трактування: “Виробнича програма – основна складова частина плану галузі, об’єднання, підприємства, цеху, дільниці, яка визначає обсяг та склад продукції, яка повинна бути вироблена в плановому періоді...” [54].

В працях вітчизняних вчених Н. В. Тарасенко [188, с. 76], І. М. Бойчик [9, с. 49] і П. С. Харіва [45, с. 47] виробнича програма підприємства розглядається як “система адресних завдань з виробництва й доставки продукції споживачам у розгорнутій номенклатурі, асортименті, відповідної якості та в установлені терміни згідно з договорами поставки”. Видатний вчений С. Ф. Покропивний, застосовуючи поняття виробничої програми підприємства, розуміє його як “конкретну сукупність завдань щодо обсягу виробництва продукції визначеної номенклатури та асортименту, а також належної якості, на певний календарний період (місяць,



квартал, рік, кілька років)” [48, с. 336–337]. Схоже визначення подають І. О. Чаюн та І. Ю. Бондар: “Виробнича програма – це система планових показників виробництва за обсягом, асортиментом та якістю продукції” [204, с. 4]. Вчені Г. М. Тарасюк, Л. І. Шваб [191, с. 61], а також А. І. Ільїн [64, с. 330] стверджують, що “виробнича програма визначає необхідний обсяг виробництва продукції в плановому періоді, який відповідає товарній номенклатурі, якості, вимогам плану продажу”.

Авторським колективом підручника “Економіка підприємства” під редакцією Й. М. Петровича подане визначення виробничої програми, яке ґрунтується на пріоритеті споживача: “виробнича програма кожного підприємства формується з урахуванням номенклатури продукції та величини виробничої потужності підприємства. До складу виробничої програми мають бути включені ті вироби і послуги, які здатні задовольнити поточні і майбутні потреби та очікування наявних і потенційних замовників та кінцевих користувачів” [47, с. 231]. А російський вчений М. І. Бухалков акцентує увагу на адаптації виробничої програми до ринкових вимог: “Виробнича програма підприємства являє собою розгорнутий або комплексний план виробництва і продажу продукції, який характеризує річний обсяг, номенклатуру, якість і терміни випуску товарів і послуг, які потребуються ринком” [10, с. 158].

Дослідниця В. В. Іванова під виробничою програмою має на увазі “ключовий план підприємства, що визначає необхідний обсяг виробництва (обсяг товарообороту) продукції, її номенклатуру та асортимент в плановому періоді згідно вимог плану продажу” [65, с. 228].

Важливе значення при плануванні виробництва має врахування виробничих можливостей підприємства та потреб ринку, на що звертає увагу О. О. Гетьман: “...виробнича програма підрозділів основного виробництва – це сукупність продукції певної номенклатури й асортименту, яка має бути виготовлена в плановому періоді у визначених обсягах згідно із спеціалізацією і виробничою потужністю цих підрозділів. Розробка виробничої програми повинна відповідати сформульованій меті та обґрунтованій місії підприємства. До того ж виробнича програма повинна бути комплексною, узгодженою, результативною, обґрунтованою, адекватною ринковим потребам” [28, с. 158].

Вчені Т. Г. Васильців та І. Ю. Шупер під виробничою програмою розуміють “такий обсяг та структуру виробництва продукції із їх деталізацією у часовому періоді відповідно до потреб ринку, а також ресурсного забезпечення підприємства, з метою отримання оптимального економічного результату функціонування підприємства згідно з обраними критеріями оптимальності (максимізація прибутку, мінімізація витрат, максимізація товарообігу тощо)” [11, с. 193].

Окремі дослідники при визначенні поняття виробничої програми враховують критерій оптимальності. В трактуванні В. Є. Москалюка “оптимальною виробничою програмою є така, що відповідає структурі ресурсів підприємства та забезпечує найкращі результати його діяльності за прийнятим критерієм” [132, с. 93]. На думку авторів І. О. Чаюн та І. Ю. Бондар, “оптимальна виробнича програма визначає найкращий варіант обсягу та асортименту випуску продукції, що задовольняє замовлення споживачів при умові досягнення економічної ефективності виробництва та максимального використання наявних виробничих ресурсів чи факторів виробництва” [204, с. 42].

Необхідно зауважити, що виробнича програма посідає центральне місце в системі планування промислового підприємства. Так, в російському підручнику з виробничого менеджменту виробнича програма розглядається як “... основний розділ перспективного і річного бізнес-плану розвитку підприємства, в якому визначаються обсяги виготовлення та випуску продукції в розрізі номенклатури, асортименту та якості в натуральному та вартісному вираженні. Виробнича програма відображає основні напрямки та завдання розвитку підприємства в плановому періоді, виробничо-господарські зв'язки з іншими підприємствами, профіль та ступінь спеціалізації і комбінування виробництва” [140].

Як показує господарська практика, основною метою розробки виробничої програми підприємства є формування оптимального асортиментно-номенклатурного портфелю, що дозволяє досягти високих фінансових результатів за умови максимального використання виробничого потенціалу підприємства та його ринкових можливостей. У зв'язку з цим вважаємо за доцільне подати власне визначення поняття виробничої програми підприємства, під яким розуміємо річний

план випуску продукції підприємства в розрізі номенклатурних та асортиментних позицій, сформований на основі маркетингового аналізу ринку та приведений у відповідність до рівня виробничого потенціалу даного підприємства [142, с. 120].

В основі формування виробничої програми підприємства лежить система натуральних, вартісних і трудових показників обсягу виробництва. Натуральні вимірники, зокрема фізичні, подвійно-натуральні та умовно-натуральні одиниці, використовуються в процесі вивчення попиту споживачів, при визначенні потреби підприємства в сировині та матеріалах, під час розрахунку виробничої потужності, а також для формування виробничих завдань основних і допоміжних підрозділів. У процесі формування плану виготовлення продукції використання натуральних вимірників має надзвичайно важливе значення, так як дозволяє співставити запланований обсяг виробництва із наявним рівнем попиту, дає можливість визначити частку на ринку того чи іншого виду продукції, максимально точно розрахувати норми витрат матеріальних і трудових ресурсів, нормативи робочого часу, обчислити рівень споживання та ефективність використання в процесі виробництва матеріальних, трудових і фінансових ресурсів підприємства. Оскільки на підприємствах широкого профілю використання натуральних показників не дозволяє підсумувати загальний обсяг виготовленої продукції, розрахувати та проаналізувати динаміку узагальнюючих показників діяльності підприємства, аналіз виробничої програми за натуральними показниками доцільніше здійснювати на вузькоспеціалізованих підприємствах, які виготовляють однорідну продукцію.

З метою усунення вищеописаних, притаманних натуральним вимірникам недоліків і зважаючи на необхідність здійснення грошової оцінки виробничої програми на підприємствах різних галузей користуються показниками валової, товарної та реалізованої продукції, які мають широку сферу застосування, дозволяють визначити загальний обсяг виробництва на підприємствах широкого профілю, а також обчислити ряд макроекономічних та узагальнюючих похідних показників розвитку народного господарства. При цьому важливо враховувати фактор часу і здійснювати дисконтування грошових потоків.

У зв'язку з нестабільними темпами інфляції, значними коливаннями валютних курсів та нестійкою динамікою цін в сучасних умовах актуальним стає розрахунок обсягу виробництва у трудових вимірниках. Вітчизняні науковці Л. А. Швайка [211, с. 97–98], І. О. Чаюн та І. Ю. Бондар [204, с. 15] в системі вимірників виробничої програми підприємства виділяють трудові показники: технологічну трудомісткість, трудомісткість обслуговування та управління і повну трудомісткість, які необхідні для визначення рівня продуктивності праці, встановлення чисельності основних і допоміжних робітників, кількості технологічного обладнання, режиму роботи підприємства, обчислення трудомісткості одиниці виготовленої продукції та виробничої програми загалом. Трудові вимірники доволі поширені в господарській практиці підприємств, оскільки є основою для розробки техніко-економічних, оперативно-виробничих і соціально-трудова показників виробничого плану, а в умовах постійних змін зовнішнього середовища при коливанні ринкових цін вони забезпечують більшу достовірність та стабільність планових розрахунків.

Деякі автори виділяють також якісні показники виробничої програми. Зокрема, І. М. Бойчик описує показник питомої ваги продукції, яка відповідає міжнародним стандартам [9, с. 56], а вчені І. О. Чаюн та І. Ю. Бондар подають такі показники оцінки якості [204, с. 24]: а) процент оновлення продукції по моделях; б) процент оновлення продукції по випуску; в) питома вага експортної продукції; г) процент рекламацій; д) втрати підприємства від випуску непершосортної продукції.

Кожна з систем виміру виробничої програми характеризує ті чи інші її аспекти, а рішення про застосування натуральних, вартісних, трудових чи якісних вимірників залежить від ситуації.

Виробнича програма промислового підприємства – широке, багатогранне й комплексне поняття, що формується з великої кількості елементів, які з різних сторін описують дану економічну категорію та дозволяють розглядати її в тій чи іншій площині. З огляду на це, автором запропонована схема декомпонування виробничої програми підприємства, яка відображає різні підходи до виділення окремих складових елементів плану виробництва (рис. 1.3).

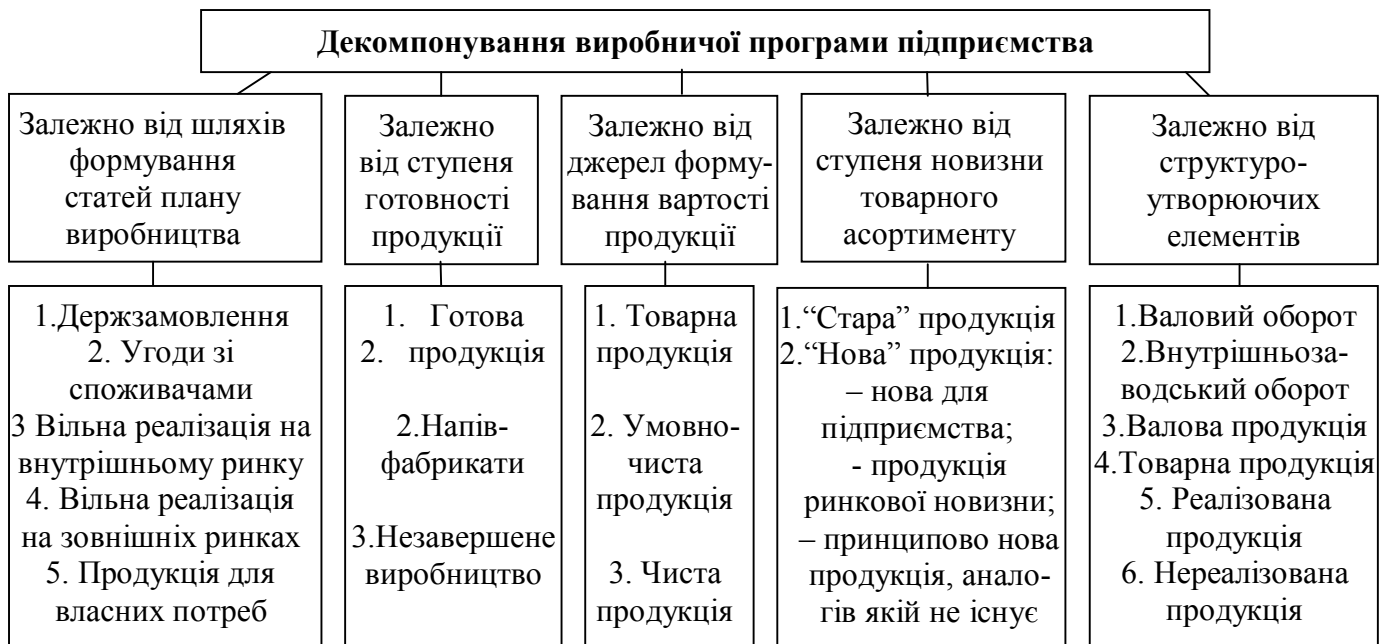


Рис. 1.3. Декомпонування виробничої програми промислового підприємства  
 Джерело: власна розробка автора.

Розгляд виробничої програми підприємства з точки зору шляхів формування її статей (див. рис. 1.3) дозволяє виділити наступні складові виробничого плану:

1) Продукція, виготовлена за системою державних замовлень. На макрорівні державне замовлення виконує стимулюючу функцію, тобто сприяє збільшенню виробництва у пріоритетних галузях економіки, впровадженню нових технологій, розвитку наукових досліджень, а також забезпечує виробництво нерентабельної чи малорентабельної продукції. На рівні підприємства наявність держзамовлення є гарантією збуту виготовленої продукції, забезпечує стабільність функціонування підприємства й мінімізацію ризику незатребуваності продукції, отримання переваг у матеріально-технічному постачанні та пільг при залученні кредитних ресурсів.

2) Продукція, виготовлена на основі попередньо укладених угод зі споживачами й посередниками, що забезпечує підприємство замовленнями і гарантує стабільний ринок збуту виготовленої продукції, проте одночасно породжує виникнення відповідних зобов'язань щодо виконання умов укладених договорів. Оскільки обсяг продукції, виготовленої на основі попереднього замовлення, часто недостатній для досягнення рівня беззбитковості та забезпечення ефективності підприємницької діяльності, як правило, підприємство змушене виготовляти також додатковий обсяг продукції для вільної реалізації.

3) Продукція, виготовлена для вільної реалізації на внутрішньому ринку країни. Дана стаття виробничої програми підприємства за сприятливої ринкової ситуації містить в собі значний потенціал отримання прибутку. Поряд з цим існує високий ризик незатребуваності продукції, що може призвести до зростання залишків готової продукції та недоодержання підприємством запланованих доходів.

4) Продукція, виготовлена для вільної реалізації на зовнішніх ринках, що дозволяє підвищити обсяги продажу і отримати високі прибутки, а також забезпечити стабільність функціонування підприємства.

5) Продукція, виготовлена підприємством для власних виробничих потреб. Здатність підприємства самостійно забезпечити внутрішні потреби в спеціальному обладнанні та інструменті, електроенергії, парі, стислому і охолодженому повітрі, які необхідні для нормального протікання виробничого процесу, є надзвичайно важливою, оскільки дозволяє зекономити час на пошук потрібного виробника і кошти для придбання необхідних інструментів та енергетичних ресурсів на стороні.

Як відомо, процес виготовлення продукції передбачає наявність кількох послідовних етапів, на кожному з яких вона перебуває на різній стадії готовності. Розгляд виробничої програми в даній площині дозволяє визначити її як сукупність готової продукції та послуг, напівфабрикатів і незавершеного виробництва. Для забезпечення безперебійності, неперервності й ритмічності виробничих процесів необхідним є створення оптимального обсягу незавершеного виробництва, адже надмірне зростання його розмірів уповільнює оборотність оборотних активів, а необґрунтоване скорочення стає причиною простоювання обладнання.

Як економічну категорію виробничу програму слід розглядати у двох аспектах: з однієї сторони – це чітко визначений обсяг продукції, яка повинна бути виготовлена в плановому періоді, та, відповідно, очікувана сума прибутку від її реалізації, а з іншої – це певний обсяг витрат ресурсів, необхідних для виробництва продукції. З точки зору витратного підходу, готова продукція трактується як сукупність новоствореної та уречевленої вартості. Уречевленою вартістю в даному випадку є вартість матеріалів і сировини, а також основних засобів, які втілюються в продукті у вигляді амортизаційних відрахувань, а новоствореною – витрати праці

персоналу підприємства. Елімінування ефекту минулої праці має важливе значення, оскільки дає можливість визначити перелік безпосередньо залежних від підприємства економічних показників та оцінити їх динаміку.

Розгляд виробничої програми з точки зору джерел формування вартості готової продукції дає змогу виділити товарну, умовно-чисту і чисту продукцію. Узагальнюючим показником, який відображає витрати, понесені підприємством в процесі виробництва, є товарна продукція. Вона розраховується шляхом сумування всіх елементів виробничих витрат, а саме: заробітної плати працівників, матеріальних витрат і амортизаційних відрахувань. Іншими словами, в товарній продукції виражена вартість втіленої в ній живої й уречевленої праці. Недоліком даного показника є те, що він не дозволяє об'єктивно оцінити ефективність роботи виробничих підрозділів підприємства, а також визначити його внесок у ВВП країни.

Умовно-чиста продукція характеризує витрати живої праці персоналу підприємства та праці, уречевленої в основних засобах, і розраховується як сума амортизаційних відрахувань і витрат на заробітну плату або шляхом віднімання від вартості товарної продукції витрат на матеріально-сировинні ресурси. Особливістю даного показника в тому, що він дозволяє нівелювати вплив вартості матеріальних ресурсів на загальну вартість виготовленої продукції і дає змогу виявити частку заробітної плати та відрахувань, спрямованих на відновлення основних засобів.

Вихідною базою для розрахунку показника чистої продукції є товарна продукція, з якої вираховують суму амортизаційних відрахувань і матеріальних витрат, тобто вартість втіленої в ній уречевленої праці. Чисту продукцію можна обчислити як суму основної і додаткової заробітної плати працівників підприємства, відрахувань на соціальні заходи та прибутку. Економічний зміст показника чистої продукції полягає в тому, що на мікрорівні він відображає заново створену на підприємстві вартість, характеризуючи продуктивність трудових ресурсів та ефективність виробничого процесу; а на макрорівні – виражає вклад підприємства у сукупну вартість виготовлених народним господарством країни економічних благ.

Чи не найважливіше значення має декомпонування виробничої програми з точки зору її структуроутворюючих елементів (див. рис. 1.4).

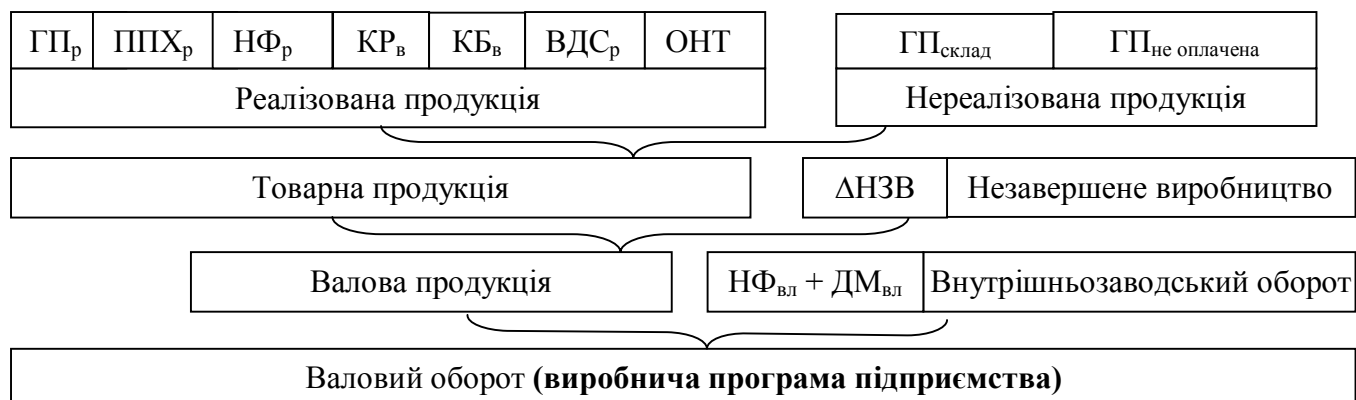


Рис. 1.4. Схема декомпонування виробничої програми підприємства на основі аналізу її структуроутворюючих елементів:

- ГП<sub>р</sub> – реалізована готова продукція;
  - ППХ<sub>р</sub> – роботи і послуги промислового характеру;
  - НФ<sub>р</sub> – напівфабрикати для реалізації на сторону;
  - КР<sub>в</sub> – капітальний ремонт обладнання, виконаний силами підприємства;
  - КБ<sub>в</sub> – капітальне будівництво;
  - ВДС<sub>р</sub> – виробництво із давальницької сировини;
  - ОНТ – робота по освоєнню та впровадженню нової техніки;
  - ГП<sub>склад</sub> – нереалізована готова продукція на складі підприємства;
  - ГП<sub>не оплачена</sub> – відвантажена неоплачена готова продукція;
  - ΔНЗВ – зміна залишків незавершеного виробництва
  - НФ<sub>вл</sub> – напівфабрикати для власних промислово-виробничих потреб;
  - ДМ<sub>вл</sub> – допоміжні матеріали власних промислово-виробничих потреб.
- Джерело: власна розробка автора.*

Передбачений виробничою програмою сукупний обсяг виготовленої продукції незалежно від її подальшого використання (для відпуску споживачам чи для задоволення внутрішньозаводських потреб) є валовим оборотом підприємства, у загальному обсязі якого розрізняють валову продукцію і внутрішньозаводський оборот. Внутрішньозаводський оборот включає вартість продукції та послуг, які призначені для задоволення внутрішніх виробничих потреб підприємства, а саме: напівфабрикатів власного виробництва (НФ<sub>вл</sub>), які споживаються на наступних стадіях виробничого процесу, та допоміжних матеріалів (ДМ<sub>вл</sub>): інструментів, запасних частин, електроенергії, пари, стислого і охолодженого повітря тощо, виготовлених підприємством для покриття власних промислово-виробничих потреб.

Валова продукція характеризує ту частину валового обороту підприємства, який призначений для реалізації на сторону. До її складу входить виготовлена



підприємством продукція незалежно від ступеня готовності за вирахуванням тієї її частини, яка виробляється для покриття власних виробничих потреб, а саме:

- 1) готова продукція ( $ГП_p$ ,  $ГП_{склад}$ ,  $ГП_{не\ оплачена}$ ), призначена для реалізації на сторону, капітального будівництва і потреб власного непромислового господарства;
- 2) роботи і послуги промислового характеру ( $ППХ_p$ ), виконані для зовнішніх замовників та для власного непромислового господарства;
- 3) напівфабрикати ( $НФ_p$ ) та продукція допоміжних і обслуговуючих цехів, а також електроенергія, пара, стисле та охолоджене повітря для реалізації на сторону, капітального будівництва і потреб власного непромислового господарства;
- 4) капітальний ремонт обладнання ( $КР_v$ ), виконаний власними силами;
- 5) капітальне будівництво ( $КБ_v$ );
- 6) виробництво із давальницької сировини ( $ВДС_p$ );
- 7) робота по освоєнню та впровадженню нової техніки (ОНТ);
- 8) зміна залишків незавершеного виробництва ( $\Delta НЗВ$ ).

Товарна продукція включає вартість готової продукції підприємства, яка пройшла перевірку відділом технічного контролю, відповідає стандартам, технічним умовам і вимогам щодо якості, укомплектована та прийнята на склад готової продукції. Як стверджує більшість авторів, в т.ч. Г. М. Тарасюк та Л. І. Шваб, “до обсягу товарної продукції належить готова продукція, послуги, капітальний ремонт свого підприємства, ремонтні роботи, напівфабрикати та запчастини на сторону, капітальне будівництво для непромислових господарств власного підприємства, роботи, пов’язані із освоєнням нової техніки, тара, що не входить до гуртової ціни виробу” [191, с. 67]. На відміну від валової продукції, товарна не включає залишків незавершеного виробництва.

Реалізована продукція – це продукція, яка відвантажена і оплачена, або буде оплачена покупцями чи збутовими організаціями в плановому періоді. Обсяг реалізованої продукції може бути більший від товарної (якщо залишки готової продукції на складі на кінець звітнього періоду менші, ніж на початок) або менший від товарної (якщо залишки готової продукції на складі на кінець звітнього періоду більші, ніж на початок). Реалізована продукція є одним з основних показників

функціонування і розвитку підприємства, який на мікрорівні характеризує фінансовий результат його діяльності, а на макрорівні відображає загальний обсяг продукції, що потрапила в народногосподарський оборот у плановому періоді.

Варто звернути увагу, що не вся виготовлена підприємством у плановому періоді продукція одразу знаходить свого споживача, а тому невід'ємними елементами виробничої програми підприємства є нереалізована продукція. Вчена О. О. Гетьман до залишків нереалізованої продукції відносить залишки готової продукції на складах підприємства і в неоформлених відвантаженнях (ГП<sub>склад</sub>), а також відвантажених товарів, строк оплати яких не настав, і відвантажених товарів, не оплачених в строк покупцями (ГП<sub>не оплачена</sub>) [28, с. 162].

Декомпонування виробничої програми в площині її структуроутворюючих елементів дозволяє побудувати узагальнюючу математичну модель виробничої програми, яка, на наш погляд, матиме такий вигляд:

$$ВП = \sum (ГП_p, ППХ_p, НФ_p, КР_B, КБ_B, ВДС_p, ОНТ, ГП_{склад}, ГП_{неопл}, \Delta НЗВ, НФ_{ВЛ}, ДМ_{ВЛ}) \quad (1.1)$$

Вищеподаний склад структуроутворюючих елементів виробничої програми є дещо ідеалізованим. На практиці у зв'язку з відсутністю окремих складових, або ж навпаки, з наявністю додаткових елементів структура виробничої програми і, відповідно, вигляд її узагальнюючої математичної моделі може змінюватися.

Становлення в нашій державі ринкових відносин вимагає використання сучасних концепцій управління процесами формування виробничої програми підприємства, проте використовуються вони далеко не на кожному вітчизняному підприємстві. Значну роль для підвищення ефективності розробки виробничої програми підприємства відіграє об'єктивна оцінка ситуації на ринку, ґрунтовне дослідження нового продукту та аналіз реакції на нього потенційних споживачів. Саме тому найважливішим і водночас найскладнішим завданням в процесі ефективного формування виробничої програми промислового підприємства є прогнозування майбутньої ринкової ситуації та діагностика його внутрішнього виробничого потенціалу в плановому періоді.

## **1. 2. Концептуальні засади виробничого планування на основі маркетингових досліджень**

Практично всі економічні процеси на підприємстві нерозривно пов'язані із плануванням, яке регламентує, оптимізує, збалансовує та обґрунтовує ефективне виконання всіх функцій підприємницької діяльності, відіграє регулюючу і контролюючу роль. “Планування являє собою впорядкований, обґрунтований обробкою інформації процес із розробки проектів, які визначають параметри досягнення цілей в майбутньому. Метою планування є визначення напрямів, заходів, інструментів і ризиків досягнення поставленої мети” [204, с. 25]. Суть планування полягає в передбаченні та програмуванні господарських операцій на основі ґрунтовних економіко-математичних розрахунків.

Планування виробничої діяльності в умовах ринку вимагає від підприємства самостійного пошуку відповідей на фундаментальні питання: “що виробляти?”, “скільки виробляти?” та “який розмір прибутку очікувати?”. Вирішення даних завдань передбачає прийняття відповідних виробничих рішень щодо конкретних видів та обсягів продукції і лягає в основу виробничої програми підприємства на плановий період. На думку вітчизняного дослідника В. Є. Москалюка, планування виробничої програми є найважливішим етапом планової роботи на підприємстві. Під ним автор розуміє “процес розроблення та виконання основних показників з обсягів виробництва. Номенклатуру, асортимент і кількісні показники продукції визначають виходячи з потреб ринку, на підставі яких складають план збуту продукції” [132, с. 80]. Схоже визначення подає російський автор М. І. Бухалков: “Планування виробництва і реалізації продукції... являє собою процес розробки і виконання основних показників річного плану, що включають передбачення потреб ринку на найближчу та віддалену перспективу” [10, с. 144–145]. Автори І. О. Чаюн та І. Ю. Бондар стверджують, що “планування виробничої програми підприємства – це чітке передбачення та програмування на перспективу обсягів виробничого процесу та реалізації продукції” [204, с. 26]. Німецькі вчені Е. Дихтль і Х. Хёршген вказують, що робота над виробничою програмою “полягає в створенні такої

сукупності окремих продуктів, яка має особливі переваги з точки зору покупця” [40, с. 57]. Російська вчена С. Д. Ільєнкова зазначає: “Формування виробничої програми підприємства по виготовленню продукції пов’язане з вибором пріоритетів одних видів продукції над іншими, нарощуванням обсягу випуску одних видів продукції або його скороченням, з оптимізацією загального обсягу випуску продукції по всій номенклатурі з урахуванням вартісних ринкових оцінок, з вирішенням завдань концентрації виробництва або підвищення рівня його спеціалізації” [140].

Аналіз і узагальнення вищеподаних тверджень дає змогу підсумувати, що процес планування виробничої програми підприємства являє собою цілеспрямоване, обґрунтоване платоспроможним попитом цільових споживачів та ефективно з комерційної точки зору формування оптимальних планових показників: номенклатури, асортименту, обсягів та термінів виготовлення продукції відповідно до поставлених стратегічних і тактичних цілей. А оскільки переважна більшість науковців наголошує на необхідності врахування у процесі формування виробничої програми ринкових факторів, очевидно, що важливою передумовою виробничого планування на підприємстві є проведення маркетингового дослідження ринку.

Як свідчить світова практика господарювання, жодне підприємство, плануючи діяльність на тривалу перспективу, не може розраховувати на стабільність ринкової ситуації, змушене миттєво реагувати на будь-які зміни в економіці та постійно адаптовувати до них власні внутрішні можливості. За таких умов формування ефективної стратегії розвитку підприємства потребує достовірної, об’єктивної та своєчасної інформації про стан і динаміку попиту на продукцію, власні ринкові позиції та особливості розвитку конкурентного середовища. Ефективним засобом отримання такої інформації є, власне, маркетингові дослідження, роль та значення яких особливо зростає, коли період між виведенням інноваційного товару на ринок і появою виготовленого конкурентами, аналогічного товару поступово зменшується, доступ до прогресивних технологій стає дедалі легшим, а конкурентні переваги, які ґрунтуються на унікальності технології чи ефекті масштабу, втрачають актуальність.

Як наукова і комерційна проблема маркетингові дослідження набувають актуальності, коли [134, с. 17–18]:

– розширення територіальних меж ринку призводить до зникнення безпосереднього контакту між виробником та споживачем товару, що в свою чергу породжує ряд маркетингових і виробничих проблем, пов'язаних з відсутністю у виробника достовірної та оперативної інформації;

– зростання кількості покупців та продавців призводить до поглиблення диференціації товарів і послуг, що відповідно збільшує кількість варіантів вибору та породжує конкуренцію між товаровиробниками і споживачами продукції;

– необхідною умовою досягнення балансу між виробничим потенціалом підприємства і потребами споживачів та запорукою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень стає попередній об'єктивний прогноз ринкових змін.

Необхідність впровадження маркетингових досліджень в господарську практику підприємств вже ні в кого не викликає сумніву. Про це свідчить хоча б той факт, що 90% підприємств у США та 75% у ФРН і Великобританії регулярно проводять маркетингові дослідження. Цікаво, що пересічна американська компанія з річним обсягом збуту 25 млн. дол. витрачає на маркетингові дослідження майже 3,5% свого маркетингового бюджету, а фірма із продажами менше 25 млн. дол. – лише 1,5% [134, с. 17]. На користь маркетингових досліджень українська вчена А. О. Старостіна наводить такий аргумент: найдорожчі маркетингові дослідження обходяться приблизно в 500 тис. дол., в той час як невдача Форда з “Езел” коштувала 250 млн. дол., а невдача з літаком “Конкорд” – 61 млн. дол. [146].

Проте вітчизняні підприємства ще не володіють достатнім досвідом проведення маркетингових досліджень і стикаються з багатьма труднощами при передбаченні перспективного обсягу, структури та географії виробництва і реалізації продукції. Це пов'язано з тим, що тривалий час за історично сформованою традицією планово-адміністративної централізованої економічної системи план виробництва формувався “зверху-вниз”, відповідно до домінуючого тоді принципу “виробник → споживач”. З економічної точки зору даний принцип є неефективним, оскільки необґрунтоване планування “зверху” призводить до надлишку одних товарів та дефіциту інших, до нераціональної розтрати матеріально-сировинних ресурсів і появи таких притаманних радянській системі явищ як довгі черги та

“чорний” і “сірий” ринки із у декілька разів завищеними цінами. Формування в Україні ринкових правил господарювання і розширення зовнішньоекономічних можливостей, усвідомлення недоцільності та нераціональності принципів планової економіки стає поштовхом до пошуку принципово нової філософії управління, якою в умовах ринкових відносин є маркетинг. В наш час запорукою успіху підприємства в ринковому середовищі є орієнтація на споживача та гнучке пристосування до змін ринкової кон’юнктури, а сформульована Ф. Котлером маркетингова концепція – “Виробляти те, що купується, а не продавати те, що виробляється” – стає філософією бізнесу. Іншими словами, доцільність підприємницької діяльності перш за все визначається ринком, тобто функціонування підприємства ефективно в тому випадку, коли виробнича програма ґрунтується на врахуванні потреб споживачів. Дотримання даної вимоги передбачає зворотній порядок формування плану виробництва за схемою: “споживач → виробник”. При цьому усуваються характерні командно-адміністративній економіці явища як дефіцит (оскільки виготовляється та продукція, на яку є попит) і нераціональне використання засобів виробництва (тому що кожен виробник, маючи на меті отримання максимального прибутку, намагається дотримуватися принципу мінімізації ресурсних витрат). На жаль, у зв’язку з дефіцитом фінансових ресурсів і недостатнім досвідом маркетингового управління далеко не кожне сучасне підприємство при формуванні плану виробництва приділяє належну увагу врахуванню маркетингових чинників.

Зважаючи на визначальну роль та необхідність використання маркетингових досліджень у виробничо-господарській діяльності промислового підприємства, дана економічна категорія широко вивчається вітчизняними й зарубіжними вченими. Огляд наукових джерел, проблематика яких торкається визначення економічної суті поняття “маркетингові дослідження” свідчить, що теоретиками і практиками маркетингу поки що не вироблено єдиної спільної точки зору на дану економічну категорію. В науковій і практичній літературі зустрічаються доволі різні визначення, які в тій чи іншій мірі характеризують досліджуване поняття. Зокрема, російський вчений В. А. Алексунін трактує маркетингові дослідження як “слушать, что хочет и говорит о тебе и о себе твой потенциальный потребитель” [97, с. 112].

У термінологічному словнику з маркетингу подано наступне визначення: “Маркетингове дослідження – 1) систематичний пошук, збір, обробка та інтеграція інформації, яка пов’язана або має відношення до всіх проблем маркетингу товарів і послуг; 2) процес пошуку, збору, обробки даних і підготовки інформації для прийняття оперативних і стратегічних рішень в системі підприємництва; 3) процес планування, організації і проведення досліджень ринку збуту, внутрішнього середовища фірми, маркетингового інструментарію, ринку засобів виробництва (робоча сила, сировина і матеріали, грошовий ринок і ринок капіталу), внутрішнього середовища, бенчмаркінгу і маркетингової розвідки” [5].

На думку Ф. Котлера, “маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв’язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати” [87, с. 118].

За визначенням “Міжнародного кодексу маркетингових досліджень” “Маркетингові дослідження – це системний збір і об’єктивний запис, класифікація, аналіз та представлення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і т. д. окремих осіб та організацій у контексті їх економічної, політичної, суспільної й повсякденної діяльності” [23, с. 8].

Вчена А. О. Старостіна трактує маркетингові дослідження як “систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об’єктивної ринкової інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища” [175, с. 36].

З погляду науковця Й. М. Петровича, маркетингові дослідження охоплюють “дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища, дослідження ринку збуту, ринків ресурсів, дослідження вимог споживачів, дослідження розподілу продукції, бенчмаркінг, вивчення конкурентів, дослідження комплексу маркетинг-міксу, вивчення операцій маркетингу, дослідження товару і упакування, прогнозування попиту і обсягів продажів тощо” [47, с. 243]. А український вчений В. А. Полторак визначає маркетингове дослідження як “наукове дослідження, спрямоване на

систематичний збір, оцінку й аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень” [134, с. 17].

Окремі автори розглядають маркетингові дослідження як засіб мінімізації ризиків. Зокрема, А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов і С. А. Красильников зазначають, що “дослідження маркетингу являють собою збір, обробку та аналіз даних з метою зменшення невизначеності, яка супроводжує прийняття маркетингових рішень” [99, с. 48]. За визначенням В. Ю. Святненка, “маркетингові дослідження полягають в оцінюванні потреб, запитів та попиту споживачів, що сприяє створенню програм та їх виконанню, а також визначенню проблем і можливостей підприємства щодо здійснення та оцінювання власної маркетингової діяльності з метою зниження ступеня невизначеності й ризику і підвищення шансів на успіх” [165, с. 63]. А вчений В. П. Лисенко трактує їх як “комплекс постійно діючої системи заходів визначення потреб, збору, обробки, аналізу та інтерпретації отриманої інформації стосовно явища, що досліджується, за допомогою методик статистичного аналізу, а також розроблення інноваційних рішень, рекомендацій та прогнозів, які базуються на використанні специфічної методології, з метою зменшення рівня управлінського ризику від непрогнозованості поведінки ринку та його суб'єктів” [96].

Науковці В. П. Пилипчук, О. Ф. Оснач, Л. П. Коваленко [127, с. 48], а також Є. В. Крикавський та Н. І. Чухрай [91, с. 143] подають визначення промислових маркетингових досліджень, під якими розуміють “широку сферу діяльності, яка визначається як систематичний збір, обробка та аналіз інформації та можливостей, які належать до промислового маркетингу, з ціллю прийняття маркетингових рішень та зниження рівня ризику і невпевненості щодо прийнятих рішень”.

Отже, проблема маркетингових досліджень посідає вагоме місце в наукових працях дослідників і в зв'язку з динамічним розвитком ринку ніколи не втрачає актуальності. У більшості визначень дана економічна категорія трактується як логічний, методично забезпечений та науково обґрунтований процес, що передбачає сукупність послідовних етапів його здійснення. Узагальнення вищеподаних



трактувань дає підстави підсумувати, що маркетингові дослідження є розгалуженою системою загальнонаукових та емпіричних знань, спеціальних практичних методів і технологій збору маркетингової інформації та аналітико-прогностичних процедур її обробки, які проводяться з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо основних напрямків розвитку підприємства відповідно до зовнішніх умов.

Перші згадки про маркетингові дослідження стосуються кінця XIX ст., а у 10-20-х рр XX ст. в США з'являються перші дослідницькі організації, розпочинають роботу перші спеціалісти-маркетологи, розробляються перші методики здійснення маркетингових досліджень. Так, у 1921 р. опублікована книга П. Уайта, присвячена маркетинговим дослідженням, у 1922-1923 рр вчені Д. Старч і Дж. Геллап вперше розробили методики вимірювання читаності рекламних оголошень, а дослідник А. С. Нільсон стає відомим завдяки створенню концепції роботи на ринку, дедалі більше підприємств Європи і США, особливо після Другої світової війни, застосовують маркетингові дослідження на практиці [134, с. 25–26].

Історичний процес становлення ринку маркетингових досліджень в Україні був суперечливим та неоднозначним, зважаючи на несумісність маркетингу як філософії існування підприємства і принципів функціонування планової економіки. Оскільки тогочасні дослідження маркетингового характеру були поодинокими та несистематичними, початком зародження вітчизняного ринку маркетингових досліджень можна справедливо вважати кінець 80-х – початок 90-х рр, які пов'язані з розпадом Радянського Союзу, відмовою від командно-адміністративних принципів господарювання і поступовим переходом до ринкової економіки. Зародження ринку маркетингових досліджень в Україні пов'язане зі створенням у 1991-1993 рр перших дослідницьких організацій – КМІСу (Київського міжнародного інституту соціології) та СОЦІСу [126, с. 16]. Оскільки перша половина 90-х рр для вітчизняної економіки були надзвичайно критичними і характеризувалися політичною та економічною кризою, соціальними проблемами, низькою купівельною спроможністю населення і товарним дефіцитом, на початковому етапі розвитку маркетингового ринку більшість його суб'єктів виконували політичні і соціологічні дослідження, і лише із впровадженням ринкових принципів господарювання з'явилися замовлення від

бізнес-структур. Поступове відродження національної економіки, покращення умов функціонування підприємств, зростання конкурентної боротьби та проникнення в Україну іноземного капіталу породили потребу в достовірній і оперативній інформації про ринкове середовище, призвели до виокремлення маркетингових досліджень у окрему галузь бізнесу та стали поштовхом до її динамічного розвитку.

Зростаюча ринкова конкуренція ставить перед промисловим підприємством ряд завдань, які необхідно вирішувати при формуванні виробничої програми. Основним із них, як відомо, є максимальне задоволення потреб споживачів у високоякісній конкурентоздатній продукції (сфера компетенції маркетингу) при найкращому використанні ресурсів підприємства з метою отримання максимально можливого прибутку (сфера компетенції виробництва). У зв'язку з цим виробнича програма повинна відповідати набору поставлених до неї вимог, пов'язаних із виробництвом і маркетингом (рис. 1.5). А з огляду на стан ринкової кон'юнктури, яка є динамічною та непередбачуваною, важливо звернути увагу на такі вимоги до плану виробництва як гнучкість, адаптивність, багатоваріантність і оптимальність.



Рис. 1.5. Вимоги до виробничої програми підприємства

Джерело: власна розробка автора.

З точки зору системного підходу процес формування виробничої програми підприємства, як і будь-який інший економічний процес, передбачає наявність вхідних та вихідних елементів (рис. 1.6) [155, с. 210].

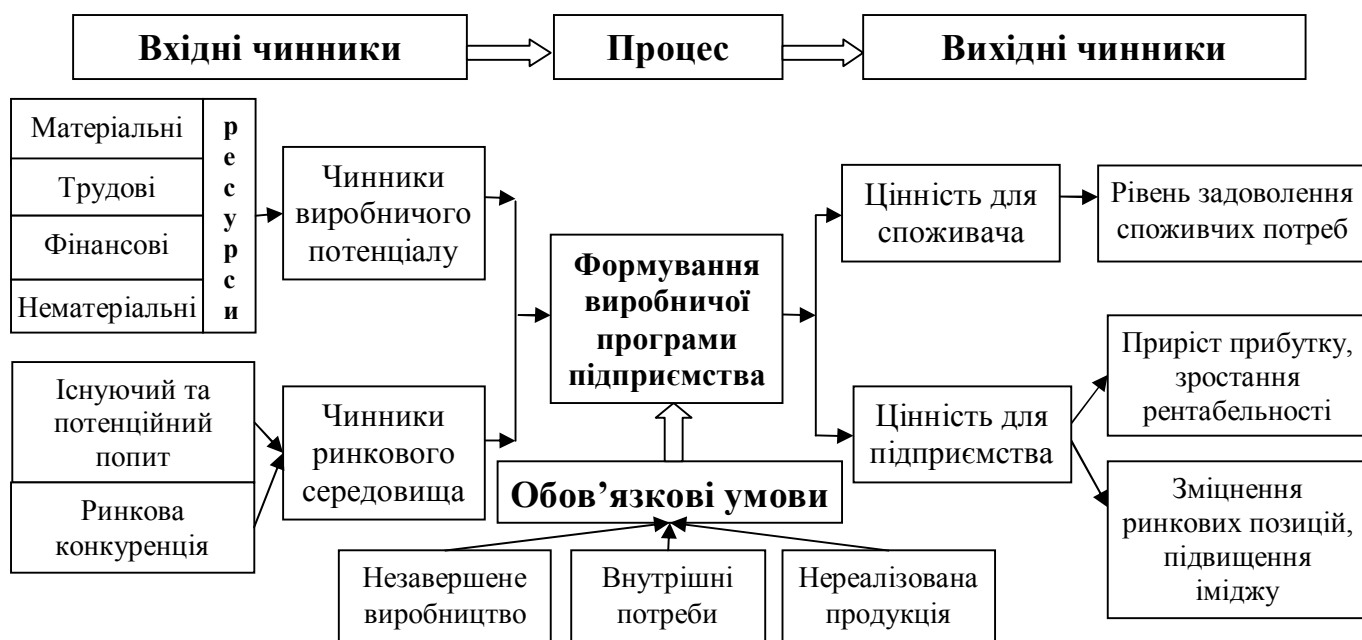


Рис. 1.6. Вхідні та вихідні чинники і обов'язкові умови процесу формування виробничої програми промислового підприємства

*Джерело: власна розробка автора.*

Зокрема, вхідними чинниками, які безпосередньо впливають на процес розробки плану виробництва, є чинники виробничого потенціалу підприємства і чинники ринкового середовища. Відповідно, задоволення споживчих потреб, зростання ефективності діяльності підприємства та зміцнення його ринкових позицій є вихідними чинниками, тим, заради чого відбувається виробничий процес.

Сучасне підприємство, яке отримує ресурси із зовнішнього середовища, виготовляє продукцію відповідно до існуючого рівня попиту та взаємодіє з іншими учасниками ринку, є зовнішньоорієнтованим. А тому, коли мова йде про вибір ним виробничої стратегії та формування виробничої програми, пріоритетним повинно бути насамперед врахування виявлених в процесі маркетингового дослідження можливостей і загроз зовнішнього оточення. Поряд із цим недооцінка внутрішніх можливостей підприємства та недостатнє обґрунтування плану виробництва виробничими потужностями може поставити під загрозу виконання навіть дуже успішної з точки зору ринкових позицій виробничої програми. Тому важливим аспектом формування плану виробництва одночасно з проведенням маркетингових досліджень є діагностика виробничого потенціалу підприємства, тобто оцінка здатності виробничої системи виготовити запланований обсяг продукції. Також при

розробці виробничої програми обов'язковим є врахування залишків нереалізованої продукції, розміру незавершеного виробництва та обсягів продукції, необхідної для покриття внутрішніх виробничих і невиробничих потреб підприємства.

Свідченням ефективності виробничого планування та економічним проявом успіху підприємства є задоволення ринкового попиту швидше і якісніше, ніж основні конкуренти. Досягнення прихильності споживачів позитивно впливає на формування стійких конкурентних переваг підприємства, сприяє зростанню його ринкової вартості та іміджу в зовнішньому середовищі, дає змогу досягти високих економічних результатів і покращити стан власного виробничого потенціалу.

Порядок і процедура планування виробничої програми залежить від розміру, форми власності та управлінської структури підприємства (рис. 1.7).

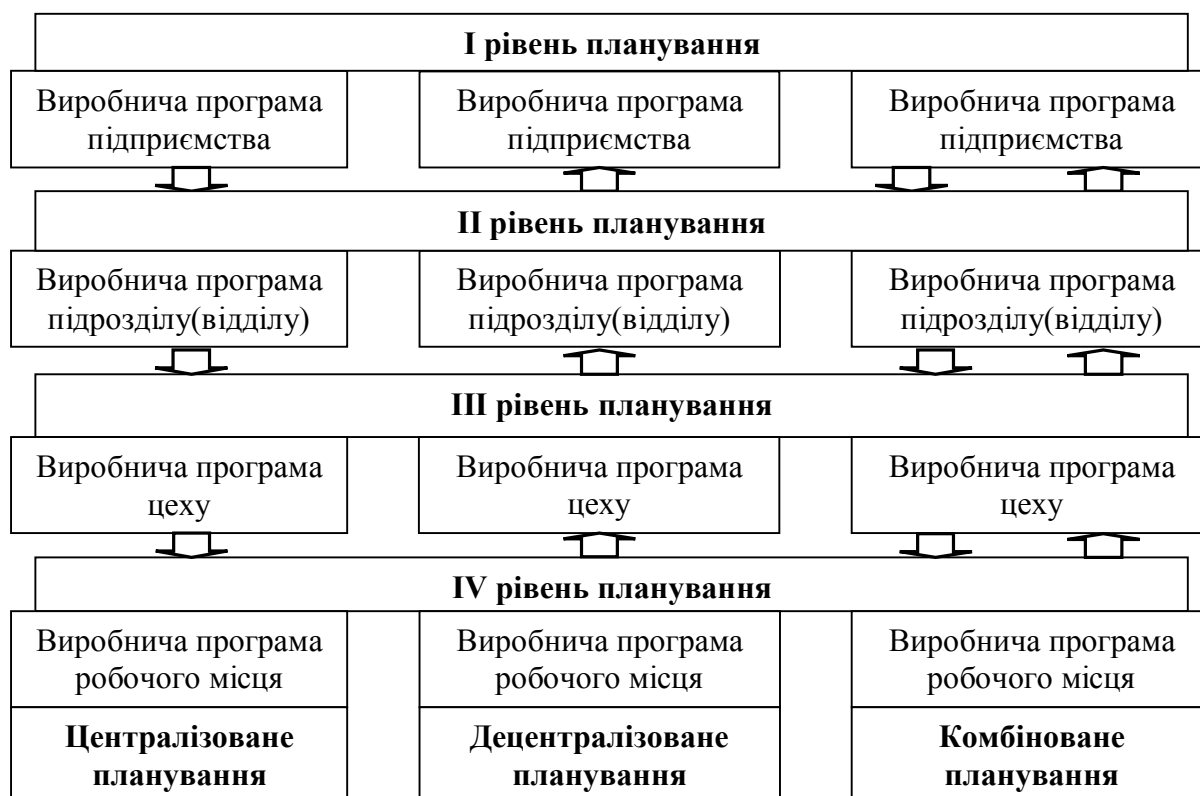


Рис. 1.7. Схема формування виробничої програми підприємства  
Джерело: побудовано автором на основі [204, с. 33–35], [10, с. 160–161].

Загальновідомими є такі три основні схеми формування виробничої програми:

– централізоване або директивне планування (“зверху вниз”): формування комплексного плану виробництва для всього підприємства, його деталізація за безпосередніми виконавцями та доведення до окремих підрозділів і робочих місць здійснюється вищою ланкою корпоративного управління;

– децентралізоване планування (“знизу вверху”): процес розробки виробничої програми бере початок від нижчих ланок управління і поступово узагальнюється;

– комбіноване (інтерактивне або зустрічне планування) передбачає поєднання обох вищеописаних схем та забезпечує участь у плановому процесі вищого керівництва підприємства, працівників функціональних і оперативних підрозділів, а також безпосередніх виконавців. Застосування даної схеми виробничого планування дозволяє ліквідувати недоліки перших двох і забезпечує врахування як загальних цілей та напрямків розвитку підприємства, так і потенціалу кожного працівника.

Виходячи з основних положень наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених щодо проблем виробничого планування, запропоновано авторське бачення процесу формування виробничої програми промислового підприємства та визначено місце в ньому маркетингових досліджень (рис. 1.8).



Рис. 1.8. Місце маркетингових досліджень у процесі формування виробничої програми підприємства

*Джерело: власна розробка автора.*

Процес планування виробничої програми розпочинається з формування сукупності цілей, яких прагне досягти підприємство в плановому періоді, та вибору конкретних напрямків його виробничої діяльності відповідно до поставленої мети. При цьому всі поточні цілі повинні конкретизувати і втілювати в собі на порядок

вищі стратегічні цілі та відповідати загальній місії підприємства. Так, отримання певного рівня прибутку від виробництва і реалізації продукції в плановому періоді є конкретизацією довгострокової цілі – максимізації прибутку; зниження рівня матеріальних, трудових, фінансових та інших витрат на виробництво продукції є практичним втіленням принципу мінімізації виробничих витрат і підвищення продуктивності факторів виробництва у довгостроковому періоді; а планування певного рівня ефективності виробничої діяльності відображає стратегічну мету функціонування підприємства – зростання рентабельності економічної діяльності.

Необхідною передумовою процесу формування виробничої програми є аналіз основних параметрів виробничої діяльності підприємства і його ринкових можливостей. Так, за твердженням О. І. Ященка і С. Б. Демчини, “загальна мета аналізу виробничої програми – визначити оптимальний обсяг, номенклатуру і асортимент продукції потрібної якості для підписання договорів з її виробництва та поставок при максимальному використанні економічного потенціалу підприємства і досягненні стійкої прибутковості виробничої діяльності” [212, с. 239]. Такий підхід видається дещо обмеженим, оскільки передбачає виключно оцінку внутрішніх і зовнішніх перспектив ефективної виробничої діяльності підприємства на майбутнє й зовсім не враховує вже досягнутих виробничих показників. Тому з огляду на часові параметри аналізу в рамках виробничого планування вважаємо за доцільне виокремлювати два напрямки аналізу: ретроспективний та перспективний.

Ретроспективний аналіз, який є наступним етапом процесу формування виробничої програми (рис. 1.9), передбачає аналіз виробничої діяльності підприємства за минулі періоди, дає можливість об’єктивно оцінити його сильні та слабкі сторони, виявити і усунути “проблемні зони” виробничого процесу, розрахувати рівень ефективності виробничого планування тощо [155, с. 212]. В ході ретроспективного аналізу необхідно дослідити виконання кількісних та якісних показників виробничої програми в попередньому періоді, а саме: прослідкувати динаміку виробництва і реалізації продукції, оцінити рівень виконання плану виробництва, здійснити аналіз ритмічності та безперебійності виробничого процесу, дослідити фактори, які позитивно і негативно впливають на виконання виробничої

програми, виявити зовнішні та внутрішні причини недовиконання планових показників, а також визначити резерви збільшення обсягу випуску і реалізації продукції. Окрім цього ретроспективний аналіз передбачає оцінку досягнутого рівня та ефективності використання виробничого потенціалу підприємства.

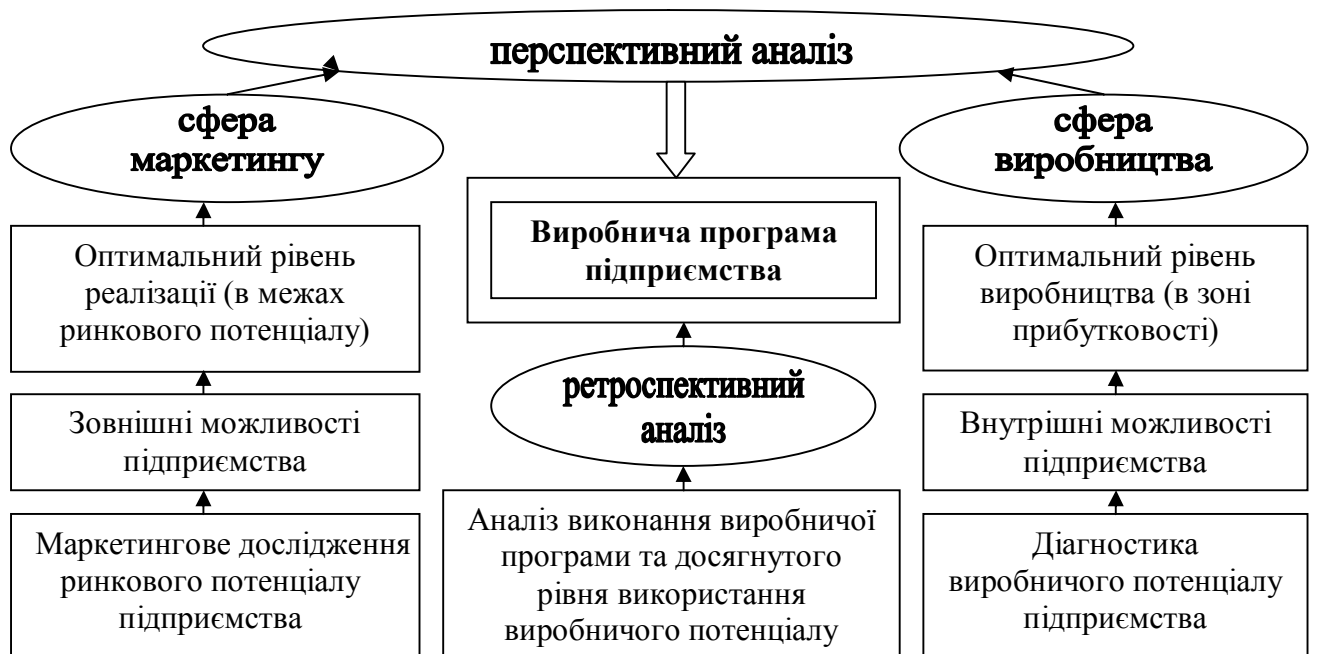


Рис. 1.9. Перспективний та ретроспективний аналіз у процесі формування виробничої програми промислового підприємства

*Джерело: власна розробка автора.*

Формуючи асортиментний портфель, підприємство обирає ті види продукції, які належать до сфери його виробничої спеціалізації, відповідають вимогами ринку і здатні забезпечити бажаний рівень ефективності виробничої діяльності. А тому в процесі ретроспективного аналізу важливою є діагностика товарного асортименту підприємства, в ході якої необхідно виявити товарні позиції, які користуються ринковим попитом та приносять стабільний прибуток, і товари, виробництво яких малоефективне та збиткове; а також проаналізувати вікову структуру асортименту, тобто визначити, на якій стадії життєвого циклу знаходиться кожен вид продукції та розрахувати його питому вагу в обороті підприємства. Економічно ефективною вважається така товарна структура виробничої програми, у якій найбільшу питому вагу займає продукція, що знаходяться на етапі зрілості і росту та приносить найвищий прибуток; частка товарів, що перебувають на стадії спаду, повинна

поступово скорочуватися; а “в запасі” підприємство повинно мати декілька нових видів продукції, які знаходяться в фазі розробки, експериментальних випробувань і ринкової апробації, оскільки вони є потенційним джерелом його розвитку та росту.

Найважливішим етапом процесу виробничого планування є перспективний аналіз (див. рис. 1.9), що охоплює маркетингову й виробничу сфери, і орієнтований на передбачення ринкової ситуації та оцінку виробничих можливостей підприємства в плановому періоді. В його рамках на основі діагностики виробничого потенціалу і комплексного маркетингового аналізу ринкових факторів відбувається формування номенклатурно-асортиментної структури виробничої програми підприємства та розрахунок планових обсягів виробництва і реалізації продукції. Зокрема, перспективний аналіз ринкових можливостей підприємства, який ґрунтується на результатах маркетингових досліджень, дає змогу розрахувати потенційний рівень попиту, спрогнозувати поведінку конкурентів і визначити оптимальний рівень реалізації продукції, а діагностика виробничого потенціалу – оцінити внутрішні виробничі можливості підприємства і розрахувати оптимальний рівень виробництва.

Необхідність аналізу ринкових передумов виробничої діяльності підприємства на перспективу не викликає найменшого сумніву. Зокрема, український вчений М. Ф. Гончар стверджує, що управлінські рішення щодо формування виробничої програми підприємства повинні прийматися на основі постійного моніторингу ринків збуту його продукції у галузевому та регіональному розрізах [30, с. 311–312].

В процесі діагностики ринкового потенціалу здійснюється аналіз зовнішнього мікро- і макросередовища функціонування підприємства, вивчення існуючих та потенційних споживачів і основних конкурентів, дослідження цінових тенденцій, аналіз особливостей і динаміки попиту на продукцію підприємства тощо (рис. 1.10).

Основною метою проведення маркетингового дослідження ринку є формування уявлення про структуру, динаміку й закономірності його розвитку для ефективного обґрунтування виробничої діяльності підприємства та адаптації її до попиту і потреб споживачів; зменшення притаманних ринковоорієнтованій системі господарювання невизначеності та ризику; а також окреслення програми дій в тій чи іншій ринковій ситуації.



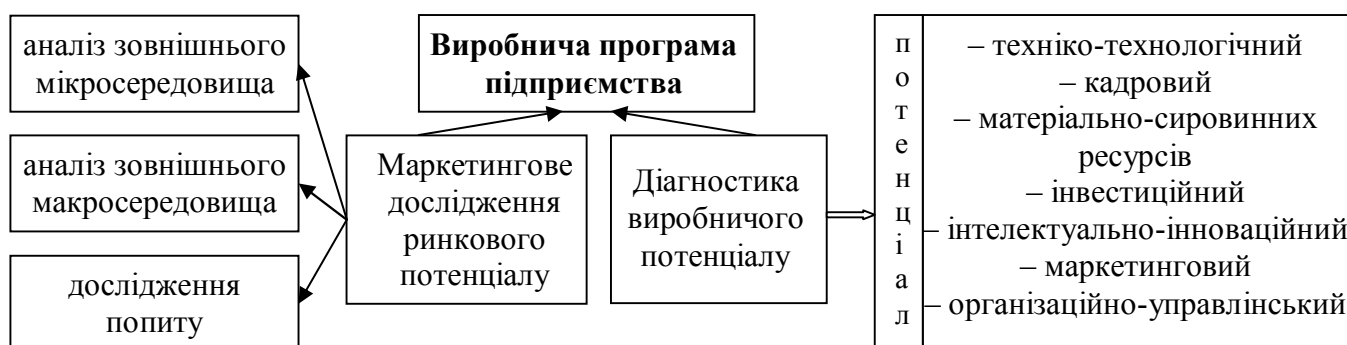


Рис. 1.10. Діагностика виробничого та ринкового потенціалу підприємства в рамках перспективного аналізу

*Джерело: власна розробка автора.*

У процесі маркетингового обґрунтування виробничої програми відбувається реалізація комплексу заходів щодо вибору цільових ринкових сегментів підприємства, а також формування портфеля попередніх замовлень на постачання продукції, що передбачає визначення її обсягу, номенклатури і асортименту, побудову орієнтовного графіка постачання та проведення фінансового аналізу, що передбачає розрахунок обсягу очікуваного доходу і бажаний рівень рентабельності. Також необхідною є оцінка надійності та фінансової спроможності потенційних покупців, аналіз причини утворення понаднормових залишків готової продукції і виникнення несвоєчасної оплати покупців за відвантажений товар. Загалом, маркетингове обґрунтування виробничої програми є тим практичним інструментом, який забезпечує оптимальне співвідношення виробництва і реалізації продукції та сприяє врівноваженню виробничих і ринкових можливостей підприємства.

Варто зауважити, що маркетингові дослідження є одним з найскладніших та найвідповідальніших етапів виробничого планування, що зумовлюється як непередбачуваністю і суперечливістю об'єкта дослідження – ринкового середовища, так і неоднаковими зовнішніми та внутрішніми особливостями функціонування кожного підприємства. Саме тому на практиці при формулюванні мети і завдань та виборі методів маркетингового дослідження в кожному окремому випадку необхідним є застосування індивідуального підходу.

За умов жорсткої конкурентної боротьби маркетингові дослідження є важливою передумовою розробки ефективної виробничої програми, оскільки

надають підприємству шанс найбільш раціонально реалізувати власний виробничий потенціал і досягти високих економічних результатів. Поряд із цим значення маркетингових досліджень переоцінювати не слід, адже вони не дають конкретних відповідей на визначені завдання, а тільки забезпечують управлінський персонал системою інформаційних даних, які можуть бути доволно інтерпретовані та взяті за основу розробки плану виробництва. А тому володіння маркетинговою інформацією про зовнішнє середовище і ринкові можливості підприємства – важлива, проте недостатня передумова ефективного виробничого планування. Необхідним також є аналіз його внутрішнього середовища, тобто оцінка виробничого потенціалу.

Під виробничим потенціалом підприємства розуміють його можливості щодо виготовлення продукції певного асортименту, номенклатури і якості в потрібній споживачам кількості [28, с. 156]. Оскільки виробничий потенціал не є сталою величиною, а формується в процесі розвитку підприємства й зазнає постійних змін, необхідною є його оцінка на певний конкретний відрізок часу. Моніторинг виробничого потенціалу забезпечує управлінський персонал інформацією про рівень виробничих можливостей підприємства та його здатність якісно і вчасно виконати план із виготовлення продукції. За твердженнями науковців, діагностичний аналіз – “це визначення об’єктивного стану вибраних параметрів у діяльності підприємства та їхня інтерпретація для формування висновків і рекомендацій з оцінки його поточного стану... Діагностичний аналіз підприємства дозволяє охарактеризувати наявні проблеми (можливості) підприємства за широким колом аспектів господарської, управлінської та маркетингової діяльності” [193, с. 352].

Слід зауважити, що даний напрям дослідження є одним із найскладніших, адже не кожен працівник може об’єктивно оцінити власне підприємство. При розробці виробничої програми слід продіагностувати ті складові виробничого потенціалу підприємства, які визначають його здатність реалізувати на практиці завдання із виготовлення запланованого обсягу продукції, а саме [142, с. 121–122]:

1. Техніко-технологічну складову, яка характеризує виробничу потужність та технологічний рівень виробництва і передбачає визначення кількісних та якісних характеристик обладнання, ступеня його фізичного і морального зносу, оцінювання

рівня використання обладнання та виробничих площ, а також резервів зростання виробничого потенціалу підприємства за рахунок технічного переозброєння, вдосконалення, модернізації і реконструкції виробничих потужностей, а також врахувати можливості альтернативного використання обладнання та імовірну втрату потужностей від переналагоджування устаткування у зв'язку зі зміною асортименту.

2. Кадрову складову, що об'єднує потенціал промислово-виробничого персоналу та потенціал працівників управлінської ланки. Оцінка кадрового потенціалу передбачає аналіз продуктивності праці працівників, рівня її оплати, соціального забезпечення і матеріального стимулювання, а також дослідження якісних характеристик персоналу (освіти, кваліфікації, досвіду роботи, творчих можливостей, здатності пропонувати оригінальні інноваційні рішення тощо).

3. Потенціал матеріально-сировинних ресурсів, який визначає можливості підприємства у сфері досягнення оптимального співвідношення в площині “якість↔ціна↔швидкість”, зокрема щодо забезпечення виробництва необхідними сировиною та комплектуючими, що в кінцевому результаті впливає на ефективність виробничого процесу. Саме тому важливим є налагодження стійких взаємовигідних контактів із надійними постачальниками матеріальних ресурсів і постійний моніторинг ринку сировини й матеріалів з метою пошуку кращих умов постачання.

4. Інвестиційний потенціал підприємства, що характеризує забезпеченість виробничого процесу фінансовими ресурсами. Його аналіз передбачає дослідження структури та розміру власного й залученого капіталу підприємства, розрахунок показників ліквідності, платоспроможності, оборотності та фінансової стійкості; оцінку його інвестиційних можливостей щодо фінансування інноваційних проектів.

5. Інтелектуально-інноваційну складову, що відображає наявність на підприємстві нематеріальних ресурсів (патентів, ліцензій, авторських прав, “ноу-хау”) і визначає його готовність до реалізації інноваційних рішень в сфері техніко-технологічного забезпечення виробничого процесу, проведення заходів із розробки та впровадження у виробництво нової і вдосконаленої продукції, освоєння нових сегментів ринку, пошуку нових каналів збуту продукції тощо.

6. Маркетинговий потенціал, який визначає здатність підприємства вирішувати завдання маркетингового характеру. У процесі діагностики маркетингового потенціалу необхідно звернути увагу на організаційну побудову маркетингової служби і особливості виконання маркетингових функцій, структуру товарного асортименту, наявність торгових марок, якість і ринкове визнання продукції, рівень задоволення потреб споживачів, цінову та збутову політику, рекламну концепцію, а також оцінити загальну ефективність маркетингових заходів.

7. Організаційно-управлінську складову потенціалу, яка характеризує ступінь раціональності та доцільності організаційної структури, особливості методів і принципів управління, а її діагностика передбачає аналіз ефективності управління, оцінку психологічного клімату в колективі, рівня корпоративної культури тощо.

Варто зауважити, що виробничий потенціал підприємства не є сталою величиною, а його рівень коливається залежно від інтенсивності впровадження у виробничий процес різноманітних техніко-економічних заходів, що в свою чергу впливає на його можливості щодо успішної реалізації виробничої програми і створює передумови для досягнення успіху в конкурентній боротьбі.

Четвертим етапом процесу виробничого планування є збалансування очікуваного обсягу ринкового попиту на продукцію підприємства з величиною його виробничого потенціалу. Ідеальним є такий варіант виробничої програми, коли передбачений нею обсяг виробництва збалансовує ринкові потреби з виробничими можливостями підприємства. Якщо ж величина виробничого потенціалу перевищує запланований обсяг виробництва і продажу, відбувається неповне використання виробничих потужностей підприємства та, як наслідок, зростання питомої ваги умовно-постійних витрат у собівартості готової продукції. І навпаки, якщо розмір ринкового попиту на продукцію перевищує виробничі можливості підприємства, доцільною є реалізація системи заходів, спрямованих на зростання виробничого потенціалу підприємства. В цьому аспекті важливо врахувати обсяги незавершеного виробництва, нормативи запасів матеріальних ресурсів, особливості технологічного процесу і організації виробництва, а також звернути увагу на внутрішні резерви

підвищення виробничої потужності та оцінити можливості приросту виробничого потенціалу підприємства за рахунок залучення зовнішніх ресурсів.

Виходячи із досліджень науковців [211, с. 86–87], окреслимо основні моделі виробничої поведінки підприємства в умовах динамічних змін ринкової кон'юнктури, характерні особливості яких подані в табл. 1.1 [142, с. 122].

Таблиця 1.1

### Основні моделі виробничої поведінки підприємства\*

Модель виробничої поведінки	Опис моделі виробничої поведінки	Особливості поведінки фірми у змінних ринкових умовах		Місце застосування моделі виробничої поведінки
		Збільшення обсягу ринкового попиту	Зменшення обсягу ринкового попиту	
<b>Модель сталого виробництва</b>	Постійний обсяг виробництва при постійній величині виробничого потенціалу	Зменшення розміру запасів готової продукції	Збільшення розміру запасів готової продукції	Продукція, яка довго не втрачає споживчих якостей: машинобудування
<b>Модель змінного виробництва</b>	Змінний обсяг виробництва відповідно до зміни ринкового попиту при постійній величині виробничого потенціалу	Інтенсифікація виробництва: понаднормова робота, передача виробничих функцій підрядникам	Зниження темпів виробництва: надання відгулів, додаткових відпусток працівникам, здача майна в оренду	Трудо-, наукомістке виробництво, де неможливе створення запасів: літако-, суднобудування, видавнича справа
<b>Модель змінного потенціалу</b>	Змінний обсяг виробництва відповідно до зміни ринкового попиту при змінній величині виробничого потенціалу	Зростання обсягу виробництва шляхом додаткового найму працівників, купівлі та лізингу устаткування	Зниження обсягу виробництва шляхом звільнення працівників, продажу майна та здачі його в оренду	Підприємства з сезонним характером виробництва: цукрова промисловість

\*Джерело: побудовано автором на основі [211, с. 86–87].

Описані моделі виробничої поведінки підприємства є доволі теоретизованими та узагальненими і, як правило, не існують в чистому вигляді. На практиці у процесі формування виробничої програми підприємство може дотримуватися одного із запропонованих шаблонів виробничої поведінки або ж обирати індивідуальну модель виробничої поведінки для кожної окремої асортиментної позиції.

Невід'ємними умовами функціонування промислового підприємства в конкурентному середовищі є ризики і невизначеність, які пов'язані зі зміною ринкової кон'юнктури, впливом політичних, соціально-економічних та інших факторів, особливостями поведінки конкурентів і споживачів тощо. У зв'язку з цим наступним етапом виробничого планування на підприємстві є розробка кількох альтернативних варіантів виробничої програми, які ґрунтуються на прогнозуванні

сценаріїв майбутнього розвитку зовнішнього макро- і мікросередовища та передбачають виробничу поведінку підприємства в різних ринкових ситуаціях. Альтернативні варіанти виробничої програми зазвичай об'єднані єдиною метою – забезпечення найвищого рівня ефективності виробничої діяльності підприємства; поряд із цим характеризуються різним способом досягнення поставлених цілей та різним рівнем імовірності досягнення успіху. В рамках даного етапу необхідним є виконання економічної оцінки кожного варіанту виробничої програми, яка передбачає аналіз сукупних витрат, доходів і прибутку та перевірку розташування запланованого обсягу виробництва в зоні беззбитковості. Оскільки ефективною є виробнича програма, яка забезпечує підприємству максимально можливий в даних умовах сукупний дохід та певний рівень фінансової стійкості, в процесі формування товарного асортименту пріоритет надається насамперед високоприбутковим, конкурентоспроможним товарам, які користуються високим попитом на ринку. Економічну оцінку виробничої програми вчений А. І. Ільїн [64, с. 361–363] пропонує доповнювати аналізом таких показників як фондівіддача, фондоємність, рентабельність продукції, рентабельність продажу і рентабельність капіталу.

Важливим етапом процесу виробничого планування на підприємстві є оптимізація виробничої програми, яка проводиться з метою забезпечення високого рівня ефективності його виробничої діяльності шляхом формування економічно доцільної асортиментно-номенклатурної структури плану виробництва на основі раціонального використання виробничих і ринкових можливостей підприємства.

Проблема оптимізації виробничої діяльності підприємства знайшла своє відображення в дослідженнях багатьох науковців [10], [132], [191], [204]. Так, вчені В. Є. Москалюк [132, с. 93] і Г. М. Тарасюк [191, с. 65] описують економіко-математичні методи вирішення завдань оптимізації виробничої програми, а саме:

– симплекс-метод лінійного програмування, при якому критерієм оптимізації може бути максимальний прибуток чи обсяг виробництва, рівномірне завантаження устаткування, а обмеженням виступають виробничі можливості підприємства;

– метод “гілок і обмежень”, який полягає в поступовому перебиранні різних варіантів виробничого плану із відсіюванням неефективних;

– метод оптимального формування виробничої програми за допомогою інтегральних показників аж до виконання визначеного критерію оптимальності.

В основі загальної моделі оптимізації виробничої програми, запропонованої науковцями І. О. Чаюн та І. Ю. Бондар лежить принцип забезпечення максимальної прибутковості виробничої діяльності підприємства [204, с. 42]:

$$\sum_{i=1}^n \Pi_i * X_i \Rightarrow \max, \quad (1.2)$$

де  $i$  – індекс виду продукції ( $i = 1, 2 \dots n$ );  $\Pi_i$  – прибуток від реалізації одиниці продукції  $i$ -го виду, гр. од.;  $X_i$  – кількість виробів  $i$ -го виду, од.

Прийняття оптимального рішення стосовно вибору того чи іншого варіанту виробничої програми підприємства здійснюється на основі врахування системи взаємопов'язаних критеріїв оптимізації, серед яких:

1. Відповідність планових обсягів виробництва продукції існуючому ринковому попиту, що відображається наступним чином [204, с. 43]:

$$\sum_{i=1}^n X_i \leq \sum_{i=1}^n Q_i \leq \sum_{i=1}^n D_i, \quad (1.3)$$

де  $Q_i$  – обсяг реалізації продукції  $i$ -го виду, од.;  $D_i$  – попит на продукцію  $i$ -го виду, сформований шляхом укладання договорів на постачання продукції, од.

Отже, згідно з першим критерієм оптимізації, оптимальною є така виробнича програма, коли обсяг виготовленої продукції не перевищує можливий обсяг її реалізації, а обсяг реалізованої, відповідно, не перевищує обсяг ринкового попиту на неї. Звідси очевидно, що передумовою формування оптимальної виробничої програми є орієнтація на імовірну величину ринкового попиту в плановому періоді, розрахунок якої, власне, ґрунтується на маркетингових дослідженнях.

2. Досягнення цільового рівня прибутковості виробничої діяльності підприємства. Математичним вираженням другого критерію є модель [204, с. 44]:

$$\sum_{i=1}^n Q_{\min} < \sum_{i=1}^n X \leftrightarrow \sum_{i=1}^n Q_{\text{ціль}}, \quad (1.4)$$

де  $Q_{\min}$  – мінімальний обсяг реалізації продукції, що забезпечує самоокупність (“точка беззбитковості”), од.;  $Q_{\text{ціль}}$  – плановий обсяг реалізації продукції, що забезпечує отримання цільового прибутку (“точка цільового прибутку”), од.

Відповідно до другого критерію оптимізації оптимальною вважається така виробнича програма, коли визначений нею асортиментний набір і обсяги виробництва й реалізації продукції дозволяють підприємству перебувати в зоні беззбитковості та забезпечують очікуваний рівень ефективності.

3. Відповідність виробничої програми наявному виробничому потенціалу підприємства. В рамках власного виробничого потенціалу підприємство може забезпечити реалізацію одного з кількох альтернативних варіантів виробничої програми на основі використання наявних виробничих ресурсів. Сукупність альтернативних варіантів, що описують можливі комбінації кількох видів продукції у рамках виробничої програми підприємства за умови повного використання виробничого потенціалу, відображає крива виробничих можливостей. Як правило, підприємство обирає такий варіант виробничої програми, реалізація якого не потребує повного використання власного виробничого потенціалу, тобто виробнича програма знаходиться “в рамках виробничих можливостей”. Якщо ж реалізація плану виробництва відбувається за умови повного використання виробничого потенціалу підприємства, така виробнича програма лежить “на кривій виробничих можливостей”. Якщо виробнича програма підприємства не може бути виконана у зв’язку з недостатністю наявних виробничих ресурсів, вона знаходиться “поза кривою виробничих можливостей” і може бути реалізована лише за умови залучення екстенсивних та інтенсивних резервів росту виробничого потенціалу.

Отже, третій критерій оптимізації виробничої програми можна виразити у вигляді виробничої функції, яка, власне, описує взаємозв’язок між залученими виробничими ресурсами та отриманими в результаті виробництва економічними благами. Математичною інтерпретацією виробничої функції є рівняння [204, с. 45]:

$$f(d_1, d_2, d_3, \dots, d_m \cdot x_1, x_2, x_3, \dots, x_n) = 0, \quad (1.5)$$

де  $d$  – фактори виробництва;  $m$  – кількість факторів виробництва;  $x$  – обсяги випуску продукції;  $n$  – кількість видів продукції, що випускається.

Отже, на завершальній стадії процесу виробничого планування здійснюється вибір оптимального варіанту виробничої програми, який передбачає максимальне врахування критеріїв оптимальності, забезпечуючи цим виконання стратегічних



цілей підприємства, дотримання принципу ефективності виробничої діяльності та відповідність виробничої програми наявному виробничому потенціалу і найбільш імовірному сценарію розвитку зовнішнього середовища. Також обґрунтовуються можливості переходу підприємства до альтернативного варіанту виробничої програми при виникненні непередбачуваних обставин та проводиться календарне планування, тобто конкретизація в розрізі часових періодів, обсягів і виконавців.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що формування виробничої програми промислового підприємства – це не просто планування обсягу виробництва продукції на певний проміжок часу, це пошук перспектив і нових можливостей, це цілий комплекс різноманітних складних, взаємопов'язаних та взаємообумовлених виробничо-технічних, маркетингових, адміністративних і фінансових рішень, в кінці-кінців, це вибір із ряду альтернативних варіантів найбільш оптимального. Саме тому даний процес повинен ґрунтуватися на результатах маркетингових досліджень, які забезпечують досягнення оперативних і стратегічних цілей підприємства, ефективне використання його виробничого потенціалу та відкривають перед ним широкий діапазон можливостей для розвитку і росту.

### **1.3. Методико-методологічний інструментарій формування виробничої програми підприємства із врахуванням маркетингового підходу**

З метою подолання невизначеності ринкового середовища та зменшення рівня економічних ризиків виробничо-господарської діяльності промислових підприємств, які виникають в процесі виробничого планування, економічною наукою і господарською практикою напрацьована певна методико-методологічна база ефективного вирішення планових завдань щодо формування виробничої програми. Оскільки процес розробки плану виготовлення продукції передбачає комплексне врахування ресурсних і ринкових можливостей підприємства, методико-методологічний інструментарій виробничого планування повинен охоплювати як внутрішні особливості функціонування підприємства, так і зовнішні передумови його розвитку. Огляд наукових джерел із досліджуваної тематики підтверджує, що на сьогоднішній день існує значна кількість методологічних розробок, які стосуються розрахунку планових показників виробничої програми, описано методи та технології проведення маркетингових досліджень, запропоновано різноманітні підходи до побудови економічних прогнозів тощо, проте більшість із них запозичені з іноземної економічної літератури, а тому часто не зовсім адаптовані до особливостей національної економіки. Також, на наш погляд, відсутня чітка та обґрунтована систематизація методів маркетингових досліджень і виробничого планування, адже майже кожен автор акцентує увагу на розгляді тих чи інших дослідницьких методів та пропонує власний погляд на їх класифікацію.

Так, вітчизняні науковці І. О. Чаюн та І. Ю. Бондар описують економіко-статистичні, факторно-аналітичні, балансові, нормативні та економіко-математичні методи розрахунку планових показників виробничої програми [204, с. 35–41]. Дослідниця О. О. Гетьман пропонує методи проектування виробничої програми, серед яких метод структуризації цілей, аналогій, організаційного моделювання, блоковий, експертно-аналітичний, нормативний, параметричний, аналітично-розрахунковий, графоаналітичний і математико-статистичний [28, с. 158]. Деякі вчені, зокрема Л. А. Швайка [211, с. 88–94] та М. І. Бухалков [10, с. 159–161],

акцентують увагу на застосуванні таких методів формування виробничої програми як рівневе прогнозування, послідовне прийняття планових рішень, ситуаційне планування, лінійне програмування, диверсифікація продуктів та ринків тощо.

Серед методів маркетингових досліджень український вчений Р. І. Косенков виділяє наступні групи: методи збирання інформації, методи запису і зберігання інформації та методи подальшого аналізу зібраних даних [84, с. 26–27]. Науковці С. М. Ілляшенко і М. Ю. Баскакова описують методи збирання (кабінетні і польові) та методи аналізу маркетингової інформації (кластерний, факторний, дисперсійний, дискримінантний, кореляційно-регресійний аналіз і мультирозмірне шкалування) [67, с. 50–54]. Вітчизняні дослідники А. О. Старостіна, А. О. Длігач та інші в системі методів збору первинної ринкової інформації виокремлюють якісні методи (інтерв'ю з експертами, інтерв'ю з декількома респондентами, групове інтерв'ю), структурований збір даних репрезентативних вибірових спостережень (поштове інтерв'ю, телефонне опитування, персональне інтерв'ю), експеримент (лабораторний і ринковий) та аналіз господарських ситуацій [178, с. 100].

Вчений В. А. Полтораєв класифікує методи маркетингових досліджень за групами: 1) аналіз документів, 2) спостереження, 3) опитування, 4) експеримент; 5) спеціальні маркетингові методики [134, с. 103]. Науковці М. М. Єрмошенко та С. А. Єрохін методи маркетингових досліджень поділяють на кількісні (спостереження, опитування, експеримент) та якісні (прямі: фокус-група, глибинне інтерв'ю; і опосередковані: асоціативний, завершальний, структурний, експресивний); а при аналізі маркетингових даних пропонують використовувати дисперсійний, кореляційний, регресійний, факторний і кластерний аналіз, багатомірне шкалування, сумісний аналіз, а також формалізовані і неформалізовані методи аналізу вторинних документів [98, с. 93–98, 104–106].

Російські дослідники А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников [99, с. 51], А. І. Ковальов і В. В. Войтенко [81, с. 46–48], а також український вчений В. Ю. Святненко [165, с. 72–74] серед методів маркетингових досліджень виділяють загальнонаукові (системний аналіз, комплексний підхід, програмно-цільове планування) і аналітико-прогностичні методи (лінійне програмування, теорія

масового обслуговування, теорія зв'язку, теорія імовірностей, сітьове планування, методи ділових ігор, економіко-математичне моделювання, економіко-статистичні методи, експертиза), а також методичні прийоми, запозичені із різних галузей науки: соціології, психології, антропології, екології, естетики та дизайну.

Російські науковці Г. Л. Багієв та І. А. Аренков [6, с. 30–37, 53–56] описують методи збору первинних маркетингових даних (спостереження, опитування, експеримент, інтерв'ювання) і методи прогнозування ринку, які в свою чергу поділяють на формалізовані й експертні. Вчені Р. В. Прауде та О. Б. Білий [139, с. 79–96] виділяють методи збору первинних даних (спостереження, огляди, експеримент) і методи їх аналізу (статистичний банк та банк моделей). Також вчені А. І. Ковальов і В. В. Войтенко [81, с. 58–71] в рамках ситуаційного аналізу подають методи отримання маркетингових даних (спостереження, опитування, експеримент, панель), методи аналізу даних і методи прогнозу (якісні та кількісні). Німецький дослідник Д. Хан [201, с. 143–154] описує специфічні методи аналізу: функціонально-вартісний аналіз, бенчмаркінг, аналіз ланцюга створення вартості, аналіз полів бізнесу, порівняльний аналіз діяльності підприємств і порівняльний галузевий аналіз, а серед методів прогнозування зовнішнього середовища виділяє одно- і багатоступінчасті якісні методи, одно- і багатопараметричні кількісні методи і комбіновані методи (техніка розробки сценаріїв, система раннього попередження).

Отже, аналіз наукових праць вітчизняних та зарубіжних авторів свідчить, що маркетингові дослідження є не стільки науковою категорією, як в більшій мірі практичною діяльністю, яка виникла на вимогу ринку, а для вирішення теоретичних та прикладних маркетингових завдань застосовується широкий діапазон сучасних наукових методів і технологій. Також економічною наукою напрацьована певна сукупність методологічних підходів до вирішення завдань виробничого планування.

Ґрунтовне вивчення й аналіз наявного методологічного інструментарію виробничого планування і маркетингових досліджень засвідчує спорідненість багатьох існуючих методів, особливо в розрізі поставлених цілей та завдань дослідження. Зокрема, основною метою виробничого планування є, як відомо, забезпечення високих економічних результатів діяльності підприємства. А оскільки

досягнення даної мети можливе виключно за умови відповідності виробничої програми вимогам ринку (вивчення якого, власне, і є основним завданням маркетингових досліджень), це дає підстави говорити про спільні завдання, які необхідно вирішувати в процесі формування виробничої програми і проведення маркетингових досліджень, та, відповідно, про єдине методологічне забезпечення.

Формування виробничої програми як чіткої та послідовний процес потребує відповідної єдиної, чітко визначеної системи методів планування і маркетингових досліджень. Розгляд методології виробничого планування через призму послідовних етапів процесу формування плану виробництва дозволяє запропонувати загальну класифікаційну систему дослідницько-прогностичних методів, яка передбачає їх поділ на внутрішньо- (полягають у вивченні підприємства) і зовнішньоорієнтовані (спрямовані на вивчення особливостей його зовнішнього оточення) (рис. 1.11).

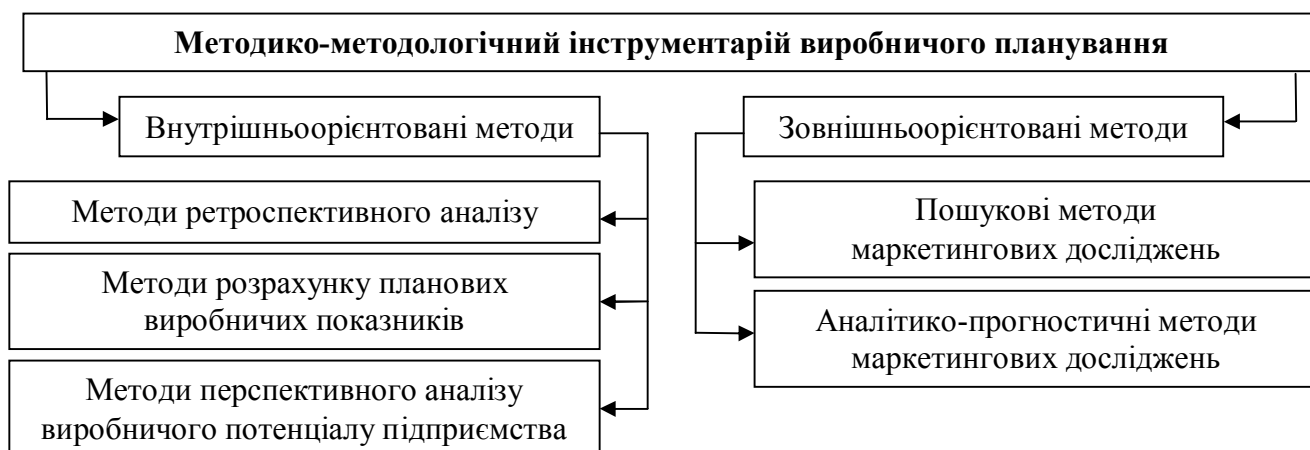


Рис. 1.11. Дослідницько-прогностичні методи виробничого планування  
Джерело: власна розробка автора.

Внутрішньоорієнтовані методи виробничого планування охоплюють методи ретроспективного аналізу виробничої діяльності підприємства, методи розрахунку планових виробничих показників і методи перспективного аналізу виробничого потенціалу. Так, в процесі ретроспективного аналізу проводиться оцінка досягнутих результатів виробничої діяльності підприємства, здійснюється аналіз ефективності виробничого планування і маркетингу, а також ретроспективний аналіз стану та ефективності використання виробничого потенціалу. Перспективний аналіз виробничого потенціалу, на відміну від ретроспективного, передбачає оцінку потенційних можливостей підприємства щодо виготовлення запланованого обсягу

продукції. Вибір конкретного методу розрахунку планових виробничих показників залежить від поставленої мети і завдань виробничого планування (рис. 1.12).

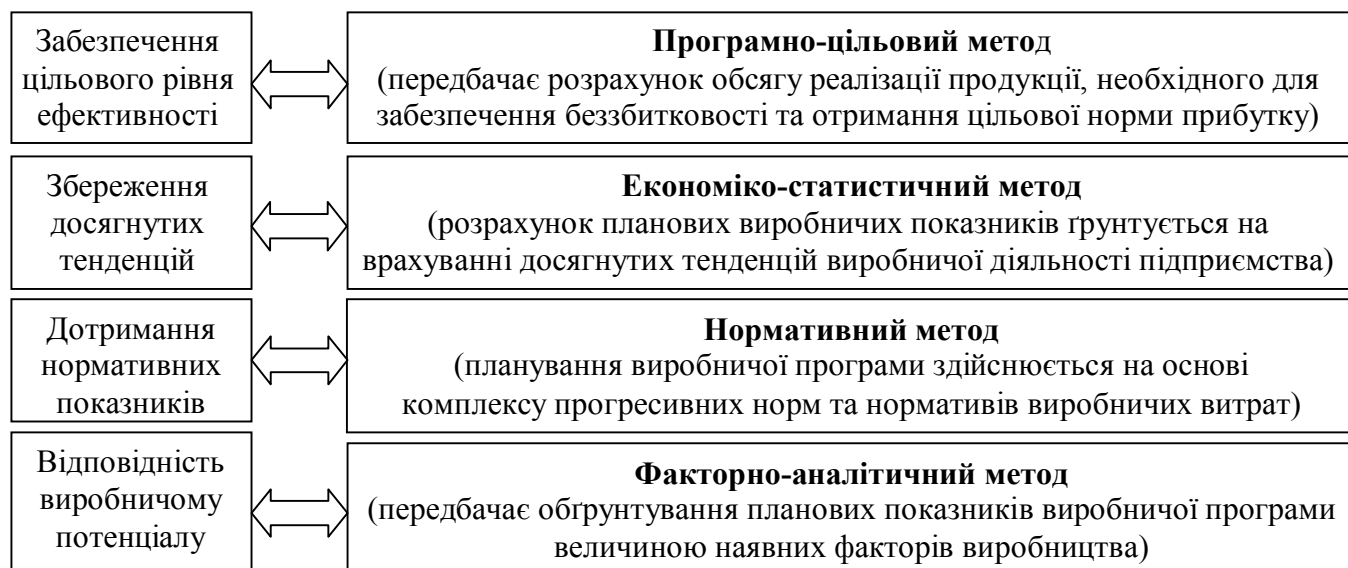


Рис. 1.12. Методи розрахунку планових виробничих показників  
Джерело: побудовано автором на основі [204, с. 35–41], [65, с. 248–252].

Планування виробничої програми на основі застосування вищеподаних методів розрахунку планових виробничих показників дозволяє розробити план виготовлення продукції, що буде виправданим з точки зору внутрішньовиробничих можливостей підприємства, проте невідомо, чи буде він так само доцільним в аспекті існуючих ринкових тенденцій. Саме тому невід’ємною умовою формування виробничої програми та обов’язковим етапом виробничого планування є аналіз ринкових можливостей підприємства. Оскільки дієвим інструментом отримання необхідної інформації про ринкове середовище є маркетингові дослідження, важливу роль відіграє аналіз і систематизація методологічного інструментарію їх проведення, тобто системи загальних та спеціальних методів і технологій збору й аналізу первинної і вторинної маркетингової інформації, що в свою чергу дозволяє виокремити групу зовнішньоорієнтованих методів виробничого планування.

Як відомо, для якісного виконання маркетингового дослідження необхідним є пошук та збір необхідної для аналізу маркетингової інформації із використанням різноманітних взаємодоповнюючих джерел і методів її отримання, а також поєднання ретроспективного аналізу та перспективного прогнозу економічних показників. Відповідно, кожному етапу маркетингового дослідження притаманний

специфічний методологічний інструментарій. Так, на стадії збору маркетингових даних застосовуються пошукові методи, які дозволяють отримувати інформацію із внутрішніх та зовнішніх джерел. Обробка маркетингової інформації здійснюється за допомогою комплексу аналітичних інструментів, а з метою передбачення тенденцій розвитку економічної системи використовуються методи прогнозування. Отже, залежно від стадії дослідницького процесу в системі зовнішньоорієнтованих методів вважаємо за доцільне виділити пошукові або методи отримання маркетингової інформації та аналітико-прогностичні методи маркетингових досліджень (рис. 1.11).

На сьогоднішній день існує багато різноманітних дослідницьких методик і технологій, які застосовуються в процесі збору маркетингових даних, проте всі вони підпадають під загальну доволі просту й зрозумілу схему маркетингових заходів (рис. 1.13) [163, с.1416], а вибір конкретного методу отримання маркетингової інформації визначається метою і характером дослідження, особливостями досліджуваного об'єкта, величиною наявних фінансових ресурсів тощо.

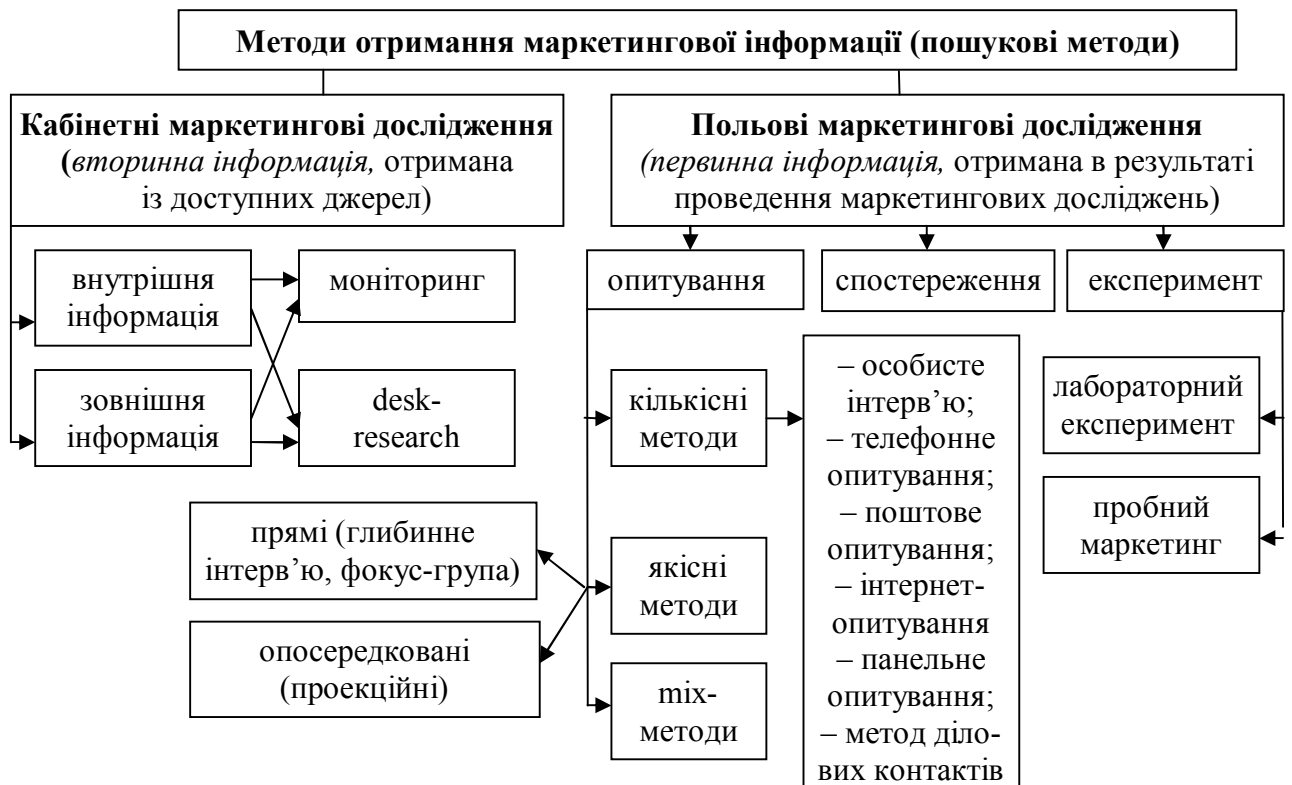


Рис. 1.13. Методи отримання маркетингової інформації (пошукові методи)  
Джерело: власна розробка автора.

В ситуаціях, коли оперативну маркетингову інформацію про підприємство і ринок необхідно зібрати протягом вкрай короткого проміжку часу, найбільш

доцільним способом її отримання є проведення кабінетних маркетингових досліджень, які передбачають вивчення поточного стану підприємства, огляд ринкової ситуації і основних тенденцій її розвитку за допомогою оперативного збору та аналізу вторинної маркетингової інформації із внутрішніх і зовнішніх джерел. Даний метод є особливо ефективним, враховуючи невеликі затрати часу й фінансових ресурсів для його реалізації, а також нестабільність вітчизняного бізнес-середовища, коли результати проведення тривалих і дорогих маркетингових досліджень можуть виявитися не актуальними у зв'язку з динамічними змінами ринкових умов. Зазвичай для отримання зовнішніх та внутрішніх вторинних маркетингових даних використовується моніторинг, тобто постійне відстеження повсякденної, цікавої з точки зору маркетингу внутрішньокорпоративної інформації та відомостей про стан зовнішнього бізнес-середовища. Найпоширенішим способом отримання внутрішньої вторинної маркетингової інформації є аналіз поточної внутрішньофірмової документації та обмін інформацією між співробітниками. Джерелами зовнішньої вторинної маркетингової інформації є ЗМІ, Інтернет, огляд періодичних статистичних і галузевих видань, спілкування з діловими партнерами, відвідування промислових ярмарків, виставок, днів відкритих дверей, дружніх зустрічей, участь семінарах, нарадах та зборах, аналіз висновків попередніх досліджень, придбання відомостей у незалежних постачальників інформації тощо [163, с. 1417]. Серед методів кабінетних досліджень вчений Р. І. Косенков виділяє також метод дослідження подібних випадків [84, с. 31], який передбачає аналіз схожих ситуацій в інших галузях економіки, секторах ринку чи регіонах.

Як правило, при роботі із вторинною маркетинговою інформацією дослідник опрацьовує значні масиви інформаційних ресурсів, вибирає необхідні для дослідження дані і приводить їх до зручного для практичного використання вигляду. Отримання вторинної інформації із загальнодоступних джерел здійснюється за допомогою методів аналізу документів (desk-research). Зважаючи на логіку протікання і специфіку проведення дослідження, М. М. Єрмошенко, С. А. Єрохін [98, с. 105], В. А. Полторак [134, с. 105–111] та інші науковці виділяють неформалізовані (традиційні) і формалізовані методи аналізу документів. Так, аналіз



документів за допомогою неформалізованих методів передбачає перетворення існуючої інформації в зручний для аналізу вигляд, її інтерпретація і тлумачення змісту. При цьому досліджуються вид та форма документа, час і місце його появи, автори та ініціатори, здійснюється аналіз якості, надійності, достовірності й об'єктивності наведених фактів і розрахунків. Формалізовані методи передбачають уніфіковані методики реєстрації змісту документів, завдяки яким здійснюється автоматизована реєстрація і обробка інформації за допомогою комп'ютерних програм [98, с. 105]. Найпоширенішим формалізованим методом є контент-аналіз (аналіз змісту), суть якого полягає в переведенні текстової інформації у кількісні показники, до яких можна застосовувати методи статистичного аналізу [134, с. 109].

Для вирішення завдань із дослідження ринкових можливостей підприємства, які виникають в процесі виробничого планування, часто недостатнім є володіння вторинною маркетинговою інформацією, необхідним також є отримання додаткових інформаційних даних шляхом проведення спеціальних польових маркетингових досліджень. У рамках польових маркетингових досліджень більшість науковців, серед яких Р. І. Косенков [84, с.71–72], М. М. Єрмошенко, С. А. Єрохін [98, с. 93–95], В. А. Полторак [134, с 103] та інші виділяють три групи методів: опитування (комунікація), спостереження (реєстрація) і експеримент (див. рис. 1.14). А вчені С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова [67, с. 31–50], А. І. Ковальов та В. В. Войтенко [81, с. 57], окрім вищевказаних, виокремлюють також групу методів панельного обстеження, які вважаємо за доцільне віднести до комунікативних методів.

Методи опитування або комунікативні методи – це група методів отримання первинної маркетингової інформації, які передбачають з'ясування ставлення людей до тієї чи іншої проблеми економічного або маркетингового характеру шляхом отримання інформації від них самих, тобто шляхом налагодження комунікативних зв'язків. У групі комунікативних методів вчені розрізняють кількісні, якісні та міх-методи збору маркетингової інформації. Зокрема, кількісні методи застосовуються для кількісного вимірювання ринкових явищ та процесів і ґрунтуються на екстраполяції результатів, отриманих внаслідок дослідження вибіркової сукупності, на всю цільову групу. Їм притаманні високий рівень стандартизації, простота

організації і процедури дослідження, а також широкі можливості статистичної обробки отриманих результатів із використанням методів математичної статистики та ПК. До кількісних методів дослідження відносять особисте інтерв'ю, телефонне опитування, опитування поштою, інтернет-опитування, панельне опитування і метод ділових контактів, суть, переваги та недоліки яких подані в табл. А.1 додатка А.

Якісні комунікативні методи маркетингових досліджень використовуються при вивченні економічних явищ і процесів, у тих випадках, коли відсутнє чітке уявлення про суть досліджуваної проблеми або ж кількість інформації недостатня для проведення точних кількісних досліджень. Їм притаманна гнучкість у виборі методів і засобів отримання інформації, відсутність обмежень щодо вираження респондентом власних емоцій, креативність у вирішенні поставлених проблем, а їх результати носять якісний характер, тобто існують у вигляді суджень та оцінок.

Залежно від того, чи відома респондентам справжня мета дослідження, всі якісні комунікативні методи поділяють на прямі та опосередковані або проєкційні (див. табл. А.2 додатка А). В основі прямих методів, до яких відносять фокус-групи та глибинні інтерв'ю, лежить спілкування дослідника з одним або групою експертів з метою виявлення їх ставлення до визначеного кола маркетингових проблем чи можливих варіантів вирішення поставлених завдань. Проєкційні (опосередковані) методи полягають в імітації певних ситуацій з метою з'ясування прихованих, підсвідомих мотивів і почуттів суб'єкта дослідження та причин його поведінки.

Останнім часом поширення набувають так звані міх-методи (hall-тести й home-тести), які досить вдало поєднують переваги якісних і кількісних методів комунікативних маркетингових досліджень.

Спостереження (реєстрація) – група методів збору первинної інформації пошукового характеру щодо поведінки об'єкта дослідження в його природному середовищі на основі безпосередньої реєстрації подій очевидцем [6, с. 35]. Іншими словами, дослідник спостерігає за визначеною групою людей чи ситуацією, реєструючи при цьому всі значимі з його точки зору факти, події та явища. Найбільш поширені на практиці різновиди спостереження описані в табл. А.3 додатка А. Поряд з цим на увагу заслуговують такі нові види спостереження як retail

audit (аудит роздрібної торгівлі) і mystery shopping, які є комплексними і поєднують в собі технологію спостереження та елементи опитування. Аудит роздрібної торгівлі передбачає аналіз асортименту, цін, рекламних матеріалів у роздрібних торгових точках і дозволяє визначити обсяги та частки ринку, провести порівняльний аналіз різних товарів і учасників ринку, виявити незайняті ніші, розробити нові продукти тощо. Суть методу mystery shopping полягає в оцінюванні дослідником, який перебуває в ролі покупця, поведінки й зовнішнього вигляду продавця, рівня його професіоналізму, ставлення до клієнта тощо [134, с. 193].

Перевагами спостереження є простота, природність оточення, відносно низькі витрати, а також можливість досліджувати об'єкт незалежно від його бажання до співпраці. Серед недоліків методу варто відзначити констатуючий характер отриманої інформації, часові обмеження, недостатній рівень репрезентативності, труднощі, пов'язані з визначенням реального ставлення об'єкта спостереження до досліджуваного явища, ризиком невірною трактування дослідником його поведінки.

Експеримент як метод отримання маркетингової інформації (див. рис. 1.13) являє собою контрольоване дослідження у вигляді реалізації одного чи кількох маркетингових заходів, яке проводиться в обмеженому, ретельно підібраному секторі ринку з метою виявлення реакції досліджуваних суб'єктів на зміну певних факторів чи властивостей об'єкта. Залежно від середовища проведення розрізняють лабораторний експеримент (у штучно створених умовах) і пробний маркетинг (в реальних ринкових умовах). Перевагами експерименту є можливість виявити причини і наслідки економічного явища, чіткість та систематизованість процесу дослідження, а серед недоліків варто відзначити значні витрати на його проведення, а також неможливість проконтролювати всі фактори і результати експерименту.

Аналіз економічної літератури свідчить про існування широкого спектру пошукових методів отримання маркетингової інформації, ефективність практичного застосування кожного з яких залежить від професіоналізму дослідника, правильного вибору методу дослідження та його відповідності існуючій ринковій ситуації.

Отримана в результаті проведення пошукових маркетингових досліджень інформація є "сирою", тобто потребує обробки, інтерпретації та систематизації.

Саме тому необхідним є застосування методів аналізу маркетингових даних, які призначені для їх узагальнення, виявлення взаємозв'язків і взаємозалежностей. Також важливе місце в господарській діяльності підприємства посідає маркетингове прогнозування, яке здійснюється з метою виявлення найбільш імовірних варіантів розвитку ринку та його суб'єктів, ґрунтується на врахуванні відомих тенденцій і закономірностей та дозволяє підвищити ефективність стратегічного й тактичного планування на підприємстві, зокрема приймати обґрунтовані, економічно доцільні рішення щодо формування його виробничої програми. Прогнозування ринку являє собою науково обґрунтоване судження про стан та тенденції зміни ринку та його суб'єктів [6, с. 53]. Об'єктивною передумовою побудови ринкового прогнозу є притаманна економічній системі властивість повторюваності в часі та циклічності економічних процесів, а також існування причинно-наслідкових зв'язків розвитку економічних явищ, їх взаємопов'язаність і взаємозалежність. Так як прогнозування ґрунтується на проведенні сукупності аналітичних процедур з оцінки існуючої ринкової ситуації і минулих тенденцій її розвитку, можна припустити, що методи аналізу маркетингової інформації та методи прогнозування мають спільний методологічний інструментарій, а тому вважаємо за доцільне розглядати їх як єдину аналітико-прогностичну систему. Для отримання якісного прогнозу необхідним є володіння повною, достовірною і об'єктивною інформацією, використання комплексної системи економічних показників, а також максимальне врахування усіх чинників, які впливають на стан ринкової кон'юнктури і розвиток підприємства.

Теорією маркетингової науки та практикою маркетингових досліджень в Україні й закордоном [23, с. 42–44], [31, с. 67–69], [40, с. 38–41], [90, с. 155–174], [91, с. 177–179], [94, с. 293–319], [99, с. 51–54, 70–72], [169, с. 25–50], [201, с. 145–147] напрацьовано велику кількість різноманітних методів і технологій маркетингового аналізу та прогнозування ринкової кон'юнктури, які відрізняються між собою сферою застосування, інструментарієм, особливостями вихідних даних, способом отримання аналітико-прогностичної інформації тощо. З метою більш чіткої систематизації методологічного інструментарію аналітико-прогностичного етапу маркетингових досліджень запропонуємо власну класифікаційну систему

аналітико-прогностичних методів маркетингових досліджень. При цьому акцентуємо увагу на розгляді тих методів, які можуть бути використані для оцінки ринкових перспектив підприємства в процесі формування виробничої програми.

Грунтовний аналіз існуючих аналітико-прогностичних методів маркетингових досліджень дає змогу систематизувати їх за таким блоками (рис. 1.14):



Рис. 1.14. Аналітико-прогностичні методи маркетингових досліджень

*Джерело: власна розробка автора.*

Особливо актуальними в умовах дефіциту інформаційних та фінансових ресурсів у зв'язку з невисокою вартістю і незначними витратами часу є евристичні методи маркетингового аналізу та прогнозування, в основі яких лежать суб'єктивні думки й передбачення експертів стосовно основних тенденцій розвитку ринкової ситуації, поведінки конкурентів і споживачів, зміни попиту на продукцію, динаміки ринкових позицій підприємства. До блоку евристичних методів можна віднести наступні групи аналітико-прогностичних методів (див. табл. А.4 додатка А):

– методи оцінки поведінки споживачів, які дозволяють оцінити ставлення існуючих та потенційних споживачів до певного товару, спрогнозувати імовірну купівельну поведінку кожного респондента, на основі чого розрахувати потенційний

розмір попиту на досліджувану продукцію, а тому є особливо актуальними при дослідженні потенційних ринків інноваційної продукції;

– експертні методи, які характеризуються відносною простотою і можливістю застосування практично в кожній ситуації, проте володіють обмеженим ступенем точності й коротким терміном побудови прогнозу;

– метод історичної аналогії, описаний вченими Р. Б.Чейзом, Ф. Р. Джейкобзом і Н. Дж. Аквілано [205, с. 737], використовується для планування збуту нової продукції на основі аналізу життєвого циклу аналогічного товару, який є на ринку.

Незважаючи на широке застосування евристичних методів для прогнозування практично будь-якого ринку, зокрема й ринку принципово нового товару, слід пам'ятати про певний рівень суб'єктивності експертних оцінок та інтерпретацій.

Поряд з евристичними методами маркетингових досліджень в господарській практиці часто використовуються формалізовані (економіко-статистичні) методи аналізу і прогнозування маркетингових показників, які ґрунтуються на використанні економіко-математичних і статистичних інструментів. До даної групи відносять методи аналізу часових тенденцій (методи екстраполяції), методи аналізу причинно-наслідкових зв'язків та структурні методи (див. табл. А.5 додатка А).

В основі методів аналізу часових тенденцій (методів екстраполяції) лежить припущення про збереження сучасних тенденцій розвитку ринкових показників у плановому періоді, а тому вони ґрунтуються на вивченні закономірностей розвитку досліджуваного об'єкта чи явища, врахуванні минулих тенденцій і циклічних коливань та перенесенні їх на майбутні періоди. Основою екстраполяції може бути арифметичний (лінійний) тренд, експоненціальний (напівлогарифмічний) тренд, поліномні тренди другого і вище порядку, функція Кобба-Дугласа (функція подвійного логарифма), авторегресія [31, с. 67]. Методи екстраполяції є доволі точними, об'єктивними і недорогими, дають змогу швидко отримати результат, проте потребують спеціальних знань та навичок, їх доцільно застосовувати при наявності достатньої кількості інформації про тенденції розвитку досліджуваних явищ, а тому вони не придатні для прогнозування попиту на інноваційну продукцію.

Методи аналізу часових тенденцій посідають вагоме місце в методології виробничого планування підприємства і дозволяють прогнозувати потенційні обсяги виробництва на основі екстраполяції існуючих тенденцій розвитку тієї чи іншої товарної групи на майбутній період. Практичне застосування даних методів в процесі формування виробничої програми передбачає розрахунок середньорічних, середньоквартальних і середньомісячних темпів приросту виробництва та реалізації продукції. Зокрема, розраховуються середні темпи росту виробництва і реалізації по окремих підрозділах та підприємству загалом; здійснюється аналіз і порівняння темпів виробництва та реалізації по основних номенклатурно-асортиментних позиціях, по окремих виробничих підрозділах і по підприємству в цілому; визначається розрахунковий середньорічний чи середньомісячний темп росту і шляхом множення даного коефіцієнта на очікуваний обсяг виробництва і реалізації продукції за поточний період розраховується можливий обсяг виробництва та реалізації продукції в плановому періоді; проводиться коригування можливого обсягу реалізації на вплив неврахованих факторів [204, с. 37].

В умовах стабільності ринкової кон'юнктури економічно доцільним є застосування методів аналізу причинно-наслідкових зв'язків, в основі яких лежить функціональна залежність досліджуваного економічного показника, явища чи процесу від впливу сукупності визначальних зовнішніх і внутрішніх факторів. Дана залежність описується за допомогою факторної моделі:

$$X = f(A, B, C, \dots N), \quad (1.6)$$

де  $X$  – економічне явище чи процес;  $f$  – функціональна залежність;  $A, B, C, \dots N$  – фактори, які визначають розвиток економічного явища чи процесу.

Факторний аналіз (аналіз причинно-наслідкових зв'язків) дає змогу визначити сукупність факторів, які впливають на значення тієї чи іншої змінної, пояснити внутрішню кореляцію незалежних змінних та дозволяє обрати найбільш суттєві із загального числа факторів впливу. Відповідно до кількості досліджуваних факторів розрізняють однофакторні моделі, які ґрунтуються на вивченні впливу на досліджуваний об'єкт одного найбільш значимого фактора при одночасному виключенні впливу інших; і багатофакторні моделі, які передбачають аналіз впливу

на об'єкт цілого комплексу факторів [124]. До групи методів аналізу причинно-наслідкових зв'язків відносять (див. табл. А.5 додатка А) методи кореляційно-регресійного аналізу, методи варіаційного аналізу, індексні методи, індикаторні методи, метод прогнозування на основі використання коефіцієнта еластичності.

До групи формалізованих методів маркетингових досліджень належать також структурні методи, які ґрунтуються на сегментації ринку, зокрема кластерний і дискримінантний аналіз, багатовимірний аналіз (мультирозмірне шкалування), аналіз додаткового внеску/цінності (див. табл. А.5 додатка А). В процесі планування виробничої програми підприємства часто використовуються нормативні методи, в основі яких лежить застосування системи прогресивних техніко-технологічних норм і нормативів організації виробничого процесу та норм споживання тих чи інших видів продукції. Окремо варто виділити інші формалізовані методи дослідження, які не увійшли до жодної з вищевказаних груп, а саме: метод Polli-Cook, метод функціонально-вартісного аналізу, метод фокусуемого прогнозування, модель дифузії або модель Баса і метод морфологічного аналізу (див. табл. А.5 додатка А).

Формалізовані методи маркетингових досліджень характеризуються достатнім рівнем точності й об'єктивності прогнозних оцінок, не потребують значних фінансових витрат та часу і з різною ефективністю можуть застосовуватися для планування виробничих показників на довго-, середньо- і короткостроковий період.

Поряд зі статистичним інструментарієм маркетингового аналізу все більшого поширення набувають методи моделювання (див. рис. 1.14), сутність яких полягає в перенесенні взаємозв'язків реальних об'єктів на штучно створену модель з метою виявлення нових властивостей і закономірностей їхнього розвитку та прийняття на цій основі оптимальних маркетингових рішень. Труднощі застосування методів моделювання в маркетинговому аналізі пов'язані зі складністю об'єкта дослідження, нелінійністю маркетингових процесів, існуванням часових лагів (періоду часу між моментом впровадження маркетингового заходу і моментом отримання результатів), взаємозалежністю маркетингових змінних і нестабільністю зв'язків між ними, проблемами вимірювання маркетингових змінних тощо. Базові моделі, які використовуються в маркетингових дослідженнях, подані в табл. А.6 додатка А.



Часто в процесі аналітико-прогностичної роботи один і той самий плановий показник можна розрахувати різними методами. В такому випадку постає проблема співставлення отриманих різними способами прогностичних величин, вирішити яку можна шляхом використання комбінованих методів (див. табл. А.7 додатка А). Так, російська вчена О. А. Смирнова пропонує такі комбіновані методи прогнозування [169, с. 46–50]: комбінований якісний метод, метод усереднення, метод інтегрованого прогнозу і комбінований метод використання кореляційно-регресійного аналізу, який, як вважаємо, за своєю суттю ближчий до групи формалізованих методів. Німецький дослідник Д. Хан [201, с. 147–154] до комбінованих методів прогнозування відносить техніку розробки сценаріїв і систему раннього попередження. На наш погляд, до комбінованих методів варто віднести також метод ситуаційного планування, який набув значного поширення на провідних фірмах США, Японії та Західної Європи. Ситуаційне планування особливо актуальне в сучасних нестабільних кризових умовах розвитку ринку і може використовуватися під час розробки виробничої програми підприємства, оскільки дозволяє оперативно реагувати на виникнення несприятливих зовнішніх обставин завдяки заздалегідь розробленій альтернативній програмі дій.

Як бачимо, економічною наукою і практикою напрацьовано багато різноманітних методів виробничого планування та маркетингових досліджень. Запропонована нами вищеподана класифікаційна система даних методів є дещо умовною, оскільки насправді всі ці методи взаємопов'язані, взаємообумовлені і взаємодоповнюючі, досить часто об'єднані спільною метою та цілями. Кожен з описаних методів має свої переваги й недоліки, а тому рішення про те, який саме використовувати в кожній конкретній ситуації є складним і відповідальним. Вибір методу маркетингового дослідження передбачає врахування певних чинників, серед яких мета і цілі дослідження, характер досліджуваної проблеми, специфіка інформації та доступність інформаційних джерел, необхідний рівень точності й надійності результатів, інтелектуальний потенціал, а особливо кваліфікація і досвід кадрових ресурсів, фактор часу та величина маркетингового бюджету. На практиці з метою отримання більш точних та достовірних результатів часто застосовується

комбінація різних методів дослідження, оскільки комплексне використання і взаємодоповнення методів збільшує ефективність їх застосування, знижує ризик отримання неточної прогнозової оцінки та, відповідно, прийняття необґрунтованих рішень щодо виробничо-комерційної діяльності підприємства. Насамкінець зазначимо, що використання вищеописаного методологічного інструментарію виробничого планування та маркетингових досліджень в процесі розробки виробничої програми має надзвичайно важливе значення, оскільки дозволяє встановити кількісний і якісний взаємозв'язок між окремими елементами й факторами економічного середовища, оцінити вплив кожного з них на розвиток підприємства і ринку та розробити ряд альтернативних варіантів розгортання подій.

### **Висновки до першого розділу**

1. В сучасних ринкових умовах господарювання виробнича програма відіграє значну роль в системі комплексного планування економічного розвитку підприємства. На макрорівні виробнича програма опосередковує об'єктивний процес трансформації матеріально-сировинних, трудових, капітальних, інтелектуальних та інших ресурсів макроекономічної системи у валовий національний продукт, а на мікрорівні вона є теоретичним відображення процесу втілення певної сукупності виробничих ресурсів у затребувану ринком продукцію.

2. На основі аналізу підходів до трактування виробничої програми різними науковцями автором запропоновано власне визначення даної економічної категорії, під якою розуміє “річний план випуску продукції підприємства в розрізі номенклатурних та асортиментних позицій, сформований на основі маркетингового аналізу ринку та приведений у відповідність до рівня виробничого потенціалу даного підприємства”. Також систематизовано показники обсягу виробництва та проведено декомпонування виробничої програми.

3. В процесі дослідження охарактеризовано основні підходи до визначення поняття “планування виробничої програми”; обґрунтовано необхідність використання маркетингових досліджень в процесі формування плану виробництва;

сформульовано систему вимог до виробничої програми та описано чинники, які впливають на процес її формування. Виходячи з результатів досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених, автором подане власне бачення процесу формування виробничої програми, здійснена його поетапна характеристика, визначено місце перспективного та ретроспективного аналізу ринкового середовища і внутрішніх можливостей підприємства в процесі розробки плану виробництва й узагальнені основні підходи до оптимізації виробничої програми.

4. Враховуючи необхідність формування єдиної методико-методологічної бази процесу планування виробничої програми підприємства і проведення маркетингових досліджень, здійснений аналіз, систематизація та узагальнення методів маркетингових досліджень, а також існуючих методологічних розробок і підходів до формування виробничої програми промислових підприємств, на основі чого запропонована єдина класифікаційна система методів маркетингових досліджень та виробничого планування.

Основні результати розділу опубліковані у наукових працях автора [142], [155] та [163].

## РОЗДІЛ 2

### ОЦІНКА СТАНУ ПЛАНУВАННЯ ТА МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СІЛЬГОСПМАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

#### 2.1. Макроаналіз поточного стану та визначення основних тенденцій розвитку галузі сільськогосподарського машинобудування України

Сільськогосподарське машинобудування (за КВЕД – 29.3 “Виробництво сільськогосподарських машин”) є однією з галузей машинобудівного комплексу України, входить до підсекції ДК “Виробництво машин та устаткування” і має винятково важливе значення для забезпечення вітчизняної агропромислової сфери технічними засобами: машинами та устаткуванням, механізмами і запасними частинами з метою підвищення рівня механізації виробничих процесів аграрного виробництва та відтворення виробничо-технічного потенціалу АПК.

Оцінка ролі сільськогосподарського машинобудування в економіці України (табл. 2.1) дає підстави стверджувати, що питома вага його незначна [152, с. 65].

Таблиця 2.1

#### Місце сільськогосподарського машинобудування в промисловості України\*

Галузь економіки України	Обсяг реалізації, млрд грн			Індекс реалізації, %		Частка галузі, %					
						у промисловості			у машинобудуванні		
	2008	2009	2010	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Промисловість	777,9	664,8	889,1	85,5	133,7	–	–	–	–	–	–
Машинобудування	108,9	73,9	101,8	67,8	137,8	14,0	11,1	11,4	–	–	–
Виробництво машин і устаткування	30,96	28,4	33,8	91,8	119,0	4,0	4,3	3,8	28,4	38,4	33,2
Сільськогосподарське машинобудування	3,39	1,74	3,33	51,4	191,4	0,44	0,26	0,37	3,1	2,4	3,3

\*Таблиця побудована на основі [179, с. 1–3], [180, с. 3–4], [181, с. 3–5] і розрахунків автора.

Так, частка сільгоспмашинобудівної галузі в загальній вартості реалізованої продукції промисловості України у 2010 р. становила лише 0,37% (у 2009 р. – 0,26%, у 2008 р. – 0,44%). Аналіз останніх тенденцій в економіці держави показує, що у зв'язку із економічною кризою у 2009 р. спостерігалось загальне зниження обсягів реалізації продукції, зокрема в промисловості – на 14,5%, в машинобудуванні – на 32,2% та у сільськогосподарському машинобудуванні – на 48,6%. Як наслідок,

відбулося поступове скорочення питомої ваги галузі в структурі машинобудівного комплексу країни: якщо у 2000 р. вона становила 8,7%, у 2001 р. – 7,6%, у 2002 р. – 6,3% [103, с. 215], то вже у 2009 р. знизилася до рівня 2,4%. Варто відзначити, що у 2010 р. обсяг реалізації сільгоспмашинобудівної продукції зріс на 91,4%, а питома вага галузі в машинобудуванні України підвищилася до 3,3%.

За даними Держкомстату України (табл. 2.2), темпи розвитку вітчизняного сільгоспмашинобудування протягом 2001-2010 рр були нестабільними: тенденція до зростання періодично змінювалася спадом. І якщо у 2002 і 2006 рр негативна динаміка розвитку галузі була пов'язана насамперед із внутрішньогалузевими проблемами, то в 2009 р. скорочення темпів виробництва сільгоспмашинобудівної продукції в значній мірі обумовлене наслідками світової економічної кризи. Зростання індексів виробництва продукції у 2010 р. дозволяє констатувати покращення основних фінансово-економічних показників сільгоспмашинобудівних підприємств нашої країни та свідчить про їхній поступовий вихід із кризового стану.

Таблиця 2.2

### Індекси\* виробництва продукції окремих галузей економіки України\*\*

Показник/період	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Промисловість	114,2	107,0	115,8	112,5	103,1	106,2	110,2	96,9	78,1	111,0
Машинобудування	118,8	111,3	135,8	128,0	107,1	111,8	128,6	108,6	54,9	134,5
Виробництво машин і устаткування	118,6	100,4	121,4	118,9	112,2	102,9	115,3	105,2	62,4	121,1
Сільськогосподарське машинобудування	107,5	91,1	103,3	123,6	110,8	82,9	120,0	126,1	55,1	166,4

\*% до попереднього року.

\*\*Таблиця побудована на основі [179, с. 6–7], [180, с. 8–9] [181, с. 8–9], [183, с. 112, 115].

Історія виникнення та розвитку сільськогосподарського машинобудування як галузі промислового виробництва, завданням якої є виготовлення засобів праці для сільського господарства, безпосередньо пов'язана із загальносвітовим прогресом науки і техніки та розвитком соціально-економічних відносин в суспільстві. Машинобудівна галузь нашої держави зародилася ще у першій половині XIX ст., а на початку XX ст. на території України виготовлялося близько 25% машинобудівної продукції Російської імперії. Цікаво, що першим машинобудівним підприємством України було, власне, підприємство сільгоспмашинобудівного спрямування. Ним

вважається машинобудівний комбінат на хуторі Дмитрівському, що на Чернігівщині, де з 1841 р. з-поміж іншого виготовляли також сільськогосподарські машини [102]. Вже у 1846 р. сільгоспмашинобудівних підприємств на території України було чотири, у 1854 р. – вісім, у 1863 р. – двадцять п'ять. У 70-ті рр XIX ст. підприємства сільськогосподарського машинобудування були засновані в Одесі (завод Гена), Харкові (заводи Мельгозе, Гельферіх-Саде), Єлисаветграді (братами Ельворті), Києві, Бердянську, Миколаєві, Херсоні [103, с. 11–12].

В роки існування Радянського Союзу в Україні була створена досить потужна галузь машинобудування для АПК, яка забезпечувала потреби вітчизняного сільського господарства в технічних засобах. Про це свідчить хоча б той факт, що у 1990 р. середньорічні виробничі потужності по виготовленню тракторів становили 140,1 тис. шт., кормозбиральних комбайнів – 15,3 тис. шт., а вартість основних виробничих фондів галузі (без тракторного виробництва) складала майже 10% від загальної вартості основних виробничих фондів машинобудування [189, с. 10].

За період трансформації економіки України від командно-адміністративної до ринкової галузь зазнає всіх притаманних цьому процесу деструктивних змін, а саме руйнації старих всесоюзних кооперативних зв'язків, дефіциту обігових коштів, морального й фізичного зношення виробничих засобів, занепаду інноваційної діяльності, відтоку кадрових ресурсів і, зрештою, повної переорієнтації мотиваційно-ціннісного компоненту корпоративної культури підприємств. Все це, а також ліквідація адміністративних механізмів постачання сільськогосподарської техніки (як гарантії її збуту) та розвал сільського господарства країни – основного споживача продукції галузі – і невдалі спроби його реформування стали причиною кризового стану вітчизняного сільськогосподарського машинобудування, який проявляється в зниженні обсягів виробництва техніки, скороченні рівня її продажу на внутрішньому й зовнішньому ринках, кризі галузевої науки тощо [152, с. 65].

Сьогодні галузь сільськогосподарського машинобудування України охоплює близько 120 спеціалізованих підприємств і науково-дослідних організацій, на яких зайнято біля 70 тис. працівників та виготовляється понад 2,6 тис. видів машин із майже 3 тис. найменувань, що потрібні для виконання технологічних процесів в

агропромислового виробництва. Потужності машинобудівних підприємств для АПК дають змогу виготовляти продукцію на суму 7,5 млрд грн, повністю забезпечуючи технологічну потребу сільськогосподарських підприємств у засобах механізації [145, с. 23], проте рівень завантаження їх виробничих потужностей є вкрай низьким.

Про занепад сільгоспмашинобудування свідчить хоча б той факт, що згідно з даними останнього звіту Держкомстату України “Баланс виробничих потужностей” за 1999 р. рівень використання виробничих потужностей галузі по випуску тракторів становив усього 6,0%, причепів тракторних – 18,2%, кормозбиральних комбайнів – 1,2% [103, с. 212]. Так, у 2007 р. сільгоспмашинобудівні підприємства використали наявні потужності на 40% [145, с. 23]. Наслідком скорочення обсягів капітальних інвестицій та низьких темпів оновлення основних засобів галузі є те, що середній вік металообробного обладнання становить 20 р., а ступінь зносу основних засобів ще в 2005 р. досяг рівня 61,1% і перевищив аналогічний показник по промисловості (59,2% – в обробній промисловості і 57,9% – у промисловості загалом) [103, с. 212].

Історичний огляд розвитку галузі дає підстави стверджувати, що сільськогосподарське машинобудування завжди було однією із пріоритетних галузей вітчизняної економіки, а її потенціал створювався силами кількох поколінь науковців і дослідників, технологів та конструкторів, спеціалістів і фахівців робітничих професій. Проте сучасний стан машинобудування для АПК значно відстає від рівня радянського періоду. У зв'язку з тим, що більшість підприємств галузі (за винятком кількох прогресивних, які успішно працюють на внутрішньому ринку й експортують продукцію закордон) не здатні остаточно пристосуватися до ринкових умов, налагодити беззбиткове серійне виробництво якісної і надійної техніки та повернути свого споживача, окремі підприємства взагалі закриті, а деякі частково або повністю перепрофілювалися на виробництво зовсім іншої, не пов'язаної з сільським господарством продукції, втрачається найважливіше – їх виробничий потенціал. Раніше прогресивна й процвітаюча галузь економіки України тепер стала депресивною та потребує державної підтримки. Остання ж у свою чергу носить переважно декларативний характер, оскільки реальний рівень фінансування державних програм розвитку галузі залишається вкрай низьким.

Перехідні трансформаційні процеси розвитку вітчизняної економіки, невдало проведене реформування сільського господарства, зміна відносин власності і форм господарювання, внаслідок чого було майже знищено економічний уклад аграрної сфери та ліквідовано великі багатогалузеві сільгосппідприємства, які становили основу агропромислового комплексу країни, призвели до суттєвого скорочення рівня попиту на сільськогосподарську техніку і, відповідно, зумовили зменшення її виробництва вітчизняними сільгоспмашинобудівними підприємствами. Для підтвердження наведені дані про обсяги виробництва основних видів продукції сільгоспмашинобудування України з 1940 р. до сьогодні (табл. 2.3) [152, с. 67].

Як видно з табл. 2.3, сучасне виробництво сільськогосподарської техніки значно відстає від рівня 1990 р. Так, випуск тракторів у 2010 р. становив лише 4,5%, плугів – 3,52%, сівалок – 4,9%, машин для внесення добрив – 6,3%, комбайнів зернозбиральних – менше 1% від рівня їх виробництва у 1990 р. Негативний вплив кризових явищ на розвиток сільгоспмашинобудівної галузі ілюструє скорочення у 2009 р. обсягів виробництва майже всіх видів агротехніки: тракторів – на 22,7%, сівалок – на 20,4%, борін дискових – на 16,9%, комбайнів зернозбиральних – на 9,4% від рівня 2008 р. Проте вже у 2010 р. спостерігається зростання виробництва сільгоспмашинобудівної продукції, що сигналізує про поступове відродження вітчизняного машинобудування для АПК (див. додаток Б).

За даними Держкомстату України, сільгоспмашинобудівними підприємствами у 2009 р. виготовлено 1443 трактори, 94 картопле- і 28 зернозбиральних комбайнів, 1582 сівалки, 4960 плугів відвальних (з них 1712 од. або 34,5% – в Одеській області [17]), 926 борін дискових (з них 242 од. або 26,1% – в Черкаській [20]; 205 од. або 22,1% – в Дніпропетровській [12] і 21 од. або 2,3% – в Хмельницькій області [19]), 4964 борони зубові, 3038 розпушувачів та культиваторів (з них 735 од. або 24,2% – у Кіровоградській [16]; 555 од. або 18,3% – в Запорізькій [14]; 474 од. або 15,6% – в Черкаській [20]; 382 од. або 12,6% – в Дніпропетровській області [12]), 1484 косарки (з них 860 од. або 58,0% – в Запорізькій області [14]), 270 машин для внесення добрив, 163,7 тис. машин для приготування кормів і 2474 машини для очищення та сортування насіння (з них 246 од. або 9,9% – у Житомирській області [13]).



Таблиця 2.3

**Виробництво сільгоспмашинобудівної продукції в Україні (тис. шт.)\*\***

Роки	Трактори	Сівалки	Плуги відвальні	Борони дискові	Борони зубові	Розпушувачі, культиватори	Косарки	Комбайни зернозбиральні	Комбайни буракозбиральні	Машини для внесення добрив	Машини для пригот. кормів
1940	10,4	11,0	19,8	—*	—	—	—	—	—	—	—
1950	22,7	62,2	40,8	—	—	—	—	—	1,7	—	—
1960	88,0	72,2	80,7	—	—	—	—	16,2	4,7	—	609,0
1970	148,0	63,1	112,0	—	—	—	—	37,8	9,1	—	965,0
1980	136,0	78,0	106,0	—	—	—	—	67,6	9,5	—	295,0
1990	106,0	57,1	89,16	—	—	—	—	58,8	8,6	13,9	83,5
2000	4,0	2,0	3,14	—	—	—	—	0,9	0,074	— <sup>1</sup>	3,1
2001	3,6	3,8	3,53	—	—	—	—	1,2	0,159	1,05	3,3
2002	3,0	4,9	3,31	—	—	—	—	1,2	0,116	0,65	4,3
2003	4,56	8,0	4,29	2,09	10,0	7,7	1,5	0,101	0,398	0,8	47,2
2004	5,81	9,9	5,19	4,10	17,3	8,9	3,1	0,305	0,109	0,88	66,3
2005	5,54	11,3	3,06	4,52	20,4	8,0	3,8	0,308	0,088	1,14	107,0
2006	3,70	9,0	2,54	4,42	13,8	11,5	3,2	— <sup>1</sup>	0,201	1,16	101,0
2007	5,28	6,83	3,01	4,97	11,0	9,08	3,0	0,115	0,018	2,30	72,18
2008	6,34	7,73	3,76	5,50	13,6	8,37	3,24	0,299	— <sup>1</sup>	1,42	86,04
2009	1,44	1,58	4,96	0,93	4,96	3,04	1,48	0,028	— <sup>1</sup>	0,27	163,7
2010	4,78	2,80	3,14	2,01	— <sup>1</sup>	4,87	1,79	0,097	— <sup>1</sup>	0,88	184,8
2010р. до 1990р., %	4,5	4,9	3,52	—	—	—	—	0,16	0,21 <sup>3</sup>	6,3	221,3
2010р. до 2000р., %	119,5	140,0	100,0	—	—	—	—	10,8	24,3 <sup>3</sup>	83,8 <sup>4</sup>	5961,3
2010р. до 2005р., %	86,3	24,8	102,61	44,5	24,3 <sup>2</sup>	60,9	47,1	31,5	20,5 <sup>3</sup>	77,2	172,7
2009р. до 2008р., %	22,7	20,4	131,91	16,9	36,5	36,3	45,7	9,4	—	19,0	190,3
2010р. до 2009р., %	331,9	177,2	63,3	216,1	—	160,2	120,9	346,4	—	325,9	112,9

<sup>1</sup> – дані конфіденційні згідно з Законом України “Про державну статистику”.

<sup>2</sup> – 2009 р. до 2005 р. у зв'язку із відсутністю даних за 2010 р.

<sup>3</sup> – 2007 р. до... р. у зв'язку із відсутністю даних за 2008, 2009 та 2010 рр.

<sup>4</sup> – 2010 р. до 2001 р. у зв'язку із відсутністю даних за 2000 р.

\*Статистичні дані відсутні.

\*\*Таблиця побудована на основі [167, с. 190], [179, с. 83–84], [180, с. 83–85], [181, с. 83–86], [182, с. 138], [183, с. 123, 129] та розрахунків автора.

Для порівняння, у 2008 р. сільгоспмашинобудівними підприємствами України було виготовлено 6339 тракторів, 299 зернозбиральних комбайнів, 7728 сівалок (з них 7061 од. або 91,4% – в Кіровоградській області [16]), 3762 плугів відвальних (з них 2901 од. або 77,1% – в Одеській області [17]), 5502 борін дискових (з них 642 од.

або 11,7% – в Черкаській [20] і 120 од. або 2,2% – в Житомирській області [13]), 13562 борони зубові, 8367 розпушувачів та культиваторів (з них 2930 од. або 35,0% – у Кіровоградській [16]; 1102 од. або 13,2% – в Черкаській [20]; 740 од. або 8,8% – в Запорізькій [14]; 733 од. або 8,8% – в Дніпропетровській [12]; 234 од. або 2,8% – в Харківській [18] і 182 од. або 2,2% – в Київській області [15]), 3471 косарка (з них 2348 од. або 67,6% – в Запорізькій області [14]), 1423 машини для внесення добрив, 86,04 тис. машин для приготування кормів і 2798 машин для очищення та сортування насіння (з них 418 од. або 14,9% – у Житомирській області [13]).

Одним з індикаторів, який свідчить про покращення економічного стану галузі, є динаміка залишків готової продукції. Так, у 2008 р. у зв'язку зі зниженням купівельної спроможності українських аграріїв обсяги придбання вітчизняної сільгосптехніки значно скоротилися, свідченням чого є не тільки зменшення обсягів її виготовлення національними виробниками, а й зростання залишків нереалізованої продукції на складах підприємств (див. додаток Б). Виходячи з того, що у 2010 р. кінцеві залишки по більшості видів сільгоспмашинобудівної продукції значно знизилися, а обсяги її виробництва зросли, можна робити висновки про підвищення рівня попиту на сільськогосподарську техніку вітчизняного виробництва.

Споживачами сільгоспмашинобудівної продукції є вітчизняні та зарубіжні сільськогосподарські підприємства різних форм власності і організаційно-правових форм та господарства населення. Важливе значення для визначення потенційної потреби вітчизняних споживачів у різних видах сільськогосподарської техніки має оцінка рівня технічного забезпечення агровиробників. Як видно з даних табл. 2.4, в цілому спостерігається тенденція щодо скорочення рівня технічної озброєності вітчизняного агропромислового комплексу (АПК). Так, наявність тракторів у аграрній галузі України в 2010 р. склала 62,4% від рівня 1991 р., 81,1% від рівня 2000 р., 93,6% від рівня 2005 р. і 97,3% від рівня 2009 р. Скорочення рівня забезпечення АПК основними видами техніки ілюструє той факт, що за останні 20 років кількість зерно-, кукурудзо-, картопле-, буряко- і льонозбиральних комбайнів у аграрному секторі економіки України скоротилася відповідно на 49,1%, 83,3%, 92,4%, 78,6% та 90,4%.

## Наявність сільськогосподарської техніки в аграрній галузі України, тис. шт.\*\*

Показник / роки	1991	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2010 р. до...р., %			
								1991	2000	2005	2009
Трактори, в. т. ч.:	497,3	382,6	331,5	320,0	319,9	318,8	310,2	62,4	81,1	93,6	97,3
у сільгосп підприємствах	497,3	281,7	196,1	169,9	161,8	153,8	137,7	27,7	48,9	70,2	89,5
у господарствах населення	—*	101,0	135,4	150,1	158,1	165,0	172,5	—	170,8	127,4	104,5
<b>Комбайни</b>											
зернозбиральні, в. т. ч.:	105,2	67,4	59,9	57,5	57,4	56,6	53,5	50,9	79,4	89,3	94,5
у сільгосп підприємствах	105,2	65,2	47,1	41,0	39,1	36,8	32,7	31,1	50,2	69,4	88,9
у господарствах населення	—	2,2	12,8	16,5	18,3	19,8	20,8	—	945,5	162,5	105,1
кукурудозбиральні	15,3	7,87	4,75	3,64	3,17	2,86	2,55	16,7	32,4	53,7	89,2
картоплезбиральні	9,6	3,57	1,95	1,55	1,36	1,26	0,73	7,6	20,4	37,4	57,9
кормозбиральні	—	24,9	14,6	11,3	9,98	8,97	7,84	—	31,5	53,7	87,4
бурякозбиральні	19,8	13,0	8,48	6,58	5,77	5,08	4,24	21,4	32,6	50,0	83,5
льонозбиральні	4,8	1,69	1,03	0,82	0,72	0,63	0,46	9,6	27,2	44,7	73,0
<b>Сівалки</b>											
Картоплесаджалки	—	7,12	4,04	3,21	2,89	2,66	2,20	—	30,9	54,5	82,7
Сінокосарки тракторні	—	18,9	13,7	11,4	10,6	10,0	8,2	—	43,4	59,9	82,0
Жатки валкові	—	34,8	23,1	18,9	17,6	16,3	15,2	—	43,8	65,8	93,3
Дошувальні машини	—	13,0	5,34	4,31	4,30	4,15	4,48	—	34,5	83,9	108,0
Доїльні установки	79,2	33,5	16,8	12,7	11,4	10,5	10,9	13,8	32,5	64,9	103,8
<b>Роздавачі кормів:</b>											
для ВРХ	—	15,8	7,9	6,1	5,5	5,2	4,6	—	29,1	58,2	88,5
для свиней	—	2,96	1,32	1,20	1,01	1,04	1,9	—	64,2	143,9	182,7
Тракторні причепа	—	207,8	126,0	100,0	91,6	85,0	70,9	—	34,1	56,3	83,4

\*Статистичні дані відсутні.

\*\*Таблиця побудована на основі [109, с. 12–13],[110, с. 9–10], [167, с. 188–189] і розрахунків автора.

Оскільки щорічні темпи вибуття сільськогосподарської техніки значно перевищують обсяги її придбання вітчизняними аграріями, зростає навантаження на кожну одиницю техніки. Більшість сільськогосподарської техніки, яка знаходиться в експлуатації українських сільгоспвиробників, перейшла до сучасних власників у спадок від реорганізованих колгоспів та радгоспів, відпрацювала один-два амортизаційні терміни і майже повністю вичерпала свій ресурс. За даними національного наукового центру “Інститут аграрної економіки”, рівень забезпечення вітчизняних агровиробників сільськогосподарською технікою є вкрай низьким – лише 40-50%, при цьому більше 90% її є фізично і морально зношеною [103, с. 216]. Очевидно, машинно-технічний парк вітчизняних агровиробників потребує негайного оновлення, цим самим створюючи значний потенціал незадоволеного попиту на ринку сільськогосподарської техніки.

Зважаючи на те, що в процесі виготовлення складної сільськогосподарської техніки використовується значна кількість деталей, вузлів та комплектуючих, які виробляються різними підприємствами, характерною рисою сільськогосподарського машинобудування є спеціалізація і кооперування виробництва, а труднощі, пов'язані з транспортуванням великогабаритної агротехніки, зумовлюють вибір місця розташування підприємств галузі переважно з орієнтацією на споживача, хоча враховуються й інші чинники (матеріально-сировинна база, кваліфіковані трудові ресурси тощо). В основі аналізу територіальної структури споживання сільгоспмашинобудівної продукції і географії розміщення підприємств галузі лежить загальноприйнята система економічного районування [149], яка передбачає об'єднання схожих за територіальними, природними, ресурсними, економічними й соціальними ознаками областей України в економічні райони.

Аналіз рівня забезпечення вітчизняних агровиробників сільгосптехнікою та обладнанням у розрізі економічних районів і областей України (див. додаток В) свідчить, що найбільша кількість сільськогосподарських машин і обладнання зосереджена в Північно-Східному, Причорноморському і Столичному економічних районах, дещо менше – в Подільському, Придніпровському, Донецькому та Центральному, і найменше – в Карпатському та Північно-Західному економічних районах. Очевидно, регіональний розподіл сільгосптехніки пропорційний до розміру території і площі сільськогосподарських угідь кожного економічного району.

Як стверджують дослідники А. Новицький, С. Карабиньош і З. Ружилю, рівень забезпечення вітчизняних аграріїв сільськогосподарською технікою вкрай низький. Так, забезпеченість тракторами становить 41%, зернозбиральними комбайнами – 44%, кормозбиральними – 37%, бурякозбиральними – 4%, жнивварками – 57%, сівалками – 30%, ґрунтообробною технікою – 47%, зрошувальною та поливною технікою – 20% [111]. Відповідно, скорочення рівня забезпеченості агровиробників технічними засобами призводить до зростання площі сільськогосподарських угідь в розрахунку на одиницю техніки, наслідком чого є порушення термінів виконання польових робіт і економічні втрати. Враховуючи низький рівень технічного забезпечення сільського господарства, можна прогнозувати тенденцію до зростання

попиту на сільгосптехніку з боку вітчизняних споживачів і, як наслідок, значний потенціал зростання даного ринку в майбутньому. Так, дослідники оцінюють річну потребу аграрного сектору України в оновленні машинно-технічного парку сумою 22 млрд грн. Проте, як видно з офіційних даних, у 2010 р. українськими аграріями придбано техніки на суму всього 8,62 млрд грн [53], [181], що свідчить про низький рівень платоспроможності вітчизняних агровиробників.

Аналогічно до підходу, за яким здійснено аналіз територіальної структури споживання сільгоспмашинобудівної продукції, проведене економіко-географічне районування виробників сільськогосподарської техніки та обладнання. Розгляд сільгоспмашинобудівних підприємств з точки зору їх географічного положення в розрізі адміністративно-територіальних одиниць і розподіл на групи залежно від особливостей товарного асортименту дає змогу побудувати конкурентно-асортиментну матрицю вітчизняних виробників сільськогосподарської техніки, в якій вони погруповані на основі належності до певного економічного району (див. додаток Д). Конкурентно-асортиментна матриця являє собою таблицю-матрицю, в якій по вертикалі розташовані погруповані за належністю до певного економічного району сільгоспмашинобудівні підприємства, а по горизонталі – номенклатурні групи агротехнічної продукції. В утвореному таким чином полі матриці на перетині “ліній підприємств” та “ліній номенклатури” зазначаються назви моделей виробів, які виготовляються конкретним виробником. Побудова конкурентно-асортиментної матриці має важливе практичне значення для підвищення ефективності виконання аналітико-прогностичних функцій на підприємствах як сільгоспмашинобудування, так і інших галузей. Використання конкурентно-асортиментної матриці, зокрема в маркетинговому аналізі чи під час формування товарного асортименту, допомагає виявити основних конкурентів досліджуваного підприємства, найближчих до нього як територіально, так і за асортиментом, дає змогу об’єктивно оцінити конкурентні позиції підприємства, виявити доступні ринкові ніші тощо.

Побудована конкурентно-асортиментна матриця сільськогосподарського машинобудування України (див. додаток Д) ілюструє географію розташування підприємств галузі та окреслює конкурентну ситуацію на вітчизняному ринку

сільгосптехніки. Як видно, сільгоспмашинобудівні підприємства є у всіх областях нашої держави, проте більшість із них зосереджена в Харківській, Кіровоградській, Полтавській, Дніпропетровській, Донецькій, Вінницькій областях та м. Київ.

Що ж до номенклатурно-асортиментної структури вітчизняного ринку агротехніки, то на даний час достатньо розвиненим є виробництво ґрунтообробної техніки і тракторне виробництво, в меншій мірі – виробництво високотехнологічних сільськогосподарських машин (див. додаток Д). Так як сучасний український ринок сільгосптехніки доволі багатогранний, його можна умовно розділити на сектори:

– перший сектор – техніка вітчизняного виробництва, яка є доступнішою за ціною (в т. ч. за рахунок державної підтримки), краще пристосована до місцевих умов господарювання, а завдяки наявності запасних частин та необхідного досвіду і навичок персоналу володіє значно ширшими можливостями ремонтного обслуговування, проте значно поступається іноземним аналогам за рівнем якості;

– другий сектор – техніка виробництва держав пострадянського економічного простору (переважно Росії та Білорусії);

– третій сектор – техніка виробництва країн Західної Європи та Північної Америки, яка є сучасною й прогресивною, характеризується високим рівнем продуктивності, надійності, енергоощадності та ергономічності, проте у випадку виходу із ладу потребує професійної діагностики і ремонту;

– четвертий сектор – техніка розвинених країн Південної Азії та Китаю, яка хоч і приваблива за ціною, проте, зазвичай, характеризується низьким рівнем якості.

Виробники країн СНД конкурують із українськими майже на всіх сегментах ринку агротехніки, а в окремих підгалузях навіть займають домінуючі позиції, зокрема на ринку комбайнів лідирують російські виробники “Ростсільмаш” (“Нива”, “Дон”) і Красноярський завод комбайнів (“Єнісей”, “Сибіряк”), а також Гомельський завод сільгоспмашинобудування (Білорусія), а на ринку тракторів – Мінський тракторобудівний завод (Білорусія) і ЗАТ “Траком” (Молдавія).

Провідними західноєвропейськими та північноамериканськими виробниками, які присутні на українському ринку сільськогосподарських машин і устаткування, є “Gaspardo” (Італія), “Bourgalt” і “Buhler” (Канада), “Amazone”, “Lemken”, “Horsch”,

“Krone”, “Fendt”, “Schroder Landmaschinen”, “Claas” і “Westfalia Surge” (Німеччина), “John Deere”, “Sunflower”, “Wil Rich” (США), “Kuhn” (Франція/Німеччина), “New Holland” і “Vervaet” (Нідерланди), “DeLaval” (Швеція), “Bid Dutchman”, “WEDA”, “Mannebeck”, “Schauer”, “Wolf Systembau” (Австрія) та інші. Також в Україні активно зростає вторинний ринок сільськогосподарської техніки, особливо складної: тракторів, зерно-, буряко- і кормозбиральних комбайнів тощо.

Незважаючи на низьку платоспроможності вітчизняних агровиробників, український ринок сільськогосподарської техніки у 2000-2008 рр характеризувався тенденцією до зростання [152, с. 67], його обсяг зріс більш як у 8 разів: із 1782 млн. грн. у 2000 р. до 15478 млн. грн. у 2008 р. (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Джерела наповнення ринку України сільськогосподарською технікою\***

Рік	Походження техніки	Вітчизняна техніка	Імпортна техніка	Разом
2000	Обсяг, млн грн	1066	716	1782
	Співвідношення, %	59,7	40,3	100
2001	Обсяг, млн грн	1015	1092	2107
	Співвідношення, %	48,2	51,8	100
2002	Обсяг, млн грн	999	1502	2501
	Співвідношення, %	40,0	60,0	100
2003	Обсяг, млн грн	1118	1844	2962
	Співвідношення, %	37,7	62,3	100
2004	Обсяг, млн грн	1345	2322	3667
	Співвідношення, %	36,7	63,3	100
2005	Обсяг, млн грн	1592	3018	4610
	Співвідношення, %	34,5	65,5	100
2006	Обсяг, млн грн	1584	4343	5927
	Співвідношення, %	26,7	73,3	100
2007	Обсяг, млн грн	1996	6489	8485
	Співвідношення, %	23,5	76,5	100
2008	Обсяг, млн грн	2853	12625	15478
	Співвідношення, %	18,4	81,6	100
2009	Обсяг, млн грн	825,3	3355,9	4181,2
	Співвідношення, %	19,7	80,3	100
2010	Обсяг, млн грн	2122,2	6142,2	8264,4
	Співвідношення, %	25,7	74,3	100

\*Таблиця побудована на основі [52], [53], [61], [180, с. 3–4], [181, с. 3–5] та розрахунків автора.

Як видно з табл. 2.5, позитивна динаміка спостерігалася як у секторі вітчизняної сільгосптехніки, так і в секторі техніки іноземного походження, проте

якщо у 2000 р. співвідношення між ними було приблизно 60:40, то вже у 2005 р. становило 35:65, а у 2008 р. – 20:80. У кризовому 2009 р. обсяг ринку агротехніки суттєво скоротився (на 73%) і склав усього 4181,2 млрд грн. Вже у 2010 р. спостерігається позитивна динаміка українського ринку агротехніки і, що особливо важливо, зростання питомої ваги продукції вітчизняного виробництва (рис. 2.1).

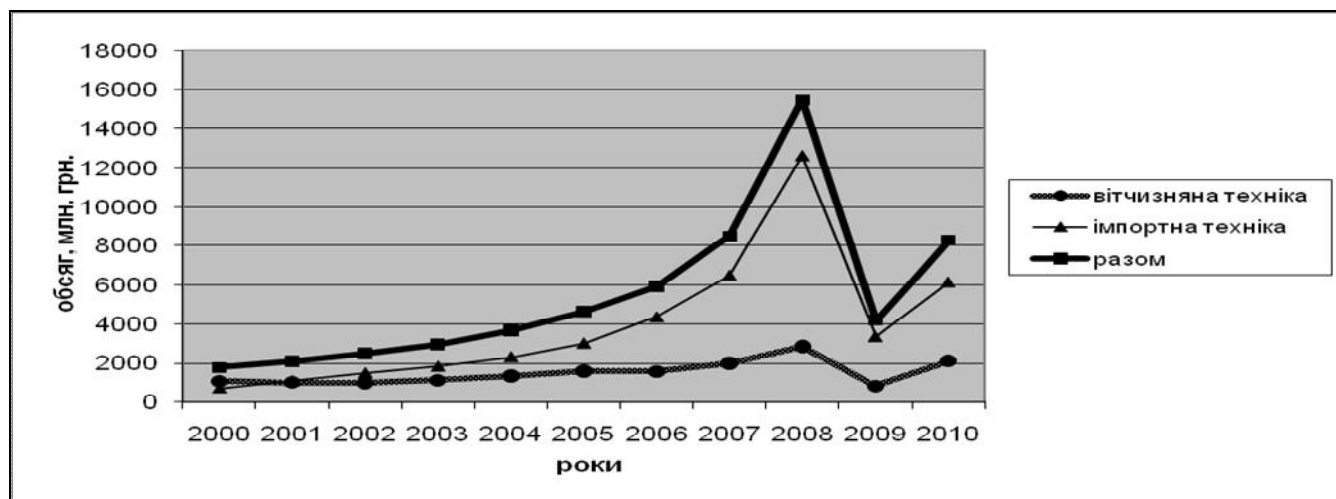


Рис. 2.1. Динаміка наповнення українського ринку сільгосптехніки  
*Джерело: побудовано автором на основі [52], [53], [61], [180, с. 3–4] та [181, с. 3–5].*

Значна питома вага сільськогосподарської техніки іноземного походження на вітчизняному ринку зумовлена насамперед тим, що українські підприємства здебільшого виготовляють частково модернізовану, проте застарілу за технічними і економічними показниками агротехніку, яка не може конкурувати із закордонними аналогами; лише окремі підприємства виготовляють сільськогосподарські машини за імпортними зразками, або ж займаються науковими розробками і вдосконаленням власної продукції. Тому переважна більшість вітчизняної техніки є низькоякісною, конструктивно й технологічно недосконалою, має короткий термін експлуатації і часто вже після кількох місяців використання потребує ремонту [152, с. 67].

Низький рівень якості сільгоспмашинобудівної продукції засвідчують результати експертизи технічного рівня вітчизняної сільськогосподарської техніки, проведеної у 2007 р. УкрНДІПВТ ім. Л. Погорілого. Нею визначено, що [88, с. 10]:

1) за показниками призначення близько 20% техніки частково не відповідає сучасному технічному рівню аналогічних закордонних зразків;



2) за витратами палива більше 13% техніки повністю та 11% частково не відповідає досягнутому рівню енергоощадності;

3) за експлуатаційно-економічними показниками близько 15% техніки повністю або частково не відповідає вимогам сучасних технологій по якості виконання технологічного процесу, рівню продуктивності та універсальності;

4) за показниками надійності понад 18% техніки повністю та 33% частково не відповідає досягнутому рівню технічної надійності закордонних зразків;

5) за показниками безпечності конструкції та умов праці близько 14% техніки повністю та 13% частково не відповідає вимогам ергономічності та безпечності;

6) за гарантійним терміном експлуатації понад 53% техніки має гарантійний термін – до 1 року і лише деякі зразки – більше 18 місяців;

7) близько 60% заводів не мають системи сервісного обслуговування техніки, проводять його фрагментарно, лише у 17% підприємств є окремі дилерські пункти.

Загалом за результатами дослідження лише близько 40% вітчизняної сільськогосподарської техніки відповідає сучасним світовим вимогам агровиробництва. В такій ситуації сільгосптехніка іноземного походження, навіть незважаючи на вищу вартість, користується більшим попитом, ніж вітчизняна. Підтвердженням цьому є те, що обсяги імпорту сільськогосподарської техніки значно перевищують обсяги її експорту (див. додаток Е). Так, у 2010 р. загальна величина експорту сільгосптехніки становила 147,2 млн. дол., величина імпорту – 767,8 млн. дол., а зовнішньоторговельне сальдо склало -620,6 млн. дол.

Найбільшу частку в структурі українського експорту сільськогосподарської техніки (див. додаток Е) становлять трактори (31,63%), сівалки, садильники та розсадосадильні машини (12,62%), машини для збирання та обмолоту сільгоспкультур (9,74%), машини для очищення, сортування або калібрування насіння та обладнання для борошномельної промисловості (9,15%), машини і механізми для приготування кормів (3,36%), обладнання для обробки та переробки молока (2,92%), оприскувачі (1,85%). Продукція вітчизняного машинобудування для АПК експортується здебільшого на ринки країн пострадянського простору (Росії, Казахстану, Узбекистану, Молдови, держав Прибалтики), а також Польщі і Болгарії.

Також окремі вітчизняні сільгоспмашинобудівні підприємства створили спільні виробництва за кордоном, зокрема в Росії, Білорусії, Казахстані.

У структурі імпорту агротехніки за 2010 р. переважають трактори (42,22%), зернозбиральні комбайни (16,6%), сівалки, садильники та розсадосадильні машини (6,32%), машини для очищення, сортування або калібрування насіння, зерна чи сухих бобових культур та обладнання для борошномельної промисловості (3,47%), а також оприскувачі для сільського господарства або садівництва (2,03%).

Аналіз розвитку та сучасного стану сільськогосподарського машинобудування України дає підстави стверджувати, що у галузі існує ряд проблем, які істотно стримують процес створення і виробництва сучасної техніки. Насамперед варто відзначити фізичне та моральне старіння техніко-технологічної бази вітчизняних сільгоспмашинобудівних заводів. Так, ступінь спрацювання основних фондів підприємств галузі становить 79%, а рівень зношення їх активної частини – машин та обладнання – сягає 92%. У галузі експлуатується близько 36% металорізальних верстатів і майже 55% ковальсько-пресового устаткування віком понад 20 років. Перешкодою здійснення модернізації, реконструкції і техніко-технологічного переоснащення вітчизняних сільгоспмашинобудівних підприємств є брак інвестицій та висока вартість довготермінових кредитних ресурсів. Справді, модернізувати виробництво за рахунок кредитів під 19-22% річних, які пропонують українські банки, економічно неможливо. Для порівняння, у більшості країн Європи річні ставки за кредитами на технічне переоснащення з терміном запозичення від 3 до 10 років становлять від 1,5 до 3,5% (у Росії – 3% на 5 років, у Білорусії – 2% на 7 років) [145, с. 24]. У свою чергу використання застарілого обладнання, енергоємних і низькопродуктивних технологій є причиною низької якості сільгоспмашинобудівної продукції, її невідповідності міжнародним стандартам та зростання собівартості виробництва. Також до збільшення вартості вітчизняної сільськогосподарської техніки призводять різкі й непередбачувані коливання курсів іноземних валют, що в свою чергу зумовлює значні стрибки цін як на матеріали та комплектуючі для сільгоспмашинобудівного виробництва, які зазвичай завозяться з-за кордону, так і на основну для галузі сировину – метал. Очевидно, зростання вартості вітчизняної

агротехніки знижує її привабливість для національних та іноземних споживачів. І якщо вітчизняні покупці мають можливість придбати техніку з 30%-ю компенсацією її вартості, то для іноземних споживачів вона стає неконкурентоздатною [152, с. 68].

Слід звернути увагу на проблему, пов'язану зі зменшенням обсягів придбання сільгоспмашинобудівної продукції вітчизняними споживачами через зниження рівня їхньої купівельної спроможності, яка ще більше загострилася в умовах економічної кризи. Так як рентабельність економічної діяльності в окремих галузях сільського господарства залишається низькою, відсутня можливість придбання техніки за рахунок прибутку, а у зв'язку з жорсткими умовами банківського кредитування майже неможливим є використання кредитних інструментів для купівлі агротехніки.

Також однією з причин скорочення попиту на вітчизняну сільгосптехніку є зростання імпорту техніки іноземного походження, що в свою чергу призводить до зниження обсягів реалізації українських сільгоспмашинобудівних підприємств та до підвищення відпускних цін на продукцію, покликаною таким чином покрити втрати від скорочення реалізації. Цілком очевидно, що зростання ціни на агротехніку ще більше посилює падіння попиту на неї і в кінцевому результаті зумовлює зниження рівня завантаження виробничих потужностей сільгоспмашинобудівних підприємств та скорочення рівня продуктивності праці в галузі, спричиняє відтік кваліфікованих інженерних і робітничих кадрів внаслідок втрати престижності професії, призводить до збитковості виробників агротехніки і втрати їх виробничого потенціалу. Виникає замкнуте коло: агровиробники не володіють купівельною спроможністю для придбання достатньої кількості сільгосптехніки, в тому числі і через її високу вартість, а виробники сільгоспмашин не можуть знизити ціну у зв'язку з неможливістю налагодити серійне виробництво та досягнути ефекту масштабу.

Варто зауважити, що виробничо-збутові проблеми сільгоспмашинобудівних підприємств пов'язані як з низькою платоспроможністю потенційних споживачів агротехніки, так і з відсутністю ефективної маркетингової концепції управління, проявом чого є невідповідність асортименту виготовленої агротехнічної продукції вимогам та потребам ринку. Про це свідчить хоча б приклад недосконалої асортиментної політики Харківського тракторобудівного заводу, що виготовляє

трактори потужністю більше 150 кінських сил, майже 80% яких згодом не знаходять свого споживача. Адже, як показує аналіз даного сектору ринку, тільки близько 20-25% із щорічно закуплених в Україні, а також в США, Німеччині та Франції – це трактори потужністю більше 120 кінських сил [8, с. 12]. Вважаємо, що схожа ситуація спостерігається на багатьох “проблемних” підприємствах галузі.

Причиною кризового стану сільгоспмашинобудування України також є занепад вітчизняної підгалузі виробництва двигунів, яка є фундаментальною ланкою машинобудування для АПК, а також деяких інших деталей, вузлів і комплектуючих, що робить вітчизняні машинобудівні підприємства залежними від іноземних постачальників. Відсутність дієвої системи державного контролю часто призводить до ввезення в Україну низькоякісних матеріалів і комплектуючих та встановлення монопольних, економічно необґрунтованих цін. В свою чергу використання в процесі виробництва неякісних та дорогих матеріалів зумовлює здорожчання агротехнічної продукції без очікуваного підвищення рівня її якості і продуктивності.

Окрім цього на розвиток галузі негативно впливає відсутність фінансових та інших передумов для розвитку інноваційної діяльності і недостатнє використання результатів НДДКР у виробничій практиці сільгоспмашинобудівних підприємств, що в умовах зростання обсягів імпорту могло б бути надзвичайно важливим фактором підвищення конкурентоспроможності вітчизняної агротехніки. Так, вчені національного аграрного університету наводять такий приклад [22]: німецька фірма-виробник тракторів “Френдт”, щороку витрачає близько 26 млн євро (2,6 тис. євро на один трактор) на наукові дослідження. Зрозуміло, що за таких умов якість і технічний рівень техніки іноземного походження є значно вищими, ніж вітчизняної.

Серед факторів, які спричиняють кризовий стан галузі, необхідно відзначити низький рівень розвитку інфраструктури ринку сільськогосподарської техніки (дилерсько-дистрибуторської мережі, системи фінансового лізингу) і, що теж важливо, залишений у спадок радянською системою спосіб економічного мислення багатьох управлінців, їх не вміння працювати в умовах ринкових відносин, а також створювати й достойно захищати імідж власного підприємства та його продукції.

Проведений аналіз сучасного стану і основних проблем розвитку вітчизняного сільгоспмашинобудування та оцінка запропонованих різними авторами шляхів виходу галузі із кризи дає змогу сформулювати пропозиції щодо стимулювання майбутнього розвитку машинобудування для АПК, які слід враховувати як в практичній діяльності сільгоспмашинобудівних підприємств, так і при формуванні напрямків державної політики в промисловій та аграрній сферах [152, с. 69].

Зокрема, на рівні підприємства пропонується [152, с. 69–70]:

- періодично здійснювати оцінку відповідності сільгоспмашинобудівної продукції вимогам споживачів з метою збереження її ринкових позицій;
- постійно вдосконалювати технічні характеристики, підвищувати надійність, якість та рівень інноваційності вітчизняної сільгосптехніки завдяки застосуванню прогресивного обладнання та технологій її виготовлення, сучасної елементної бази, автоматизації та програмування виробничих процесів, використанню високоякісних матеріалів і комплектуючих, кваліфікованих трудових ресурсів тощо;
- здійснювати повне або часткове техніко-технологічне переоснащення сільгоспмашинобудівних підприємств з метою створення виробничих можливостей для виготовлення сучасної високоякісної конкурентоспроможної продукції;
- налагоджувати стійкі коопераційні зв'язки між сільгоспмашинобудівними підприємствами та виробниками високоякісних деталей, вузлів і комплектуючих;
- створювати спільні підприємства з іноземними партнерами, що відкриває доступ до інноваційних технологій, нових конструкторських рішень і техніко-технологічних розробок, досвіду та інвестиційних ресурсів зарубіжних партнерів і разом з тим дає змогу використовувати діючі державні програми розвитку галузі;
- враховуючи вимоги енерго- та ресурсозбереження у зв'язку зі зростанням цін на паливо, особливо важливе значення має конструювання та налагодження серійного виробництва багатофункціональних, широкозахватних сільгоспмашин зі змінними робочими органами, які здатні адаптуватися до різних агротехнологій сільськогосподарського виробництва, а також розробка енергоекономних двигунів, які б забезпечували той же рівень продуктивності з меншими витратами палива;

– для підвищення обсягів реалізації сільгосптехніки, забезпечення сервісного обслуговування і ремонту необхідно розширювати дилерсько-дистрибуторську мережу сільгоспмашинобудівних підприємств на території країни та за її межами.

На загальнодержавному рівні варто звернути увагу на наступне [152, с. 70]:

– серед заходів щодо формування чіткого та прозорого правового поля функціонування підприємств сільськогосподарського машинобудування здійснити гармонізацію нормативно-правового фундаменту галузі, розробити єдину систему технічних стандартів і стандартів якості, які б відповідали вимогам СОТ;

– сприяти формуванню позитивного інвестиційного клімату та притоку інвестицій в аграрний сектор країни і сільгоспмашинобудівну галузь;

– створити чітку систему ведення обліку ввезеної техніки та контролювати її технічний рівень, проводити ефективну митну політику, зокрема запровадити квоти на ввезення тієї агротехніки, можливості для виробництва якої є в Україні;

– сприяти інноваційному розвитку підприємств галузі;

– важливо збільшити розміри державного фінансування, а також спростити механізм і процедуру продажу сільгосптехніки за державними програмами фінансового лізингу, часткової компенсації вартості та пільгового кредитування, які є важливими інструментами стимулювання попиту на сільськогосподарську техніку вітчизняного виробництва. Так, згідно з Державним бюджетом на 2008 р. розмір фінансування вказаних держпрограм дорівнював 2093,6 млн грн [41], а у 2009 р. за умов економічної кризи цілком очевидно, що обсяг державного фінансування значно скоротився і склав усього 459,0 млн грн [42];

– розробити ефективну і дієву систему державних замовлень на виготовлення найважливіших видів сільськогосподарської техніки для її подальшого продажу агровиробникам на пільгових умовах, що сприятиме зростанню рівня завантаження виробничих потужностей вітчизняних сільгоспмашинобудівних підприємств;

– сприяти полегшенню доступу підприємств сільськогосподарського машинобудування до фінансових засобів для модернізації й оновлення власної матеріально-технічної бази, що особливо важливо в умовах економічної кризи та дефіциту кредитних ресурсів.

Отже, сучасний розвиток вітчизняного ринку сільськогосподарської техніки супроводжується посиленням світових глобалізаційних та інтеграційних процесів, що створює значний потенціал для відродження і розвитку сільгоспмашинобудівної галузі. Проте аналіз стану вітчизняного сільськогосподарського машинобудування виявив існування ряду проблем, а саме: продукція здебільшого виготовляється із застосуванням застарілої та неефективної техніки і технологій, високим є рівень енергоємності виробництва, а окремі види техніки ще на “виході” з підприємства є морально застарілими порівняно із зарубіжними аналогами. Все це, а також недостатній розвиток внутрішнього ринку агротехніки, брак капітальних інвестицій та державної підтримки є вагомими чинниками депресивного стану галузі. Процес відновлення виробничого потенціалу вітчизняного машинобудування для АПК є доволі складним і пов'язаний насамперед із проведенням модернізації виробництва, переорієнтацією виробничої стратегії на маркетинг, стабілізацією фінансового стану і підвищенням ефективності економічної діяльності підприємств галузі. Слід зазначити, що покращення стану сільгоспмашинобудування України можливе за умови впровадження єдиної системи заходів для машинобудівної та аграрної сфери, адже тільки комплексне вирішення існуючих проблем є єдино правильним в цій ситуації. Оскільки Україна володіє значним потенціалом розвитку сільського господарства, обсяг вітчизняного ринку агротехніки в перспективі буде зростати, що є важливою передумовою розвитку сільгоспмашинобудівної галузі, яка в свою чергу зможе відродити свій виробничий потенціал, забезпечити потреби нашої держави у сільськогосподарській техніці та вийти на високий світовий рівень.

## 2.2. Ретроспективний аналіз виробничої та маркетингової діяльності підприємств сільгоспмашинобудівної галузі

Формування виробничої програми – складний та відповідальний процес, який вимагає посиленої уваги з боку управлінського персоналу і передбачає комплексне застосування двох видів аналізу: перспективного та ретроспективного. В процесі перспективного аналізу здійснюється оцінка внутрішнього виробничого потенціалу підприємства з точки зору його здатності забезпечити виготовлення передбаченого виробничою програмою обсягу продукції та проводяться маркетингові дослідження зовнішніх (ринкових) можливостей підприємства щодо реалізації виготовленої ним продукції. Метою ретроспективного аналізу є оцінка виробничої діяльності підприємства за минулі періоди, розрахунок рівня виконання показників виробничої програми, а також аналіз причин, які призвели до виникнення відхилень фактичних показників від запланованих. Також в процесі ретроспективного аналізу важливо провести діагностику досягнутого рівня виробничого потенціалу підприємства з точки зору ефективності використання ним власних виробничих ресурсів та здійснити оцінку ефективності реалізації підприємством маркетингових заходів.

Методологічні аспекти аналізу виробництва і реалізації продукції, а також маркетингової діяльності підприємства описані в працях М. І. Чумаченка [50, с. 349–363], Т. Д. Костенко, Є. О. Підгори, В. С. Рижикова, В. А. Пашкова [51, с. 75–93], М. Я. Коробова [82, с. 224–243], Г. В. Савицької [164, с. 97–125], Л. М. Чернелевського [206, с. 96–103] та інших науковців.

Процес формування виробничої програми слід розпочинати із дослідження результатів виробничої і маркетингової діяльності підприємства за минулі періоди, тобто з ретроспективного аналізу, найважливішими завданнями якого є [187, с. 280]:

- оцінка основних результатів виробничої діяльності підприємства;
- аналіз ефективності виробничого планування на підприємстві;
- діагностика стану та ефективності використання виробничого потенціалу;
- аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства.



Виходячи із вищенаведених завдань ретроспективного аналізу діяльності підприємства, доцільною буде наступна процедура його проведення (рис. 2.2).

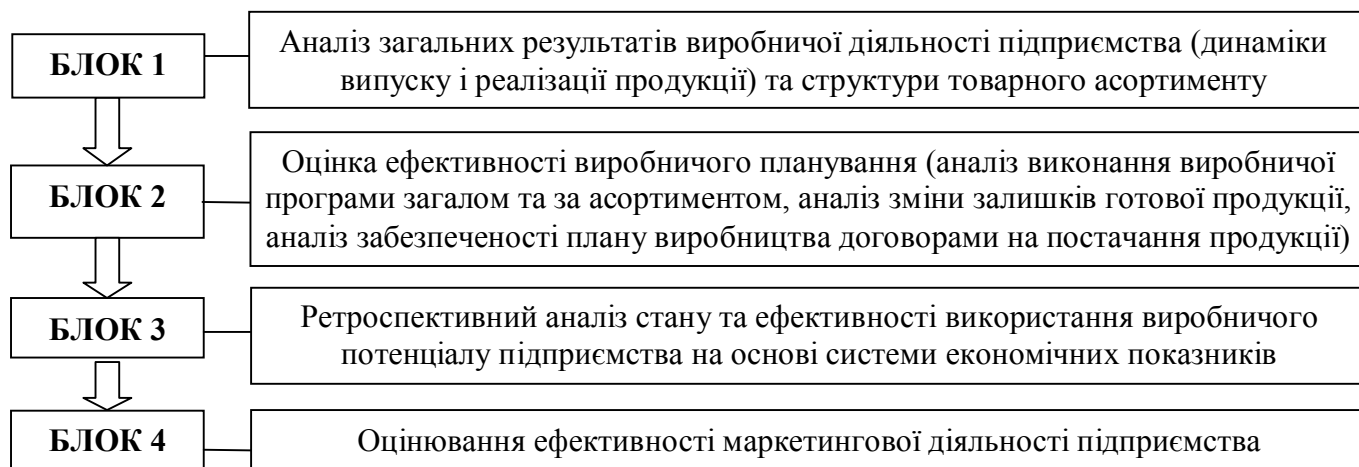


Рис. 2.2. Схема проведення ретроспективного аналізу діяльності підприємства  
Джерело: власна розробка автора.

Згідно із запропонованим алгоритмом першим етапом ретроспективного аналізу виробничої діяльності підприємства є дослідження динаміки випуску і реалізації продукції (табл. 2.6). Вивчення змін досліджуваних показників у часі прийнято здійснювати шляхом розрахунку темпів зростання, значення яких сигналізує про загальні тенденції економічного розвитку підприємства за аналізований період. Також часто використовують показник середньорічного темпу зростання, який дає змогу виявити спільний для кількох послідовних періодів тренд.

Оцінка загальних результатів виробничої діяльності досліджуваних підприємств (табл. 2.6) доповнена розрахунком темпів зростання виробництва та реалізації продукції за 2007-2010 рр у розрізі місяців і кварталів (див. додаток Ж.1).

Отже, динаміка виробництва і реалізації продукції сільгоспмашинобудівних підприємств у 2007-2010 рр була нестабільною. Так, для ВАТ “Чортківський завод “Агромаш” та ТОВ “ТеКЗ” 2008 р. був успішним: темпи виробництва продукції становили 139,5% і 116,8%, а темпи реалізації – 129,4% і 165,7% відповідно. Проте вже у 2009 р. через зниження купівельної спроможності споживачів і скорочення портфеля замовлень обсяги виробництва та реалізації продукції різко скоротилися до 15,9% і 15,5% на ВАТ “Чортківський завод “Агромаш” та 11,9% і 10,03% на ТОВ “ТеКЗ”. На ВАТ “Коломиясьільмаш” і ЗАТ “Агромаш-ІФ” падіння виробництва й

реалізації продукції розпочалося ще в 2007 р. Зокрема, обсяги виробництва на ВАТ “Коломиясільмаш” у 2009 р. склали 56,1% від рівня 2008 р. і 48,3% від рівня 2007 р., а обсяги виробництва на ЗАТ “Агромаш-ІФ” – всього 1,3% та 1,1% відповідно.

Таблиця 2.6

**Динаміка виробництва та реалізації продукції підприємств у 2007–2010 рр.\***

Показник	Рік	Обсяг, тис. грн	Темпи зростання, %		
			базисні	ланцюгові	середньорічні ( $T_{зсер}$ )
<b>ВАТ “Чортківський завод “Агромаш”</b>					
Виробництво продукції	2007	3356,1	100	100	$T_{зсер} = \sqrt[n]{T_1 \cdot T_2 \cdot \dots \cdot T_n} = \sqrt[3]{T_1 \cdot T_2 \cdot T_3 \cdot T_4} =$ $\sqrt[3]{1,0 \cdot 1,395 \cdot 0,159 \cdot 1,508} = 0,694 \text{ або } 69,4\%$
	2008	4681,1	139,5	139,5	
	2009	742,9	22,1	15,9	
	2010	1120,5	33,4	150,8	
Реалізація продукції	2007	3456,6	100	100	$T_{зсер} = \sqrt[3]{1,0 \cdot 1,294 \cdot 0,155 \cdot 1,489} = 0,668 \text{ або } 66,8\%$
	2008	4473,4	129,4	129,4	
	2009	695,3	20,1	15,5	
	2010	1035,6	30,0	148,9	
<b>ТОВ “Тернопільський комбайновий завод (ТекЗ)”</b>					
Виробництво продукції	2007	16788,0	100	100	$T_{зсер} = \sqrt[3]{1,0 \cdot 1,168 \cdot 0,119 \cdot 0,922} = 0,504 \text{ або } 50,4\%$
	2008	19604,4	116,8	116,8	
	2009	2341,9	13,9	11,9	
	2010	2158,6	12,9	92,2	
Реалізація продукції	2007	14040,7	100	100	$T_{зсер} = \sqrt[3]{1,0 \cdot 1,657 \cdot 0,1003 \cdot 0,966} = 0,544 \text{ або } 54,4\%$
	2008	23264,7	165,7	165,7	
	2009	2333,9	16,6	10,03	
	2010	2254,8	16,1	96,6	
<b>ВАТ “Коломиясільмаш”</b>					
Виробництво продукції	2007	5070,1	100	100	$T_{зсер} = \sqrt[3]{1,0 \cdot 0,86 \cdot 0,561 \cdot 1,172} = 0,827 \text{ або } 82,7\%$
	2008	4359,7	86,0	86,0	
	2009	2447,2	48,3	56,1	
	2010	2868,7	56,6	117,2	
Реалізація продукції	2007	5254,3	100	100	$T_{зсер} = \sqrt[3]{1,0 \cdot 0,898 \cdot 0,61 \cdot 1,092} = 0,843 \text{ або } 84,3\%$
	2008	4716,0	89,8	89,8	
	2009	2876,8	54,8	61,0	
	2010	3140,9	59,8	109,2	
<b>ЗАТ “Агромаш-ІФ”</b>					
Виробництво продукції	2007	164372,0	100	100	$T_{зсер} = \sqrt[3]{1,0 \cdot 0,886 \cdot 0,013 \cdot 0,427} = 0,170 \text{ або } 17,0\%$
	2008	145669,1	88,6	88,6	
	2009	1862,9	1,1	1,3	
	2010	794,6	0,48	42,7	
Реалізація продукції	2007	165777,1	100	100	$T_{зсер} = \sqrt[3]{1,0 \cdot 0,943 \cdot 0,057 \cdot 0,142} = 0,197 \text{ або } 19,7\%$
	2008	156245,6	94,3	94,3	
	2009	8890,0	5,4	5,7	
	2010	1259,3	0,76	14,2	

Примітка: У формулі  $T_n$  – ланцюговий темп зростання виробництва (реалізації) продукції у  $n$ -му році.

\*Побудовано на основі даних підприємств та розрахунків автора.

Загальна тенденція до скорочення обсягів виробництва та реалізації продукції на досліджуваних підприємствах у 2008-2009 рр і, як наслідок, погіршення їх фінансового стану та зниження рентабельності виробничої діяльності зумовлені рядом причин, серед яких варто виокремити комплекс внутрішніх виробничо-маркетингових проблем, наявність недоліків у організації та виконанні завдань виробничого планування і несприятливу економічну ситуацію в країні та світі, що призвела до скорочення інвестицій та падіння попиту на агротехнічну продукцію.

Динаміка виробництва і реалізації продукції у 2010 р. свідчить про покращення економічних показників досліджуваних підприємств: на ВАТ “Чортківський завод “Агромаш” та ВАТ “Коломиясільмаш” спостерігається приріст виробництва й реалізації продукції, а на ТОВ “ТеКЗ” та ЗАТ “Агромаш-ІФ” – уповільнення негативних тенденцій. Середньорічні темпи зростання виробництва коливаються від 17,0% (ЗАТ “Агромаш-ІФ”) до 82,7% (ВАТ “Коломиясільмаш”), а реалізації – від 19,7% (ЗАТ “Агромаш-ІФ”) до 84,3% (ВАТ “Коломиясільмаш”).

Ефективність виробничо-господарської діяльності підприємства в значній мірі залежить від раціонально сформованого товарного асортименту, тобто такого співвідношення різних видів та обсягів продукції в рамках виробничої програми, яке було б найбільш оптимальним як з позиції задоволення потреб споживачів, так і з точки зору найбільш повного використання виробничого потенціалу підприємства й досягнення максимальної прибутковості. У рамках виконання завдань блоку 1 ретроспективного аналізу сільгоспмашинобудівних підприємств (див. рис. 2.2) досліджена структура їх товарного асортименту (див. додаток Ж.2).

Як видно з даних табл. Ж.2.1 додатка Ж.2, найбільшу питому вагу в структурі товарного асортименту ВАТ “Чортківський завод “Агромаш” займає виготовлення кузовів-фургонів різноманітних модифікацій (87,7% у 2007 р. 93,5% у 2008 р., 71,0% у 2009 р. і 74,9% у 2010 р.), частка іншої продукції коливається в діапазоні 6–12%. ТОВ “ТеКЗ” спеціалізується на виробництві комплектуючих і запасних частин до комбайнів, а саме бортових редукторів та мостів ведучих і керованих коліс, частка яких в структурі товарного асортименту підприємства за 2010 р. склала 85,63%, 9,73% та 1,89% відповідно (див. табл. Ж.2.2 додатка Ж.2). Порівняно з попередніми

роками питома вага бортових редукторів скоротилася, а частка мостів ведучих та керованих коліс навпаки зросла. Питома вага запчастин у структурі товарного асортименту коливається від 1,2 до 5%, іншої продукції – від 0,3 до 4,1%. Основною продукцією ВАТ “Коломиясільмаш” є навантажувачі ПЕА-1А самохідні та ПГ-1А монтовані, питома вага яких у 2010 р. склала 76,49% і 18,14% від загального обсягу виробництва (див. табл. Ж.2.3 додатка Ж.2). Найбільшу питому вагу в структурі товарного асортименту ЗАТ “Агромаш-ІФ” займає виробництво обладнання для птахофабрик (див. табл. Ж.2.4 додатка Ж.2), частка якого у 2007 р. становила 97,34%, у 2008 р. – 87,5%, у 2009 р. – 62,8% і у 2010 р. – 48,0% від загальної вартості виготовленої продукції. Питома вага торгових павільйонів у структурі асортименту підприємства протягом 2007-2010 рр зросла з 0,07 до 12,84%. Поряд із загальним зниженням обсягу виробництва тракторів, їх частка в структурі товарного асортименту підприємства зросла з 0,18% у 2007 р. до 30,02% у 2010 р. Питома вага сільськогосподарської техніки (плугів, культиваторів, косарок, картоплесаджалок) коливається від 1,4% у 2008 р. до 19,7% у 2009 р. Частка виробництва інших металевих виробів та послуг із обробки металів знаходиться в межах 0,05–5,3%.

Аналіз структури товарного асортименту досліджуваних підприємств дає змогу сформулювати такі висновки: товарний асортимент слабодиференційований, підприємства спеціалізуються на виготовленні одного-двох “ключових” видів продукції, які і приносить їм основну частку доходу. Поряд із цим надто вузька спеціалізація виробництва призводить до виникнення таких негативних явищ як надмірна залежність підприємств від своїх споживачів і кон’юнктури товарних ринків, зростання ризиків у сфері збуту та імовірності понаднормового збільшення запасів готової нереалізованої продукції, вирішення яких передбачає диференціацію товарного асортименту й пошук нових видів продукції, споживачів і ринків збуту.

Одним з базових індикаторів поточного розвитку підприємства є рівень виконання виробничої програми, який безпосередньо впливає на продуктивність праці та її оплату, соціальне забезпечення і матеріальне стимулювання персоналу, визначає загальний фінансовий стан підприємства, його інвестиційні можливості та рівень інноваційної активності. Саме тому важливим завданням ретроспективного

аналізу виробничої діяльності підприємства є оцінка ефективності виробничого планування, яка здійснюється в рамках виконання завдань блоку 2 (див. рис. 2.2). Основними показниками, які відображають ефективність виробничого планування, є рівень виконання виробничої програми в загальному по підприємству та по кожній позиції товарного асортименту, що розраховуються шляхом зіставлення фактичних показників із передбаченими виробничою програмою плановими показниками.

Як свідчать дані додатка Ж.3, в якому подано результати аналізу виконання плану виробництва досліджуваних сільгоспмашинобудівних підприємств за 2007-2010 рр, на жодному з них виробнича програма не виконувалася в повному обсязі. Зокрема, загальний рівень виконання виробничої програми на ВАТ “Чортківський завод “Агромаш” у 2010 р. склав 89,3%. Ефективність виробничого планування у 2007-2008 рр була вищою – 98,1% та 93,7% відповідно (див. табл. Ж.3.1-Ж.3.4).

Значні недоліки у процесі виробничого планування спостерігаються на ТОВ “ТеКЗ”. Якщо у 2007 р. виробнича програма підприємства була виконана на 90,4%, у 2008 р. – на 47,9%, то у 2009 р. – всього на 5,9%, в тому числі по виготовленню бортових редукторів – на 4,7%, мостів ведучих коліс – на 10,9% і мостів керованих коліс – на 3,6%. Вже у 2010 р. рівень виконання виробничої програми досяг 91,2%. План виробництва ВАТ “Коломиясільмаш” у 2010 р. був виконаний на 82,8%. Зокрема, на 20% менше, ніж передбачено виробничою програмою, виготовлено навантажувачів ПЕА-1А самохідних і на 10% – навантажувачів ПГ-1А монтованих. У 2009 р. виробнича програма підприємства була виконана на 54,2%, у 2008 – на 63,6%, а у 2007 р. загальний рівень виконання плану виробництва склав 102,1%.

Фактичний обсяг виробництва ЗАТ “Агромаш-ІФ” у 2010 р. був на 19,9% нижчий від передбаченого виробничою програмою підприємства (див. табл. Ж.3.13-Ж.3.16 додатка Ж). Протягом року виконання плану виробництва відбувалося нерівномірно: у I кварталі він був виконаний на 78,6%, в II-ому – на 73,7%, в III-ому – на 97,9% та у IV-ому на 94,5%. У 2007-2009 рр рівень виконання виробничої програми ЗАТ “Агромаш-ІФ” становив 82,7%, 83,3% і 70,1% відповідно.

Як свідчать результати проведеного аналізу, виконання виробничої програми на досліджуваних підприємствах відбувається з різним ступенем точності. Так, в

передкризовий 2007 р. рівень виконання плану виробництва становив 82,7–102,1%, що свідчить про високу ефективність виконання планових функцій управлінським персоналом підприємств. Оскільки у 2008-2009 рр негативний вплив на діяльність підприємств мала економічна криза, рівень виконання виробничої програми був невисоким і коливався від 77,5 до 5,9%. Це зумовлено як прорахунками в процесі виробничого планування, коли очікуваний рівень попиту перевищив фактичний, так і невиконанням договірних зобов'язань окремими замовниками сільгосптехніки, які через недоотримання запланованого рівня прибутку чи недоступність кредитних ресурсів були вимушені відмовитися від попередніх замовлень. Проте вже у 2010 р. спостерігається тенденція до покращення виробничого планування на аналізованих підприємствах, про що свідчить зростання рівня виконання планових показників.

Оцінку ефективності виробничого планування можна доповнити аналізом виконання виробничої програми підприємства за асортиментом. За Т. Д. Костенком, Є. О. Підгорою і В. С. Рижиковим [51, с. 85] рівень виконання виробничої програми за асортиментом може бути розрахований трьома способами [51, с. 355–356]:

1) “способом найменшого числа”, за яким коефіцієнт асортиментності розраховується шляхом співвідношення обсягу (вартості) продукції, зарахованої у виконання плану по асортименту (порівнюється плановий та фактичний показник і зараховується менша з двох цифр), та загального планового обсягу виробництва;

2) “способом найменшого відсотка” – рівнем виконання плану по асортименту вважається найменший відсоток виконання плану серед усіх позицій асортименту;

3) шляхом розрахунку коефіцієнта номенклатурності, тобто співвідношення числа позицій, по яких план виконаний на 100%, до загальної кількості запланованих асортиментних позицій.

На основі вищеописаних способів розраховано загальний рівень виконання виробничої програми досліджуваних підприємств за асортиментом (табл. 2.7).

Як видно з результатів розрахунку, протягом 2007-2010 рр на жодному з аналізованих підприємств план виробництва за асортиментом не був виконаний у повному обсязі. Зокрема, рівень виконання виробничої програми за асортиментом на ВАТ “Чортківський завод “Агромаш” коливається від 10 до 96%; на ТОВ “ТеКЗ”

– від 3,6 до 90,4%; на ВАТ “Коломиясільмаш” – від 20 до 97,2% і на ЗАТ “Агромаш-ІФ” – від 11,1 до 83,3% (залежно від способу розрахунку). При цьому на ТОВ “ТеКЗ” і ВАТ “Коломиясільмаш” у 2008-2010 рр фактичний обсяг виробництва по жодній асортиментній позиції не досягнув планового рівня, що свідчить про низьку ефективність виробничого планування на досліджуваних підприємствах і потребує запровадження комплексу заходів, спрямованих на вдосконалення методико-методологічних, процедурних і організаційних аспектів планування виробництва.

Таблиця 2.7

### Аналіз виконання виробничої програми за асортиментом у 2007–2010 рр\*\*

Підприємство	Роки	Рівень виконання виробничої програми за асортиментом, %		
		Спосіб 1	Спосіб 2	Спосіб 3
ВАТ “Чортківський завод “Агромаш”	2007	96,0	80,0	10,0
	2008	82,2	78,2	10,0
	2009	77,5	50,0	55,6
	2010	67,6	66,7	38,5
ТОВ “Тернопільський комбайновий завод”	2007	90,4	50,0	—*
	2008	45,7	4,2	—
	2009	5,9	3,6	—
	2010	89,8	40,0	—
ВАТ “Коломиясільмаш”	2007	97,2	75,4	20,0
	2008	63,5	41,2	—
	2009	54,2	42,4	—
	2010	82,3	80,0	—
ЗАТ “Агромаш-ІФ”	2007	82,6	75,9	27,3
	2008	83,3	79,0	—
	2009	70,1	61,6	25,0
	2010	73,3	60,0	11,1

\*Неможливо розрахувати значення показника у зв'язку із відсутністю необхідних даних.

\*\*Побудовано на основі даних підприємств та розрахунків автора.

Серед причин, які впливають на виконання виробничої програми, доцільно виділити суб'єктивні, що залежать від рішень управлінського персоналу і пов'язані з недостатньою обґрунтованістю планових виробничих показників, і об'єктивні, які викликані особливостями функціонування підприємства та ринковими факторами.

Ефективно розрахована виробнича програма підприємства передбачає такий обсяг виробництва продукції, який відповідає запитам існуючих і потенційних споживачів, тобто обсяг виготовленої продукції (В) максимально наближається до обсягу реалізованої (Р) та забезпечує мінімізацію залишків готової продукції (З):

$$B - P = 3 \Rightarrow \min \quad (2.1)$$

Саме тому одним з індикаторів ефективності виробничого планування на підприємстві є показник зміни залишку готової нереалізованої продукції ( $\Delta Z_{гп}$ ), розрахований як різниця обсягу виготовленої та реалізованої продукції. Варто зауважити, що даний показник відображає не загальний обсяг залишків готової продукції на складах підприємства, а виключно розмір залишку, який виник у розрахунковому періоді (році, кварталі, місяці). Отже, якщо обсяг виготовленої продукції перевищує обсяг реалізованої ( $B > P$ ), показник зміни залишку готової продукції набуває додатного значення, а загальний залишок готової продукції на підприємстві збільшується на величину  $\Delta Z_{гп}$ . І навпаки, якщо обсяг реалізованої продукції перевищує обсяг виготовленої ( $B < P$ ), показник  $\Delta Z_{гп}$  набуває від'ємного значення (відбувається реалізація залишків готової продукції, які були утворені в попередніх періодах), а загальний залишок готової продукції на підприємстві зменшується на величину показника  $\Delta Z_{гп}$ . Якщо ж на підприємстві заздалегідь не планується збільшення чи зменшення залишків готової продукції, наближене до нуля значення показника зміни залишку готової продукції ( $\Delta Z_{гп} \approx 0$ ) свідчить про високу результативність виконання виробничо-збутових функцій та ефективність планової роботи. І навпаки, зростання значення даного показника (як додатного, так і від'ємного) сигналізує про позапланове збільшення або зменшення запасів готової продукції підприємства, недоліки виробничого планування, недостатнє вивчення ринку й необ'єктивний прогноз ринкової кон'юнктури. Зазвичай для підприємства краще, коли показник  $\Delta Z_{гп}$  є від'ємним, адже надмірне зростання залишків готової продукції призводить до зниження оборотності оборотних засобів та недоотримання запланованого рівня фінансових надходжень.

Аналіз зміни залишків готової продукції ВАТ "Чортківський завод "Агромаш" (табл. Ж.1 додатка Ж.4) свідчить, що у 2008-2010 рр на підприємстві відбувалося зростання залишків готової продукції, яке склало, відповідно, 4,4%, 6,4% і 7,6% від загального обсягу виготовленої продукції. Очевидно, збільшення залишків готової нереалізованої продукції підприємства сигналізує про зниження рівня ринкового попиту і певні прорахунки під час формування виробничої програми. Динаміка



зміни залишків готової продукції на ТОВ “ТеКЗ” була нестабільною: у 2007 р. вони зросли на 2747,3 тис. грн, у 2008 р. скоротилися на 3660,3 тис. грн, у 2009 – знову зросли на 8,0 тис. грн, а в 2010 р. знизилися на 96,2 тис. грн. Про підвищення ефективності планування виробничо-збутової діяльності ВАТ “Коломиясільмаш” свідчить скорочення залишків готової продукції підприємства, яке мало місце у 2007-2010 рр. Так, у 2007 р. залишок готової продукції знизився на 184,2 тис. грн або 3,6% від загального обсягу виробництва, у 2008 р. – на 356,3 тис. грн або 8,2%, у 2009 р. – ще на 429,6 тис. грн або 17,6% і в 2010 р. – на 272,2 тис. грн або 9,5%. Скорочення утворених внаслідок неефективної асортиментної політики попередніх років понаднормових запасів готової продукції відбулося і на ЗАТ “Агромаш-ІФ”. Зокрема, у 2007 р. скорочення залишку готової продукції склало 1405,1 тис. грн або 0,9% від загального обсягу виготовленої продукції, у 2008 р. – 10576,5 тис. грн або 7,3%, у 2009 р. – 7027,1 тис. грн або 377,2% і в 2010 р. – 464,7 тис. грн або 58,5%.

Оцінити досягнутий “рівень безпеки” виробничої програми підприємства можна за допомогою аналізу її забезпеченості договорами на постачання продукції. Для різних галузей економіки рівень забезпеченості плану виробництва попередньо укладеними договорами зі споживачами може бути як доволі низьким (виробництво товарів повсякденного попиту), так і дуже високим (судно- й літакобудування, виготовлення спецтехніки). Очевидною є закономірність: чим більша собівартість продукції та вужча сфера її застосування, тим вищий рівень забезпеченості плану виробництва договорами на постачання продукції. Для сільгоспмашинобудівної галузі значення даного показника на рівні 70-80% можна вважати доволі високим, проте на практиці досягнути його зазвичай складно. А тому для отримання бажаного розміру прибутку окрім продукції за попереднім замовленням підприємства змушені виготовляти додатковий обсяг продукції для вільної реалізації на ринку.

Як видно з табл. Ж.5.1 додатка Ж.5, рівень забезпечення виробничої програми ВАТ “Чортківський завод “Агромаш” попередньо укладеними договорами на постачання продукції у 2010 р. складає 74,8%. Зокрема, повністю забезпечений попередніми замовленнями план з виготовлення спецкузовів та кузовів-фургонів АФ-13 і АФ-35. Рівень забезпечення договорами планового обсягу випуску інших

видів продукції підприємства коливається від 50% до 85,7%. Виробнича програма ТОВ “ТеКЗ” у 2010 р. була забезпечена попередньо укладеними договорами з потенційними покупцями на 68,0%, в тому числі план з виробництва бортових редукторів – на 70%, мостів ведучих коліс – на 60% і мостів керованих коліс – на 90%. Загалом рівень забезпечення виробничої програми ВАТ “Коломиясільмаш” у 2010 р. склав 82,2% (в тому числі навантажувачів ПЕА-1А самохідних – 80% та навантажувачів ПЕА-1А монтованих – 100%). Більше 87% вартості продукції, запланованої до виготовлення ЗАТ “Агромаш-ІФ” у 2010 р., включено у виробничу програму відповідно до попередньо укладених договорів з майбутніми покупцями.

Оскільки ефективність виробничої діяльності підприємства в значній мірі визначається станом і рівнем використання власних виробничих ресурсів, важливим завданням ретроспективного аналізу, яке необхідно виконувати в рамках третього етапу його проведення (блок 3 на рис. 2.2), є діагностика виробничого потенціалу підприємства. Огляд літературних джерел з даної тематики [36], [121], [170], [192], [209] виявив значну кількість різноманітних підходів до оцінки виробничого потенціалу підприємства. Зокрема, деякі дослідники торкаються аналізу окремих аспектів виробничого потенціалу, інші використовують обмежений набір показників, які тільки частково або опосередковано характеризують виробничі можливості підприємства, проте, що найважливіше, переважна більшість науковців при дослідженні потенціалу оцінює його з точки зору наявних або потенційних можливостей виконання підприємством поставлених завдань і зупиняється на проблемі визначення величини потенціалу та пошуку резервів його зростання.

Зважаючи на те, що в сучасних умовах господарювання більшість підприємств працює не на повну потужність, недовикористовує власний виробничий потенціал і очевидно не потребує його зростання, більш актуальною є оцінка ефективності використання підприємством наявних виробничих можливостей. Саме тому автором запропонована методика ретроспективного аналізу виробничого потенціалу підприємства, суть якої полягає в оцінюванні стану та ефективності використання кожної його складової на основі комплексної системи найбільш поширених в практиці економічного аналізу економічних показників (табл. 2.8) [153, с. 282–283].

## Показники ретроспективного аналізу виробничого потенціалу підприємства\*

Показник	Умовне позначення	Тенденція зміни показника, яка свідчить про	
		підвищення	зниження
		ефективності використання виробничого потенціалу	
<b>Показники стану та ефективності використання основних засобів</b>			
Коефіцієнт фізичного зносу	$K_{ФЗ}$	$K_{ФЗ} \downarrow$	$K_{ФЗ} \uparrow$
Коефіцієнт морального зносу	$K_{МЗ}$	$K_{МЗ} \downarrow$	$K_{МЗ} \uparrow$
Середній вік основних фондів	$V_{ОФ\text{ СЕР}}$	$V_{ОФ\text{ СЕР}} \downarrow$	$V_{ОФ\text{ СЕР}} \uparrow$
Коефіцієнт прогресивності	$K_{ПРОГ\text{ ОБЛ}}$	$K_{ПРОГ\text{ ОБЛ}} \uparrow$	$K_{ПРОГ\text{ ОБЛ}} \downarrow$
Коефіцієнт оновлення	$K_{ОН}$	$K_{ОН} \uparrow$	$K_{ОН} \downarrow$
Коефіцієнт вибуття	$K_{ВИБ}$	$K_{ВИБ} \downarrow$	$K_{ВИБ} \uparrow$
Фондовіддача	$\Phi_{В}$	$\Phi_{В} \uparrow$	$\Phi_{В} \downarrow$
Фондомісткість	$\Phi_{М}$	$\Phi_{М} \downarrow$	$\Phi_{М} \uparrow$
Рентабельність основних засобів	$P_{ОЗ}$	$P_{ОЗ} \uparrow$	$P_{ОЗ} \downarrow$
Коефіцієнт використання виробничої потужності	$K_{ВП}$	$K_{ВП} \uparrow$	$K_{ВП} \downarrow$
<b>Показники стану та ефективності використання оборотних засобів</b>			
Коефіцієнт оборотності	$K_{ОБ}$	$K_{ОБ} \uparrow$	$K_{ОБ} \downarrow$
Коефіцієнт закріплення	$K_{З}$	$K_{З} \downarrow$	$K_{З} \uparrow$
Час (період) обороту	$Ч_{ОБ}$	$Ч_{ОБ} \downarrow$	$Ч_{ОБ} \uparrow$
Матеріаловіддача продукції	$M_{В}$	$M_{В} \uparrow$	$M_{В} \downarrow$
Матеріаломісткість продукції	$M_{М}$	$M_{М} \downarrow$	$M_{М} \uparrow$
Питома вага матеріальних витрат у собівартості продукції	$ПВ_{М}$	$ПВ_{М} \downarrow$	$ПВ_{М} \uparrow$
Коефіцієнт оновлення продукції	$K_{ОН\text{ ПР}}$	$K_{ОН\text{ ПР}} \uparrow$	$K_{ОН\text{ ПР}} \downarrow$
<b>Показники стану та ефективності використання трудових ресурсів</b>			
Коефіцієнт керованості	$K_{КЕР}$	$K_{КЕР} \approx 0,1-0,3$	$0,1 > K_{КЕР} > 0,3$
Коефіцієнт фаховості управлінського персоналу	$K_{ФУП}$	$K_{ФУП} \uparrow$	$K_{ФУП} \downarrow$
Коефіцієнт підвищення кваліфікації	$K_{ПК}$	$K_{ПК} \uparrow$	$K_{ПК} \downarrow$
Середній вік персоналу	$V_{ПЕР}$	$V_{ПЕР} \approx 30-45\text{ р.}$	$30\text{ р.} > V_{ПЕР} > 45\text{ р.}$
Коефіцієнт "відданості" персоналу	$K_{ВП}$	$K_{ВП} \uparrow$	$K_{ВП} \downarrow$
Продуктивність праці	$П_{П}$	$П_{П} \uparrow$	$П_{П} \downarrow$
<b>Показники стану та ефективності використання фінансово-інвестиційного потенціалу</b>			
Коефіцієнт загальної ліквідності	$K_{ЗЛ}$	$K_{ЗЛ} > 1,0; K_{ЗЛ} \uparrow$	$K_{ЗЛ} < 1,0; K_{ЗЛ} \downarrow$
Коефіцієнт проміжної ліквідності	$K_{ПЛ}$	$K_{ПЛ} > 0,7; K_{ПЛ} \uparrow$	$K_{ПЛ} < 0,7; K_{ПЛ} \downarrow$
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$K_{АЛ}$	$K_{АЛ} > 0,5; K_{АЛ} \uparrow$	$K_{АЛ} < 0,25; K_{АЛ} \downarrow$
Коефіцієнт автономії	$K_{АВТ}$	$K_{АВТ} > 0,5; K_{АВТ} \uparrow$	$K_{АВТ} < 0,5; K_{АВТ} \downarrow$
Коефіцієнт позичкових коштів	$K_{ПК}$	$K_{ПК} < 1,0 \dots 0,5; K_{ПК} \downarrow$	$K_{ПК} > 1,0; K_{ПК} \uparrow$
Коефіцієнт співвідношення позиченого і власного капіталу	$K_{СПВ}$	$K_{СПВ} < 1,0; K_{СПВ} \downarrow$	$K_{СПВ} > 1,0; K_{СПВ} \uparrow$
Коефіцієнт покриття інвестицій	$K_{П}$	$K_{П} \uparrow$	$K_{П} \downarrow$
Коефіцієнт рентабельності активів	$K_{РА}$	$K_{РА} \uparrow$	$K_{РА} \downarrow$
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	$K_{РВК}$	$K_{РВК} \uparrow$	$K_{РВК} \downarrow$

\*Джерело: власна розробка автора.

Розрахунок вищеподаних показників відіграє важливу роль у процесі оцінки виробничої діяльності підприємства та ретроспективного аналізу його виробничого потенціалу, оскільки з однієї сторони вони виступають основними індикаторами

зміни ефективності виробничої діяльності, а з іншої – вказують на додаткові резерви зростання виробництва. Справді, за умови високого рівня завантаження виробничих потужностей підприємства зростання ефективності використання ним власного виробничого потенціалу, а саме підвищення якості трудових ресурсів, раціональне використання робочого часу, ліквідація непродуктивного простоювання обладнання, введення в дію нового устаткування та ефективніше використання матеріальних ресурсів тощо, значною мірою сприяє зростанню обсягів виготовлення продукції. Проте, якщо виробничі потужності завантажені не повністю, як у досліджуваних сільгоспмашинобудівних підприємствах, то скорочення фондо- та матеріаловіддачі, зменшення числа працівників і продуктивності праці є прямими наслідками спаду виробництва. А причинами невиконання виробничої програми та зниження ефективності використання виробничого потенціалу підприємств є недоліки процесу планування, недостатнє вивчення ринку і прогнозування майбутнього попиту, а також скорочення обсягів замовлень та зростання кількості розірваних контрактів на постачання продукції з ініціативи замовників, які не володіють достатніми фінансовими ресурсами для виконання взятих на себе зобов'язань.

Отже, залежно від значення того чи іншого, поданого в таблиці 2.8, показника та тенденції його зміни протягом аналізованого періоду можна робити висновки про вплив цього показника на стан і ефективність використання виробничого потенціалу конкретного підприємства [153, с. 282–283]. Опис методики ретроспективного аналізу виробничого потенціалу, характеристика основних показників та способів їх розрахунку, власне, сама процедура оцінювання виробничого потенціалу досліджуваних підприємств, а також зведена таблиця результатів подані в додатку 3.

Узагальнення отриманих результатів ретроспективного аналізу виробничого потенціалу аналізованих підприємств (табл. 3.5 додатка 3) дає підстави констатувати зниження у 2008-2009 рр ефективності використання ними власних виробничих ресурсів, про що свідчить негативна динаміка більшості розрахованих показників, а саме зниження матеріало- і фондівіддачі та продуктивності праці, уповільнення оборотності оборотних засобів, зниження платоспроможності, фінансової стійкості й рентабельності виробничої діяльності. У 2010 р., що характеризується поступовим

виходом економіки з кризового стану, поряд зі скороченням обсягу виробництва та рівня завантаження виробничих потужностей, зниженням кількості працівників, вартості основних фондів і розміру матеріальних витрат, спостерігається позитивна динаміка окремих аналізованих показників, що сигналізує про покращення стану та ефективності використання виробничого потенціалу досліджуваних підприємств.

Оскільки маркетингова складова є однією з ключових передумов виконання плану виготовлення і реалізації продукції, важливим аспектом процесу виробничого планування та, відповідно, четвертим блоком завдань в рамках ретроспективного аналізу є оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

### Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств\*\*

Показник	Од. вим.	Рік	ВАТ “Чортківський завод “Агромаш”	ТОВ “ТеКЗ”	ВАТ “Коломия-сільмаш”	ЗАТ “Агромаш-ІФ”
Вхідні дані для розрахунку						
Загальна чисельність працівників	чол.	2007	125	657	256	516
		2008	114	448	168	374
		2009	97	165	151	115
		2010	91	132	92	86
Кількість працівників, які виконують маркетингові функції	чол.	2007	3	5	5	5
		2008	3	5	6	4
		2009	2	3	6	2
		2010	2	3	4	2
Фонд оплати праці	тис. грн	2007	822,0	5609,0	2094,0	6817,8
		2008	754,0	5482,0	1443,0	9207,0
		2009	112,0	2614,0	1428,0	1651,0
		2010	137,0	2930,4	1637,0	1708,3
Заробітна плата маркетингового персоналу	тис. грн	2007	27,0	63,0	39,6	75,0
		2008	30,6	69,0	78,6	71,04
		2009	13,7	64,8	77,25	40,56
		2010	19,8	70,56	80,88	46,95
Витрати на збут та просування продукції	тис. грн	2007	34,0	275,0	81,0	320,6
		2008	26,0	359,0	155,0	3033,0
		2009	–	17,0	8,0	870,0
		2010	–	15,0	105,0	89,0
Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн	2007	20,0	-11284,0	-1898,0	5797,3
		2008	49,0	-13607,0	-3057,0	9602,0
		2009	-183,0	-545,0	-1722,0	1031,0
		2010	-69,0	-646,2	-382,0	-508,0
Загальний обсяг витрат на маркетинг	тис. грн	2007	61,0	338,0	120,6	395,6
		2008	56,6	428,0	233,6	3104,04
		2009	13,7	81,8	85,25	910,56
		2010	19,8	85,56	185,88	135,95
Обсяг реалізації продукції	тис. грн	2007	3456,6	14040,7	5254,3	165777,1
		2008	4473,4	23264,7	4716,0	156245,6
		2009	695,3	2333,9	2876,8	8890,0
		2010	1035,6	2254,8	3140,9	1259,3

Продовж. табл. 2.9

Зміна залишку готової продукції	тис. грн	2007	-100,5	2747,3	-184,2	-1405,1
		2008	207,7	-3660,3	-356,3	-10576,5
		2009	47,6	8,0	-429,6	-7027,1
		2010	84,9	-96,2	-272,2	-464,7
Вихідні (розрахункові) дані						
Питома вага маркетингового персоналу	%	2007	2,4	0,8	2,0	1,0
		2008	2,6	1,1	3,6	1,1
		2009	2,1	1,8	4,0	1,7
		2010	2,2	2,3	4,3	2,3
Питома вага витрат на маркетинговий персонал	%	2007	3,3	1,1	1,9	1,1
		2008	4,1	1,3	5,4	0,8
		2009	12,2	2,5	5,4	2,5
		2010	14,5	2,4	4,9	2,7
Рентабельність витрат на просування і збут	%	2007	58,8	–*	–	1808,3
		2008	188,5	–	–	316,6
		2009	–	–	–	118,5
		2010	–	–	–	–
Рентабельність маркетингових витрат	%	2007	32,8	–	–	1465,4
		2008	86,6	–	–	309,3
		2009	–	–	–	113,2
		2010	–	–	–	–
Коефіцієнт затоварення	%	2007	-2,9	19,6	-3,5	-0,8
		2008	4,6	-15,7	-7,6	-6,8
		2009	6,8	0,3	-14,9	-79,0
		2010	8,2	-4,3	-8,7	-36,9

\*Неможливо розрахувати значення показника у зв'язку з відсутністю необхідних даних.

\*\*Побудовано на основі даних підприємств та розрахунків автора.

Розрахунок показників ефективності маркетингової діяльності досліджуваних підприємств дає підстави сформулювати наступні висновки:

– незважаючи на те, що у зв'язку зі скороченням обсягу виробництва та реалізації продукції відбувається зменшення кількості працівників, на всіх досліджуваних підприємствах, за винятком ВАТ “Чортківський завод “Агромаш”, спостерігається зростання питомої ваги маркетингового персоналу;

– на фоні загального зниження фонду оплати праці відбувається зростання питомої ваги витрат на маркетинговий персонал;

– зростання рентабельності маркетингових витрат та витрат на просування і збут, яке у 2007-2008 рр відбувалося на ВАТ “Чортківський завод “Агромаш”, у 2009 р. змінилося спадом; на ЗАТ “Агромаш-ІФ” динаміка даних показників була негативною, а на ТОВ “ТеКЗ” і ВАТ “Коломиясільмаш” у зв'язку зі збитковістю їх виробничої діяльності ефективність маркетингових витрат була нульовою;

– поступове зростання залишків готової продукції на ВАТ “Чортківський завод “Агромаш” свідчить про недоліки в проведенні маркетингового дослідження ринку та прогнозуванні майбутньої економічної ситуації, визначенні потенційного рівня попиту та імовірної поведінки споживачів; на всіх інших аналізованих підприємствах спостерігалось скорочення понаднормових залишків готової нереалізованої продукції, на що вказує від’ємне значення коефіцієнта затоварення.

Таким чином проведений ретроспективний аналіз виробничо-маркетингової діяльності досліджуваних сільгоспмашинобудівних підприємств засвідчує погіршення основних виробничих показників і зниження ефективності виробничого планування: негативною є динаміка виробництва і реалізації продукції, не виконується план виробництва по асортименту, існують значні недоліки в організації й проведенні планово-прогностичної роботи, невисоким є рівень використання виробничого потенціалу досліджуваних підприємств та ефективність виконання ними маркетингових завдань. Зважаючи на це, подальша діяльність аналізованих підприємств повинна бути спрямована на підвищення життєво важливих виробничих параметрів внутрішнього середовища кожного з них і подальшу адаптацію до зовнішнього оточення.

### **2.3. Діагностика стану виробничого планування та рівня практичного застосування маркетингових досліджень в процесі формування виробничої програми сільгоспмашинобудівних підприємств**

Для досягнення стратегічних та поточних цілей власного розвитку при формуванні виробничої програми промислове підприємство повинно орієнтуватися на вимоги і потреби своїх споживачів та вчасно ідентифікувати загрози і можливості зовнішнього середовища. А тому процес виробничого планування на підприємстві буде ефективним та призведе до позитивного економічного результату тільки тоді, коли ґрунтуватиметься на якісно проведених маркетингових дослідженнях. Оскільки роль маркетингових досліджень при плануванні основних параметрів виробничо-господарської діяльності підприємства, а особливо при формуванні виробничої програми постійно зростає, актуальною, на наш погляд, є діагностика особливостей виробничої та маркетингової діяльності підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування України і аналіз рівня практичного використання ними маркетингових досліджень в процесі виробничого планування.

Залежно від мети дослідження, масштабності поставленої проблеми, величини підприємства та розміру маркетингового бюджету маркетингове дослідження може виконуватися різними способами. Науковці виділяють дві основні організаційні форми проведення маркетингових досліджень [134, с. 27]: а) спеціальними відділом маркетингових досліджень підприємства і б) незалежними дослідницькими організаціями. Перевагами проведення маркетингового дослідження власними силами підприємства є нижча вартість, обізнаність із особливостями досліджуваних об'єктів і максимальне дотримання конфіденційності при проведенні дослідження. За умови виконання маркетингових досліджень спеціалізованими дослідницькими організаціями досягається вища надійність та об'єктивність отриманих результатів завдяки відсутності тиску з боку зацікавлених осіб, існують ширші можливості щодо застосування спеціальних методик, а наявність кваліфікованих профільних спеціалістів, досвіду і відповідного організаційно-методичного забезпечення дозволяє суттєво підвищити якість маркетингового дослідження.



Більшість вітчизняних підприємств виконує маркетингові дослідження самостійно, поряд із цим поява в українському економічному просторі незалежних дослідницьких агенцій свідчить про зародження нового ринкового сегменту – ринку маркетингових досліджень. Сучасний ринок маркетингових досліджень – це доволі сформована й самостійна галузь, яка бурхливо розвивається, і хоча ще не набула такого рівня розвитку, як закордоном, проте вже володіє власними стандартами та правовим забезпеченням, розробленими методиками й технологіями проведення досліджень, а також досвідом дослідницької роботи на різноманітних ринках.

За даними Української асоціації маркетингу (УАМ), яка щорічно проводить експертну оцінку ринку маркетингових досліджень (виконаних маркетинговими фірмами на замовлення без врахування власних маркетингових досліджень, проведених маркетинговими відділами господарюючих суб'єктів), у 2003-2007 рр спостерігалася позитивна динаміка та швидкі (до 30% в рік) темпи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні (див. рис. 2.3) [116, с. 4].

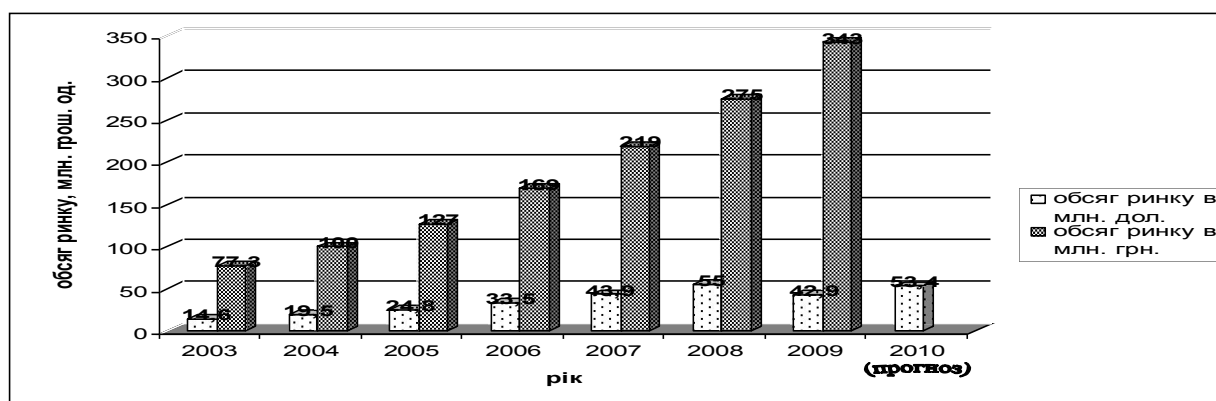


Рис. 2.3. Обсяг ринку маркетингових досліджень в Україні у 2003-2009 рр  
Джерело: побудовано автором на основі [116, с. 4].

Вже у 2008 р. темпи росту вітчизняного ринку маркетингових досліджень уповільнилися до 18% в рік, а у 2009 р. його обсяг скоротився в середньому на 25%. Для порівняння: обсяги європейського і світового ринків маркетингових досліджень у 2008 р. становили відповідно 16,1 та 32,5 млрд дол., проте темпи їх зростання були значно нижчими – всього 4,5% в рік [125, с. 15]. Дана тенденція свідчить про те, що вітчизняний ринок маркетингових досліджень перебуває у фазі розвитку, але його обсяги значно відстають від обсягів маркетингових ринків європейських держав, а темпи росту уповільнюються під впливом наслідків економічної кризи.

Основними споживачами послуг із виконання маркетингових досліджень в Україні є представники бізнесу, фінансового ринку, ЗМІ, наукові і освітні установи, а виконавцями маркетингових досліджень – національні і міжнародні маркетингові компанії у вигляді однієї або мережі дослідницьких агенцій, а також рекламні, консалтингові і PR-компанії, що пропонують окремі маркетингові послуги.

Процес формування ринку маркетингових досліджень в Україні розпочався порівняно недавно, а його інтенсивний розвиток уповільнився під впливом притаманних українській та світовій економіці кризових процесів, наслідки яких є вагомими, проте неоднозначними. З одного боку скорочення рівня дохідності більшості вітчизняних і зарубіжних компаній негативно впливає на їхні можливості щодо фінансування маркетингових досліджень, а з іншого – зниження купівельної спроможності існуючих і потенційних споживачів, загострення конкурентної боротьби та зростання ризиків і невизначеності економічного середовища потребують посиленої уваги підприємств до вибору орієнтирів власної виробничої діяльності і досягнення максимальної точності розрахунку планових показників, а це в свою чергу вимагає проведення маркетингового аналізу ринку.

Оскільки від ефективності формування виробничої програми підприємства значною мірою залежить результативність його економічної діяльності, необхідною є оцінка стану виробничого планування й маркетингу на підприємствах галузі сільськогосподарського машинобудування України. З цією метою проведено вибіркове опитування вітчизняних сільгоспмашинобудівних підприємств, основним завданням якого є вивчення особливостей формування ними виробничої програми та оцінка рівня практичного застосування маркетингових досліджень у виробничо-господарській діяльності. Методологічною основою дослідження є комплексне використання методів інтернет-опитування (за допомогою електронної пошти) та поштового опитування (за допомогою традиційного поштового зв'язку), а інструментом збирання даних – анкета на тему: “Використання маркетингових досліджень при розробці виробничої програми підприємства”. Об'єктом дослідження є вітчизняні сільгоспмашинобудівні підприємства, період проведення – друга половина 2009 р. Для досягнення достатнього рівня репрезентативності

дослідження анкети були розіслані на підприємства сільськогосподарського машинобудування, які належать до різних економічних районів України (поділ на економічні райони здійснений на основі [149]). Опис процедури дослідження і зразок запропонованої респондентам анкети подані в додатку К.

Загалом участь в опитуванні взяли 28 підприємств, більша частина яких (53,6%) належить до середніх із чисельністю працівників від 200 до 1000 осіб, 32,1% – до малих (менше 200 осіб) і 14,3% – до великих (понад 1000 осіб) (рис. 2.4) [156].

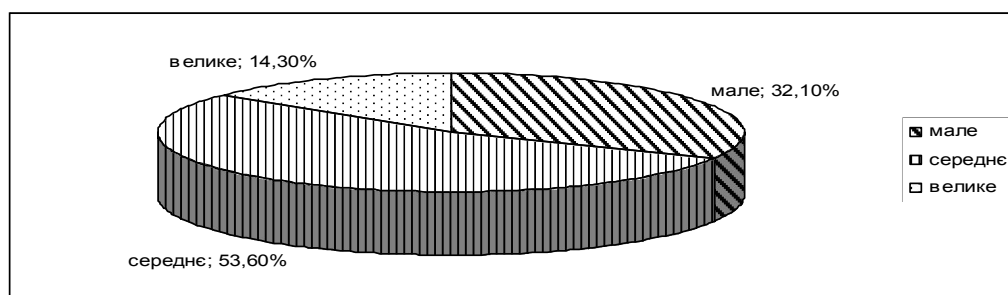


Рис. 2.4. Розподіл підприємств, які взяли участь в опитуванні, за розміром  
Джерело: побудовано автором на основі результатів опитування.

Значний вплив на розвиток підприємств сільгоспмашинобудівної галузі має світова економічна криза. Зокрема, відсутність вільних грошових засобів та “обережна” кредитна політика фінансових установ призводить до зниження рівня попиту на ринку агротехніки і, відповідно, до скорочення обсягів її виробництва вітчизняними сільгоспмашинобудівними підприємствами.

Як свідчать емпіричні дані, тільки у 17,9% опитаних підприємств рівень завантаження виробничих потужностей становив 75-100%. Близько 39,3% підприємств змогли завантажити власні виробничі потужності на 51-75%; ще 32,1% підприємств – на 26-50% і 10,7% підприємств – не більше, ніж на 25%. Враховуючи низький рівень завантаження виробничих потужностей вітчизняних сільгоспмашинобудівних підприємств, можна припустити, що більшість із них є збитковими, тому не володіють достатніми фінансовими ресурсами для проведення маркетингових досліджень, а їхня виробнича програма орієнтована не на розвиток, а на “виживання” в несприятливих умовах. Поряд із цим більшість респондентів (60,7%) оцінили ринковий імідж власного підприємства як середній, 28,6% – як високий і тільки 10,7% респондентів вважають його скоріше невисоким [156].

Для поверхневої оцінки стану маркетингу на підприємстві можна використати показник питомої ваги працівників, які займаються маркетинговою діяльністю. З'ясовано, що на 39,3% опитаних сільгоспмашинобудівних підприємств питома вага працівників, які виконують маркетингові функції, становить менше 1% від загальної чисельності, на половині підприємств питома вага маркетингового персоналу коливається від 1 до 4% і лише на 10,7% підприємств вона перевищує 4%. Одним із аспектів оцінки маркетингової діяльності підприємства є дослідження організації маркетингу. Варто відзначити, що на 25% аналізованих підприємств маркетинговий відділ взагалі відсутній, а окремі маркетингові функції виконує служба збуту й планово-економічний відділ, на 32,1% підприємств є посада маркетолога і тільки на 42,9% опитаних підприємств створений повноцінний маркетинговий відділ. Так як на вітчизняних підприємствах функція маркетингу часто зводиться до реалізації готової продукції, а маркетинговий відділ на практиці є відділом збуту, насправді працівників, які займаються маркетинговою діяльністю, є набагато менше [156].

Важливим показником, що характеризує стан виробничого планування та маркетингу на сільгоспмашинобудівних підприємствах, є середній вік працівників, які виконують означені функції. Так, доволі високий вік працівників планово-економічного й маркетингового відділів свідчить про традиційність їхніх поглядів, прагнення стабільності, неприйняття нового, “заряднізовані” шаблони мислення та схильність працювати за перевіреними схемами. Для працівників молодого віку навпаки притаманні захопленість новими ідеями, креативність, нестандартні підходи до вирішення поставлених завдань, а виховання цього покоління вже у пострадянському суспільстві зумовлює їх орієнтацію на ринкові принципи господарювання. Найбільш оптимальним, на наш погляд, є поєднання досвіду практичної діяльності, притаманного старшому поколінню, та інноваційності і нестандартності молодого покоління управлінців, а отже середній вік – 36-45 років. У нашому випадку питома вага підприємств із середнім віком працівників маркетингового й планово-економічного відділів 36-45 років становить 53,6%, із середнім віком 22-35 років – 32,1% і з середнім віком понад 45 років – 17,9% [156].

Також в процесі дослідження здійснена оцінка рівня внутрішньоорганізаційної міжфункціональної співпраці на підприємствах, оскільки від ступеня інтегрованості підрозділів залежить швидкість передачі необхідної інформації, що впливає на якість виробничого планування та виконання маркетингових функцій. Як свідчить аналіз отриманих результатів, 60,7% респондентів рівень внутрішньоорганізаційної міжфункціональної співпраці на своєму підприємстві оцінюють як високий, тобто всі відділи достатньо інтегровані, між працівниками налагоджені тісні професійні взаємовідносини, між ними існує формальний і неформальний обмін інформацією, відбувається залучення працівників різних підрозділів до участі у спільних проектах. Інші 35,7% опитаних характеризують рівень міжфункціональної співпраці на власних підприємствах як середній, коли всі підрозділи відокремлені один від одного, проте за необхідності працівники різних відділів виконують спільну роботу, а обмін інформацією між ними носить діловий характер. І нарешті 3,6% підприємств відзначили низький рівень внутрішньоорганізаційної міжфункціональної співпраці, тобто кожен підрозділ виконує чітко визначене коло обов'язків, а обмін інформацією між працівниками та їхня співпраця зведені до мінімуму [156].

Однією з передумов успішного формування виробничої програми підприємства є наявність точної та своєчасної інформації про поведінку основних конкурентів, існуючих і потенційних покупців, ринкову кон'юнктуру й соціально-економічне становище в державі, тобто існування маркетингової інформаційної бази. Як видно з результатів опитування, створена, постійно використовується та своєчасно поновлюється маркетингова інформаційна база на 32,1% досліджуваних підприємств. Ще на 42,9% підприємств інформаційна база потребує систематизації, доопрацювання й оновлення. Інші 25% респондентів зазначили, що інформаційна база даних на їхніх підприємствах взагалі не створена, а потрібна для прийняття управлінських рішень інформація збирається у випадку необхідності [156].

Основними джерелами отримання маркетингової інформації є офіційні статистичні дані, аналітичні огляди, наукові та галузеві видання, ЗМІ, Інтернет, спілкування з діловими партнерами, участь у конференціях, виставках, презентаціях, проведення маркетингових досліджень тощо. Як видно з рис. 2.5, серед джерел

отримання інформації маркетингового характеру 75% опитаних підприємств обрали друковані видання (каталоги, прайс-листи, довідники); 64,3% респондентів отримують необхідну інформацію у знайомих, партнерів по бізнесу, тобто завдяки особистим контактам; ще 60,7% опитаних використовують з цією метою Інтернет, і лише 28,6% підприємств спеціально проводять маркетингові дослідження [156].

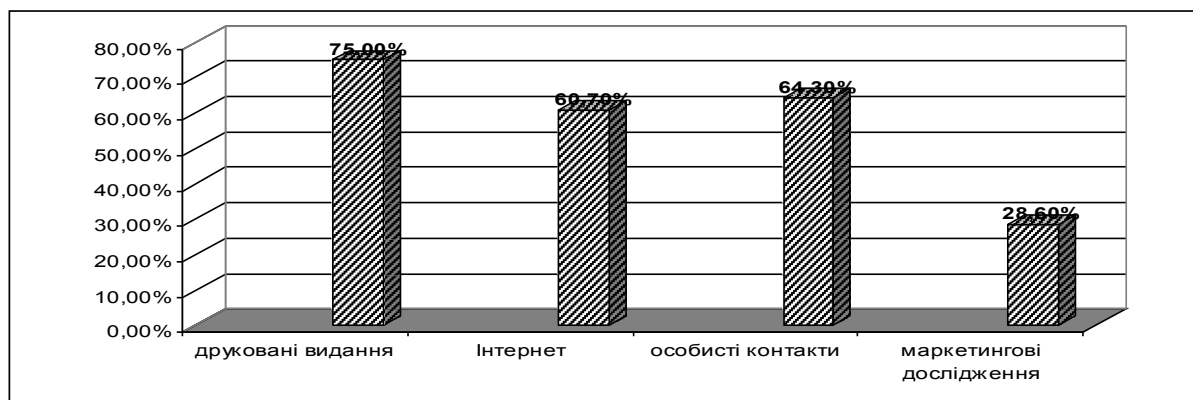


Рис. 2.5. Джерела отримання підприємствами маркетингової інформації  
Джерело: побудовано автором на основі результатів опитування.

Згідно з результатами опитування, маркетингові дослідження ринку, основних конкурентів та споживачів у процесі розробки плану виробництва постійно використовують лише 10,7% респондентів, часто – 32,2% підприємств, зрідка – 50% респондентів і не використовують ніколи 7,1% опитаних [156].

На відміну від підприємств економічно розвинених країн, які при проведенні маркетингових досліджень часто користуються послугами спеціалізованих дослідницьких чи консалтингових компаній, вітчизняні підприємства зазвичай виконують їх самостійно. Так, за результатами дослідження “MarketView 2010: Ukraine”, проведеного компанією InMind, майже половина (47%) українських підприємств користуються послугами маркетингових компаній, 32% підприємств здійснюють маркетингові дослідження власними силами і 21% господарюючих суб’єктів взагалі не проводять дослідницьких робіт маркетингового характеру [55, с. 13]. Що ж стосується досліджуваних сільгоспмашинобудівних підприємств України, то за результатами опитування жодне з них не залучає до виконання маркетингових досліджень зовнішніх виконавців, а проводить їх силами власного персоналу.

Цікавим також є дослідження основних проблем, які стримують поширення маркетингових досліджень у господарській практиці вітчизняних підприємств. Так,

згідно результатів дослідження “MarketView 2010: Ukraine”, основні проблеми дослідницької галузі пов’язані насамперед з недостатньою увагою до маркетингових досліджень з боку управлінського персоналу підприємств та недооцінкою їх ролі в процесі виробничого планування, із відсутністю навичок і досвіду практичного використання результатів маркетингових досліджень, нестачею фінансових ресурсів для самостійного виконання маркетингових досліджень або ж їх замовлення у незалежних виконавців, закритість бізнесу замовника та прагнення керівництва не допускати до внутрішньокорпоративної інформації сторонніх осіб [55, с. 13].

Зростанню прихильності замовників до виконавців маркетингових досліджень, а також покращенню стану і професійного престижу маркетингової галузі сприяють підвищення якості виконання маркетингових досліджень; зростання фахового рівня незалежних виконавців та понесення ними повної відповідальності за результати проведених досліджень і надані рекомендації; придатна для розуміння широким колом користувачів форма подання результатів; наявність відповідних рекомендацій щодо подальшої діяльності підприємства тощо [55, с. 13].

В процесі опитування вітчизняних сільгоспмашинобудівних підприємств виявлено, що серед найбільш вагомих причин, які перешкоджають проведенню маркетингових досліджень, 78,6% респондентів обрали недостатність грошових засобів для їх фінансування, а 35,7% опитаних вказали на відсутність попереднього досвіду проведення маркетингових досліджень та кваліфікованих спеціалістів [156].

Основними напрямками маркетингових досліджень є вивчення зовнішнього макросередовища, аналіз існуючих і потенційних споживачів та оцінка діяльності основних конкурентів. В процесі дослідження виявлено, що 53,6% аналізованих підприємств систематично відслідковує і навіть прогнозує основні тенденції стану зовнішнього оточення та враховує можливість позитивного й негативного впливу зовнішніх факторів на свій розвиток. Інші 42,8% респондентів, оцінюючи політичну та економічну ситуацію в країні і світі, акцентують увагу виключно на тих подіях, які мають безпосереднє відношення до сфери інтересів підприємства, а 3,6% опитаних вважає, що соціально-політичні та економічні фактори не мають вагомого впливу на діяльність підприємства. Більшість аналізованих сільгоспмашинобудівних

підприємств, за винятком 3,6%, цікавиться інформацією про існуючих і потенційних споживачів своєї продукції. Зокрема, 53,6% респондентів систематизує й узагальнює інформацію про споживачів, з якими вже співпрацювали, інші 42,8%, окрім аналізу існуючих споживачів, акцентують увагу на пошуку потенційних клієнтів [156].

Отримана в ході дослідження споживачів інформація дозволяє підприємству не лише спрогнозувати майбутні обсяги реалізації та виробництва продукції, а й дає змогу окреслити цільові орієнтири власної діяльності на ринку. Зокрема, в процесі прийняття управлінських рішень щодо формування товарного асортименту 64,3% опитаних підприємств пристосовує власну продукцію до потреб різних груп споживачів; 32,1% респондентів створює продукцію для “свого споживача”, тобто орієнтуючись на чітко визначений ринковий сегмент; інші 3,6% досліджуваних підприємств при розробці виробничої програми враховують лише загальні ринкові тенденції; ще 3,6% респондентів в процесі виробничого планування орієнтується на власні виробничі можливості. При цьому 42,9% опитаних диференціює продукцію для різних ринкових сегментів, ще 25% респондентів орієнтується на широке коло споживачів і 32,1% підприємств виготовляє продукцію на замовлення [156].

При формуванні виробничої програми необхідно враховувати особливості конкуренції на цільових ринках, а тому даний напрям маркетингових досліджень є одним з найважливіших. Як свідчать результати опитування, жодне з аналізованих сільгоспмашинобудівних підприємств не вважає себе монополістом на ринку власної продукції. Навпаки, 35,7% респондентів оцінюють рівень конкуренції на цільових ринках як високий, тоді як інші 64,3% вважають його середнім. Існування конкуренції на ринку сільгосптехніки змушує вітчизняних виробників докладати значних зусиль для вивчення ринкової поведінки конкурентів. Проте половина опитаних підприємств (50%) володіє тільки загальновідомою інформацією про діяльність конкурентів і не докладає жодних зусиль для отримання додаткових відомостей. Інша частина респондентів (42,9%) постійно вивчає інформацію про своїх конкурентів, аналізує їхні сильні і слабкі сторони, окреслює основні напрямки та розробляє інструменти конкурентної боротьби. Також існує невеликий відсоток підприємств (7,1%), які зовсім не цікавляться діяльністю своїх конкурентів.



В процесі дослідження респондентам також було запропоновано оцінити стан виробничого планування та особливості формування виробничої програми. Згідно з отриманими даними, переважна більшість досліджуваних підприємств (92,9%) приділяє значну увагу плануванню своєї діяльності, зокрема 60,7% підприємств розробляє щорічний план виготовлення продукції, річний маркетинговий, кадровий, та фінансовий план; а 32,2% розробляє стратегічний план розвитку підприємства на тривалий відрізок часу, який деталізується по роках, кварталах, місяцях. Відповідно, на 7,1% досліджених підприємствах плануванню не приділяється належна увага.

Значна частина респондентів (35,7%) характеризує виробничу програму свого підприємства як ретельно розраховану, чітко аргументовану, таку, що ґрунтується на результатах маркетингового аналізу, містить нові ідеї та враховує попередньо окреслені стратегічні орієнтири. Інші 28,6% респондентів вказали, що їхній план виробництва побудований на основі минулорічного з урахуванням основних тенденцій; ще 21,4% зазначили, що виробнича програма спрямована на отримання короткострокового прибутку та підтримання існуючого стану підприємства; і, нарешті, у 14,3% підприємств виробнича програма чітко не визначена, не враховує стратегічних орієнтирів та спрямована на виживання фірми в кризових умовах.

Для оцінки стратегічного підходу досліджуваних підприємств до формування товарного асортименту виробничої програми запропонована умовна класифікація товарної політики, згідно з якою вона може характеризуватися як консервативна, ліберальна та інноваційна. Зокрема, 57,1% досліджуваних підприємств визначають власну товарну політику як ліберальну, що передбачає формування товарного асортименту з максимальним врахуванням потреб і побажань споживачів. Інші 28,6% респондентів вважають товарну політику підприємства інноваційною, тобто відбувається постійне оновлення асортименту відповідно до останніх тенденцій розвитку науки й техніки, інколи навіть випереджаючи ринковий попит. І, нарешті, 14,3% опитаних зазначає, що товарна політика їхнього підприємства консервативна, а асортимент залишається незмінним протягом тривалого періоду часу.

Результати опитування свідчать, що при формуванні виробничої програми більшість досліджуваних підприємств (89,3%) орієнтується на наявний портфель

замовлень; 60,7% опитаних враховує обсяг ринкового попиту на власну продукцію; 53,6% – рівень виконання плану виробництва за попередній період; 42,9% – побажання споживачів щодо вдосконалення й покращення якості продукції; 28,6% зважає на діяльність основних конкурентів; 25% враховує рівень цін на сировину і матеріали для виробництва і державну політику в галузі; 21,4% респондентів звертає увагу на основні тенденції зміни ринкових цін та конкуренцію зі сторони іноземних товаровиробників; 17,9% орієнтується на техніко-технологічний рівень виробничого процесу; 10,7% респондентів зважає на ситуацію в кредитно-банківському секторі і валютних ринках; 7,1% опитаних враховує рівень розвитку техніки і технологій.

В процесі дослідження респондентам було запропоновано відзначити основні фактори, які, на їхній погляд, сприяють розробці та успішній реалізації плану виробництва, або “фактори успіху” виробничої програми підприємства (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Основні “фактори успіху” виробничої програми підприємства  
(за результатами опитування)**

“Фактори успіху” виробничої програми	Питома вага*, %
1. Висока якість виготовленої продукції, хороші експлуатаційні й технічні характеристики	<b>64,3</b>
2. Відома торгова марка, привабливий позитивний імідж фірми	<b>50,0</b>
3. Привабливі цінові пропозиції, система знижок тощо	<b>46,4</b>
4. Ефективно організована робота відділу збуту підприємства по просуванню на ринок виготовленої продукції	<b>35,7</b>
5. Високоякісно, точно та успішно була проведена робота ще на етапі планування та розробки виробничої програми	<b>25,0</b>
6. Вдало налагоджений виробничий процес, використання інноваційних та прогресивних технологій, що дозволяє виготовляти якісну продукцію в заплановані терміни	<b>17,9</b>
7. Має місце підтримка держави, розроблені та успішно виконуються урядові програми, спрямовані на підтримку галузі	<b>14,3</b>
8. У процесі формування виробничої програми були використані результати маркетингових досліджень ринку, які проводилися з метою визначення потенційних обсягів споживання продукції в плановому періоді	<b>10,7</b>
9. Товар є унікальним, інноваційним, потреба в ньому тільки зароджується та поступово зростає, що в свою чергу зумовлює збільшення попиту на нього	<b>3,6</b>
10. Конкуренти, які виготовляють аналогічний товар, або відсутні зовсім, або ж набагато слабші	<b>3,6</b>

\* – питома вага, тих респондентів, котрі обрали даний фактор із переліку запропонованих.

Таблиця побудована автором на основі результатів опитування.

Окрім цього респондентам необхідно було вказати передумови, які негативно впливають на досягнення передбачених виробничою програмою планових завдань, тобто “фактори неуспіху” виробничої програми підприємства (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Основні “фактори неуспіху” виробничої програми підприємства  
(за результатами опитування)**

“Фактори неуспіху” виробничої програми	Питома вага*, %
1. Недостатня або ж зовсім відсутня державна підтримка галузі, в якій працює підприємство	<b>82,1</b>
2. Висока конкуренція на ринку даного товару як з боку вітчизняних, так і зі сторони зарубіжних виробників	<b>60,7</b>
3. Високі ціни на виготовлену продукцію	<b>17,9</b>
4. Потреба в даному товарі поступово знижується, або ж задовольняється на якісно новому рівні, а тому попит на цей товар спадає	<b>14,3</b>
5. Продукція програє за якістю і техніко-технологічними характеристиками аналогічній продукції, яку пропонують конкуренти	<b>7,1</b>
6. Підприємство недостатньо відоме та ще не зарекомендувало себе на ринку як виробник високоякісної продукції, що, відповідно, породжує недовіру до продукції, яку воно виготовляє	<b>7,1</b>
7. Недостатня увага була приділена процесу планування виробничої програми, що призвело до її неуспіху в майбутньому у процесі її реалізації	<b>3,6</b>
8. Не були проведені маркетингові дослідження по вивченню ринку та прогнозуванню потенційного попиту на продукцію, що в свою чергу породжує невідповідність між ринковим попитом на продукцію та її пропозицією	<b>3,6</b>
9. Неefективно працює служба збуту продукції, або ж її взагалі немає, а тому виникають проблеми із реалізацією виготовленої продукції	–

\* – питома вага, тих респондентів, котрі обрали даний фактор із переліку запропонованих.  
Таблиця побудована автором на основі результатів опитування.

Виходячи із результатів проведеного вибіркового дослідження стану виробничого планування та маркетингової діяльності на сільгоспмашинобудівних підприємствах України, можна сформулювати наступні висновки:

1. Для переважної більшості підприємств галузі характерний низький рівень завантаження виробничих потужностей і, відповідно, низький рівень прибутковості виробничої діяльності, зумовлений загальним кризовим станом галузі та посилений наслідками світової економічної кризи, що в кінцевому результаті негативно впливає на можливості аналізованих підприємств щодо проведення маркетингових досліджень і використання їх результатів при розробці виробничої програми.

2. Досі залишається значний відсоток підприємств, на яких ще не створено маркетинговий відділ, а маркетингові функції виконуються одним працівником або

ж взагалі делегуються іншим підрозділам підприємства. Проте високий рівень міжфункціональної співпраці та порівняно молодий вік працівників, які займаються плануванням і маркетинговою діяльністю, притаманні більшості досліджуваних підприємств, створюють передумови для розвитку маркетингового потенціалу [156].

3. Основними джерелами маркетингової інформації залишаються друковані видання, Інтернет і особисті контакти. Маркетингові дослідження при формуванні виробничої програми використовує невелика кількість аналізованих підприємств, що пов'язано з недостатністю фінансових ресурсів для їх проведення. На відміну від зарубіжних фірм, які передають маркетингові функції на аутсорсинг, вітчизняні підприємства виконують маркетингові дослідження власними силами [156].

4. Більшість сільгоспмашинобудівних підприємств надає великого значення збору та аналізу інформації про існуючих і потенційних споживачів своєї продукції та найближчих конкурентів і враховує отримані результати при формуванні виробничої програми на плановий період.

5. Практично всі сільгоспмашинобудівні підприємства звертають особливу увагу на планування власної виробничої діяльності, зокрема на формування виробничої програми, враховуючи при цьому наявний портфель замовлень, обсяг ринкового попиту та рівень виконання плану виробництва за попередній період.

6. Запорукою успіху виробничої програми більшість респондентів вважає високу якість виготовленої продукції, відомість торгової марки й позитивний ринковий імідж підприємства, привабливі цінові пропозиції та ефективно організовану роботу по збуту виготовленої продукції. А серед “факторів неуспіху” виробничої програми вагоме місце посідає відсутність державної підтримки галузі, значний рівень ринкової конкуренції і надто висока вартість виготовленої продукції.

Доведено, що основною передумовою формування виробничої програми промислового підприємства є обґрунтування її результатами маркетингових досліджень ринкової кон'юнктури і суб'єктів безпосереднього оточення фірми, адже це дає змогу підприємству найбільш ефективно використати власний виробничий потенціал та ринкові можливості і досягти поставлених цілей. Проте, як свідчать результати проведеного дослідження, стан виробничого планування вітчизняних

сільгоспмашинобудівних підприємств та рівень практичного використання ними результатів маркетингових досліджень в процесі формування плану виробництва можна охарактеризувати як середній. Окремі підприємства активно використовують маркетингові інструменти для отримання необхідної інформації, проте основна частина респондентів змушена відмовитися від проведення маркетингових досліджень у зв'язку з недостатністю необхідних фінансових засобів або ж через брак кваліфікованих спеціалістів. Поряд із цим той факт, що більшість респондентів усвідомлює необхідність проведення маркетингових досліджень в процесі формування виробничої програми, дає підстави сподіватися на підвищення рівня їх практичного використання в господарській діяльності сільгоспмашинобудівних підприємств та очікувати зростання ринку маркетингових послуг в майбутньому.

### **Висновки до другого розділу.**

1. Макроаналіз сучасного стану сільськогосподарського машинобудування України дає підстави стверджувати, що у галузі існує ряд проблем, які істотно стримують процес розвитку вітчизняних сільгоспмашинобудівних підприємств. Серед них – низька якість та продуктивність виготовленої сільськогосподарської техніки, яка є наслідком фізичного і морального старіння техніко-технологічної бази сільгоспмашинобудівних заводів, невідповідність товарного асортименту вітчизняних підприємств вимогам та потребам ринку, зниження рівня купівельної спроможності українських споживачів сільгоспмашинобудівної продукції, яка загострюється в умовах економічної кризи, і ряд інших. Перспективний розвиток галузі пов'язаний насамперед із переорієнтацією виробничої стратегії на маркетинг, проведенням модернізації виробничих процесів, стабілізацією фінансового стану та підвищенням ефективності роботи сільгоспмашинобудівних підприємств України.

2. За умов динамічності й непередбачуваності розвитку ринкового середовища процес формування виробничої програми передбачає проведення ґрунтовного ретроспективного аналізу виробничої діяльності підприємства, в рамках якого здійснюється аналіз динаміки основних виробничих показників, оцінка

ефективності виробничого планування, діагностика досягнутого рівня використання виробничого потенціалу, а також аналіз маркетингової діяльності підприємства.

3. Узагальнення отриманих результатів проведеного ретроспективного аналізу виробничої та маркетингової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування України дає підстави констатувати тенденцію до зниження економічних і фінансових результатів їх функціонування: негативною є динаміка виробництва та реалізації продукції, не виконується план виробництва по асортименту, існують недоліки в організації виробничого планування, невисокою є ефективність маркетингової діяльності. А ретроспективний аналіз виробничого потенціалу досліджуваних сільгоспмашинобудівних підприємств виявив зниження ефективності використання ними власних виробничих ресурсів, про що свідчить негативна динаміка переважної більшості аналізованих економічних показників.

4. Враховуючи зростаючу роль маркетингових досліджень при плануванні виробничо-господарської діяльності підприємства, а особливо при формуванні виробничої програми, проведене опитування підприємств сільськогосподарського машинобудування України, основною метою якого було дослідження особливостей виробничо-маркетингової діяльності підприємств галузі та аналіз рівня практичного використання ними маркетингових досліджень у процесі виробничого планування. Результати проведеного дослідження свідчать, що рівень практичного використання сільгоспмашинобудівними підприємствами маркетингових інструментів у процесі формування ними виробничої програми є середнім, що пов'язано насамперед із відсутністю необхідних фінансових засобів та кваліфікованих спеціалістів для проведення маркетингових досліджень. Як видно з даних опитування, позитивним моментом є те, що більшість респондентів усвідомлює важливість та необхідність використання результатів маркетингових досліджень ринкового середовища підприємства в процесі виробничого планування, а тому в майбутньому слід очікувати на зростання їх ролі у виробничо-господарській діяльності підприємств.

Основні результати розділу опубліковано у наукових працях автора [152], [153], [156] та [157].

## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

#### **3.1. Використання комплексного маркетингового аналізу зовнішнього макросередовища в процесі розробки виробничої програми підприємствами сільськогосподарського машинобудування України**

В умовах динамічних змін зовнішнього середовища і непередбачуваності перебігу ринкових процесів формування виробничої програми підприємства неможливе без створення комплексної маркетингової інформаційної системи, яка охоплювала б необхідну для розробки плану виробництва ринкову інформацію про приховані загрози й потенційні можливості зовнішнього оточення. А тому в процесі формування виробничої програми у рамках перспективного аналізу ринкових можливостей підприємства необхідним є маркетингове дослідження зовнішнього макросередовища, в основі якого лежить систематична комплексна діагностика неконтрольованих підприємством явищ і процесів, які тим чи іншим чином впливають на його діяльність. Комплексне дослідження зовнішнього середовища дасть змогу підприємству уникнути проблем, пов'язаних з недостатністю ринкової інформації, виявити фактори, що становлять загрозу для його успішного функціонування, та розгледіти можливості, які є потенційним джерелом прибутку. А це в свою чергу дозволить розробити оптимальний прогноз виробничої діяльності, отримавши при цьому максимальну вигоду від поточної ситуації на ринку.

Метою проведення маркетингового аналізу зовнішнього макросередовища є визначення вектору та сили впливу зовнішніх макрофакторів (політико-правових, господарсько-економічних, науково-технічних, природно-географічних, культурно-демографічних і міжнародних) на діяльність конкретного підприємства. Фактори зовнішнього макросередовища тісно взаємопов'язані між собою, а також менш стабільні і передбачувані, ніж, скажімо, мікроекономічні та внутрішньофірмові, і оскільки вектор їх впливу на підприємство спрямований виключно в напрямку:

“Макросередовище => Підприємство”, вони є неконтрольованими зі сторони підприємства та змушують його пристосовуватися до зміни зовнішніх умов.

Оцінка зовнішнього макросередовища підприємства – надзвичайно актуальне і одночасно складне завдання, що потребує формування масштабної інформаційної бази, на створення якої витрачаються значні фінансові й трудові ресурси. Також існує проблема, пов’язана з неможливістю кількісного виміру більшості показників, у зв’язку з чим виникає необхідність якісних оцінок, які завжди характеризуються певним рівнем суб’єктивності. Сьогодні є багато методик оцінювання зовнішнього макросередовища підприємства, серед яких варто відзначити науковий здобуток вітчизняних науковців А. О. Старостіної, А. О. Длігача і В. А. Кравченко [178, с. 496–505], які проілюстрували алгоритм дослідження факторів макромаркетингового середовища на прикладі аналізу українського ринку дизайнерського паперу. Вчені Л. В. Балабанова та Р. В. Мажинський рекомендують проводити аналіз впливу маркетингових факторів на діяльність підприємства шляхом побудови профілю його маркетингового середовища [7, с. 101–107]. Російські автори А. І. Ковальов та В. В. Войтенко аналізують макросередовище підприємства в процесі ситуаційного аналізу [81, с. 51–53], а Г. Л. Багієв та І. А. Арєнков досліджують екологічну, технологічну, економічну, соціально-демографічну і політико-правову сфери в процесі маркетингового аналізу зовнішнього середовища підприємства [6, с. 25–26]. Німецький вчений Д. Хан розглядає національне і міжнародне господарське, політико-правове, технологічне, екологічне та соціально-культурне середовище підприємства в рамках так званої “системи раннього попередження” [201, с. 152].

Ґрунтовне вивчення і аналіз наукових досліджень вчених з даної проблематики дозволяє розробити власну методику комплексного маркетингового аналізу зовнішнього макросередовища підприємства. Запропонована методика може бути використана в процесі виробничого планування для оцінки ринкових перспектив розвитку підприємства, в її основі лежить діагностика сучасного стану та тенденцій розвитку зовнішнього оточення, вивчення динаміки основних макроекономічних показників і розробка кон’юнктурних прогнозів щодо виробничої поведінки підприємства залежно від особливостей впливу на нього зовнішніх факторів.



Характерними особливостями методики комплексного маркетингового аналізу зовнішнього макросередовища підприємства, яка відрізняє її від інших, є

– по-перше, розрахунок інтегральної оцінки стану макросередовища на момент дослідження (чим більшого значення набуває дана оцінка, тим вищим є рівень сприятливості зовнішнього оточення для розвитку підприємства, і навпаки);

– по-друге, розробка конкретних рекомендацій щодо виробничої поведінки підприємства залежно від стану його зовнішнього оточення.

З цією метою здійснюється відбір окремих макрофакторів, визначається сила впливу кожного на загальний стан зовнішнього макросередовища та проводиться їх оцінювання на основі побудови системи показників, які найбільш об'єктивно характеризують кожен з аналізованих макрофакторів. Методика комплексного маркетингового аналізу зовнішнього макросередовища підприємства передбачає використання таких методів наукових досліджень як аналіз (тобто “розкладання” макросередовища на окремі складові елементи – фактори) та синтез (“об'єднання” окремих взаємопов'язаних елементів (факторів) макросередовища у єдине ціле з метою отримання узагальнюючого показника), статистичні та порівняльні методи (під час роботи зі статистичними даними в процесі аналізу первинних показників), метод експертних оцінок (під час роботи з якісними показниками та в процесі присвоєння показникам і факторам коефіцієнтів вагомості) та інші [154, с. 1184].

В основі методики комплексного аналізу зовнішнього макросередовища лежить дослідження спрямованості і особливостей впливу основних макрофакторів на діяльність підприємства та побудова профілю зовнішнього макросередовища, під яким слід розуміти його стан на момент дослідження. Узагальнююча математична модель профілю зовнішнього макросередовища має такий вигляд [154, с. 1184]:

$$ZC_{makro} = \sum_{j=1}^6 \Phi_j = \Phi_1 + \Phi_2 + \Phi_3 + \Phi_4 + \Phi_5 + \Phi_6, \quad (3.1)$$

де  $ZC_{makro}$  – профіль зовнішнього макросередовища;

$\Phi_j$  – частковий профіль  $j$ -го фактора зовнішнього макросередовища;

$j$  – індекс конкретної групи макрофакторів ( $\Phi_1$  – група політико-правових факторів,  $\Phi_2$  – господарсько-економічних,  $\Phi_3$  – науково-технічних,  $\Phi_4$  – природно-географічних,  $\Phi_5$  – культурно-демографічних та  $\Phi_6$  – міжнародних факторів).

Алгоритм побудови профілю зовнішнього макросередовища передбачає три послідовні етапи. Зокрема, на першому етапі здійснюється розрахунок узагальненої оцінки ( $U_j$ ) кожного фактора ( $\Phi_j$ ) макросередовища, а саме [154, с. 1185–1186]:

а) Формування системи первинних показників ( $\Pi_{ji}$ ), які характеризують той чи інший фактор зовнішнього макросередовища, а також якісна чи кількісна оцінка дослідником або групою дослідників кожного з них. Якісна оцінка в певній мірі є суб'єктивною, а тому важливо максимально нівелювати вплив особистого фактора.

б) Переведення відносних якісних і різномасштабних кількісних значень первинних показників до єдиної системи координат (присвоєння числових оцінок  $O_{ji}$ ) на основі нижчеподаної числової оціночної шкали (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Числова оціночна шкала значень первинних показників\***

Оцінка показника	Числове значення оцінки ( $O_{ji}$ )	Спрямованість впливу показника на стан зовнішнього середовища
Дуже висока	100 – 81	Позитивний вплив
Висока	80 – 65	
Середня	64 – 36	Нейтральний вплив
Низька	35 – 21	Негативний вплив
Дуже низька	20 – 0	

\*Джерело: власна розробка автора.

Враховуючи те, що зовнішнє макросередовище оцінюється підприємством з точки зору його сприятливості чи несприятливості для свого розвитку, присвоєння числових оцінок кожному з первинних показників повинно відбуватися через призму їхнього позитивного або негативного впливу на загальний стан зовнішнього оточення. А тому низьку оцінку одержують фактори, що негативно впливають на підприємство і таким чином знижують сприятливість зовнішнього середовища, а високу – фактори, що здійснюють позитивний вплив на підприємство та, відповідно, підвищують рівень сприятливості зовнішнього середовища. Наприклад, високе значення показника інфляції є дестабілізуючим чинником, а тому з точки зору сприятливості зовнішнього середовища такий показник отримує низьку оцінку.

Зважаючи на постійну мінливість і невизначеність економічного середовища, які ще більше посилюються в умовах економічної кризи, в процесі виробничого планування обов'язково повинні бути враховані фактори ризику. В рамках

виконання комплексного маркетингового аналізу зовнішнього макросередовища ризику того чи іншого роду, пов'язані з невизначеністю зовнішнього оточення підприємства, враховуються у процесі оцінювання первинних показників, які характеризують той чи інший фактор макросередовища.

в) Присвоєння кожному первинному показнику коефіцієнта вагомості ( $KB_{pi}$ ), який відображає ступінь впливу даного показника на стан відповідного фактора і загальний стан макросередовища, що в кінцевому результаті визначає умови діяльності підприємства (розподіл коефіцієнтів вагомості здійснюється на підставі суб'єктивної оцінки рівня важливості показника дослідником чи групою експертів).

г) Розрахунок одиничних величин ( $OB_{ji}$ ) для кожного первинного показника:

$$OB_{ji} = O_{ji} * KBn_{ji} \quad (3.2)$$

д) Розрахунок узагальненої оцінки ( $Y_j$ ) кожного макрофактора:

$$Y_j = \sum_{i=1}^n OB_{ji} = \sum_{i=1}^n O_{ji} * KBn_{ji} \quad (3.3)$$

Наступним етапом комплексного аналізу зовнішнього макросередовища є побудова часткових профілів для кожного із макрофакторів. Математичним вираженням часткового профілю певного фактора зовнішнього макросередовища є його зважена оцінка ( $\Phi_j$ ), яка розраховується шляхом коригування узагальненої оцінки даного макрофактора ( $Y_j$ ) на коефіцієнт вагомості цього ж фактора ( $KB\phi_j$ ):

$$\Phi_j = Y_j * KB\phi_j \quad (3.4)$$

Значення коефіцієнтів вагомості факторів залежать від сили їхнього впливу на загальний стан макросередовища і розподіляються наступним чином (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

**Розподіл коефіцієнтів вагомості факторів зовнішнього макросередовища\***

Група факторів	політико-правові	господарсько-економічні	науково-технічні	природно-географічні	культурно-демографічні	міжнародні
Коефіцієнт вагомості ( $KB\phi_j$ )	0,2	0,3	0,2	0,1	0,05	0,15

\*Джерело: власна розробка автора.

Останній третій етап передбачає побудову загального профілю зовнішнього макросередовища підприємства та розрахунок інтегрального показника ( $ШЗс_{macro}$ ), який характеризує стан його оточення і враховує вплив кожного з макрофакторів:

$$ІІЗс_{macro} = \sum_{j=1}^6 \Phi_j = \sum_{j=1}^6 Y_j * KB\phi_j \quad (3.5)$$

Як було зазначено вище, профіль зовнішнього макросередовища підприємства – це його стан в кожен конкретний момент часу. У зв'язку з цим варто виділити поняття “ідеального” та “поточного” профілю зовнішнього макросередовища. “Ідеальний” профіль – це такий стан зовнішнього макросередовища, який існує за найбільш сприятливих зовнішніх умов, тобто коли всі первинні показники і відповідні узагальнені оцінки по кожному макрофактору отримують найвищі значення. Графічна інтерпретація “ідеального” профілю макросередовища подана на рис. 3.1. У свою чергу “поточний” профіль будується на момент дослідження і відображає поточний стан зовнішнього макросередовища підприємства.

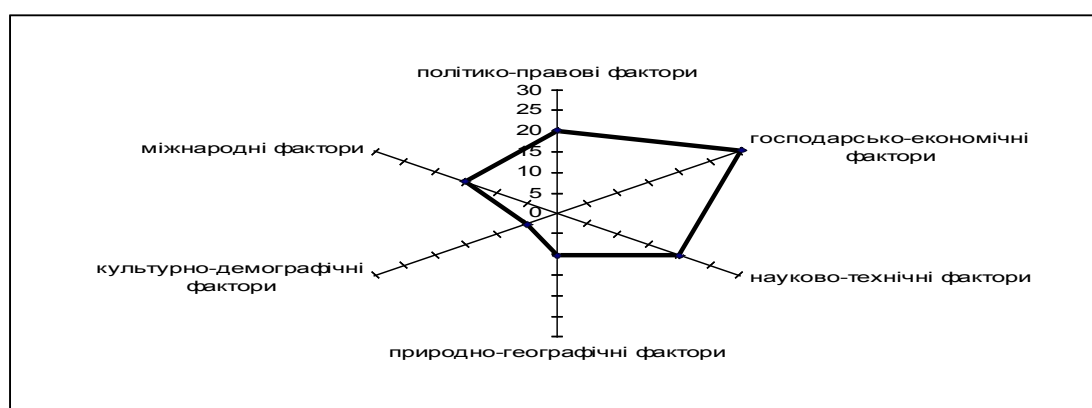


Рис. 3.1. “Ідеальний” профіль зовнішнього макросередовища підприємства  
Джерело: власна розробка автора.

Залежно від конкретного значення інтегрального показника  $ІІЗс_{macro}$ , можна зробити висновок про стан зовнішнього макросередовища на той чи інший момент і за допомогою розробленої оціночної шкали оцінити його вплив на підприємство та можливості формування ним виробничої програми (табл. 3.3) [154, с. 1186–1188].

Отже, якщо інтегральний показник стану зовнішнього макросередовища є низьким, а вплив макрофакторів на підприємство носить негативний відтінок, метою виробничої діяльності підприємства швидше за все буде отримання певного рівня прибутку в поточному періоді. За таких умов виробнича програма повинна ґрунтуватися на використанні існуючих виробничих потужностей підприємства, в її основі має лежати базовий асортимент, оновлення якого практично не відбувається у зв'язку з обмеженими можливостями фінансування наукових розробок. Основні

виробничі рішення повинні спрямовуватися здебільшого на скорочення виробничих витрат шляхом пошуку резервів зниження собівартості продукції та поступового зняття з виробництва неприбуткових чи малоприбуткових асортиментних позицій із одночасним збереженням рівня якості та конкурентоспроможності продукції.

Таблиця 3.3

### Оціночна шкала стану зовнішнього макросередовища підприємства\*

Значення інтегрального показника	Характер впливу факторів зовнішнього макросередовища на підприємство та особливості формування ним виробничої програми
<b>0–15 негативний</b>	Вплив переважної більшості факторів негативний, зовнішнє середовище несприятливе для розвитку підприємства, навпаки, воно є джерелом потенційних загроз, а тому потребує особливої уваги. Виробнича програма – <b>“антикризова”</b> : спрямована на виживання фірми, з базовим асортиментом і чітко розрахованими обсягами виробництва для виконання держзамовлення та зобов’язань за договорами, що дає гарантію збуту та отримання певного рівня доходу. Можлива переорієнтація підприємства на нові сфери та напрямки діяльності.
<b>16-30 швидше негативний</b>	Значна частина макрофакторів має негативну спрямованість, тому виробнича поведінка підприємства повинна бути виваженою, обережною, враховувати потенційні загрози та уникати непередбачуваних, високоризикових ситуацій. Виробнича програма – <b>“стабілізаційна”</b> : спрямована на стабілізацію діяльності підприємства, в її основі лежить орієнтація на плани минулих періодів, відмова від нерентабельної продукції, обмеження випуску інноваційної продукції та продукції з високим ризиком її збуту для зниження імовірності фінансових втрат.
<b>31-45 нейтральний з нахилом до негативного</b>	Деяко переважають фактори з негативним забарвленням, проте за умови вчасного реагування на них зі сторони підприємства та ефективного менеджменту, їхній вплив можна максимально нівелювати. Виробнича програма – <b>“класична”</b> : спрямована на закріплення ринкових позицій підприємства та збереження ринкових сегментів шляхом періодичного оновлення асортименту, вдосконалення, модернізації та розширення модельного ряду продукції.
<b>46-65 нейтральний</b>	Частина зовнішніх факторів діє позитивно, інші-негативно, хоча загалом їхня різноспрямована дія ніби нівелюється. З точки зору впливу на підприємство такий стан зовнішнього макросередовища можна вважати нейтральним. В даній ситуації необхідний збалансований підхід, який передбачає уникнення впливу несприятливих чинників та використання потенційних можливостей ринкового середовища. Виробнича програма – <b>“ліберальна”</b> : пріоритетом є оптимізація інтересів фірми з одночасним врахуванням ринкових можливостей. Критерієм оптимізації при цьому є максимізація прибутку, максимальне завантаження виробничих потужностей, збільшення ринкової частки підприємства тощо.
<b>66-70 нейтральний з нахилом до позитивного</b>	Хоча чітко виражений позитивний вплив тих чи інших факторів на функціонування підприємства відсутній, в цілому чинники зовнішнього макросередовища сприяють його росту та розвитку. Виробнича програма – <b>“адаптивна”</b> : спрямована на пристосування підприємства до ринкової ситуації, пошук та використання сприятливих передумов для розвитку асортименту, апробацію нової продукції та пошук можливостей розширення ринків збуту.

<p><b>71-85</b> <b>швидше</b> <b>позитивний</b></p>	<p>Значно переважають фактори з позитивним вектором впливу, що дозволяє підприємству ефективно використовувати свій виробничий потенціал та досягати економічного зростання. Виробнича програма – <b>“наступальна”</b>: спрямована на поступовий розвиток підприємства, розширення асортименту та охоплення нових ринкових сегментів. За таких умов підприємству варто активізувати інноваційну діяльність, з вигодою для себе використати існуючі ринкові можливості.</p>
<p><b>86-100</b> <b>позитивний</b></p>	<p>Вплив переважної більшості факторів позитивний, що створює безліч можливостей для розвитку підприємства та сприяє його процвітання. Виробнича програма – <b>“радикальна”</b>: спрямована на максимізацію ринкового потенціалу підприємства; в даній ситуації високі шанси на успіх мають найризикованіші та найсміливіші рішення, варто обґрунтовано нарощувати обсяги виробництва, активно розробляти та впроваджувати новинки аж до зміни <b>“обличчя”</b> фірми.</p>

*\*Джерело: власна розробка автора.*

У випадку досягнення інтегральним показником середнього значення, метою виробничої діяльності підприємства може бути забезпечення стабільного рівня прибутковості. В цьому аспекті важливо звернути увагу на розвиток асортименту підприємства шляхом розробки нових модифікацій продукції з метою розширення сфери її споживання. Іноді економічно ефективною також може бути розробка індивідуальних моделей продукції для конкретного замовника, а за умови існування можливостей для розширення ринкових позицій підприємства виправданою буде реалізація комплексу заходів щодо підвищення рівня його виробничого потенціалу.

І нарешті, якщо значення інтегрального показника високе, а зовнішнє макросередовище містить широкі можливості для потенційного росту та розвитку підприємства, доцільним буде формування виробничої програми, спрямованої на майбутній приріст прибутку. В даному випадку увага акцентується на зростанні виробничих потужностей підприємства, інтенсифікації інноваційно-інвестиційної діяльності, фінансуванні масштабних проектів по розробці та впровадженню у виробництво принципово нових видів продукції, що в свою чергу забезпечує зростання конкурентних переваг підприємства і відкриває нові ринкові горизонти.

Апробація вищеописаної методики здійснена на прикладі побудови профілю зовнішнього макросередовища підприємств сільгоспмашинобудівної галузі України.

Аналіз зовнішнього макросередовища вітчизняного сільгоспмашинобудування слід розпочинати з оцінки політико-правових факторів, під час дослідження яких важливо звернути увагу на законодавчу базу, діяльність державних органів влади та

рівень політичної стабільності. Нормативно-правовим фундаментом економічної діяльності сільгоспмашинобудівних підприємств є закони Верховної Ради України, програми, постанови й розпорядження Кабінету Міністрів України, нормативно-правові акти профільних міністерств та інших органів державної влади.

Зокрема, правові, економічні та організаційні передумови формування системи інженерно-технічного забезпечення АПК регламентуються Законом України “Про систему інженерно-технічного забезпечення агропромислового комплексу України” [59]. Закон України “Про стимулювання розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу” [60] спрямований на активізацію залучення інвестицій в розвиток галузі та формування ринку агропромислової техніки. Закон України “Про захист прав покупців сільськогосподарських машин” [57] регулює взаємовідносини між виробниками, споживачами, посередниками і підприємствами з технічного обслуговування агротехніки. Окремі аспекти технічного забезпечення АПК регламентуються Законом України “Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року” [58]. Взаємовідносини у сфері оподаткування регулюються Податковим кодексом України [133]. З метою вдосконалення системи технічного забезпечення АПК прийнята Постанова КМУ “Про затвердження Державної цільової програми реалізації технічної політики в агропромисловому комплексі на період до 2011 року” [137]. А одним із завдань “Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року” є фінансова підтримка придбання українськими аграріями вітчизняної сільгосптехніки, що одночасно сприяє розвитку сільгоспмашинобудівних підприємств України [138] (табл. 3.4).

Фінансовий механізм практичної реалізації державної підтримки придбання сільськогосподарської техніки передбачає наступні форми:

- постачання техніки на умовах фінансового лізингу, яке забезпечується компанією НАК “Украгролізинг” і має ряд переваг, а саме стабільні умови й нижча, ніж в комерційних банках, річна відсоткова ставка (3,1% на 3-7 років) [117, с. 14];
- постачання техніки на умовах пільгового кредитування;
- постачання техніки за програмою “Часткова компенсація вартості складної сільськогосподарської техніки вітчизняних виробників”.

**Державна підтримка придбання сільгосптехніки за “Державною цільовою програмою розвитку українського села на період до 2015 року”\***

Показник	усього	В тому числі за роками			
		2008	2009	2010	2011-2015
Частка держави в придбанні технічних засобів, %	5,5	5,3	5,2	5,2	5,7
Державне фінансування придбання сільгосптехніки та обладнання вітчизняного виробництва, млн грн	4824,4	539,6	566,6	594,9	3123,3

*\*Таблиця побудована на основі [138].*

Державні програми розвитку сільськогосподарського машинобудування теоретично декларують повне сприяння розвитку галузі, проте на практиці, у зв'язку з відсутністю необхідних грошових засобів для фінансування держпрограм, рівень державної фінансової підтримки є недостатнім для подолання кризових явищ у сільгоспмашинобудівній галузі. Для порівняння, в Росії та Білорусії на фінансову підтримку виробників сільськогосподарської техніки спрямовується близько 3-4% ВВП і надаються пільгові кредити на розвиток виробництва з річною ставкою 2-4%, а на розробку нової техніки щорічно виділяється біля 200 млн. дол. [25, с. 41].

Як бачимо, правове регулювання охоплює майже всі аспекти функціонування підприємств сільськогосподарського машинобудування. Поряд із цим негативний відбиток на умови економічної діяльності в галузі накладають часті законодавчі зміни, нечітке роз'яснення і неоднозначне тлумачення нормативно-правових актів нашої держави. Важливим фактором політичного характеру, який в певній мірі впливає на особливості господарювання сільгоспмашинобудівних підприємств, є політична стабільність в країні. Українське політичне середовище не можна назвати стабільним: складний передвиборчий та післявиборчий періоди, переважання політичних, а часто особистих пріоритетів над економічними, постійна боротьба між владою й опозицією – все це призводить до ситуації, коли будь-які економічні проблеми, в тому числі й ті, що стосуються сільгоспмашинобудування, стають другорядними і чекають свого вирішення. Також політична нестабільність – чи не найважливіша перешкода формування сприятливого інвестиційного клімату.

Проведений аналіз політико-правових факторів дозволяє побудувати профіль політико-правового середовища сільгоспмашинобудівної галузі (табл. 3.5).



### Профіль політико-правового середовища\*

Показник	Оцінка дослідником	Числове значення оцінки ( $O_{li}$ )	Коефіцієнт вагомості показника ( $KB_{pi}$ )	Одинична величина показника ( $OB_{li}$ )	Максимальна величина показника (при умові, що $O_{li}=100$ )
Повнота правової бази (охоплення всіх аспектів діяльності в галузі)	дуже висока	90	0,3	27	30
Стабільність законодавства	середня	55	0,1	5,5	10
Чіткість та зрозуміле тлумачення нормативно-правових актів	висока	75	0,1	7,5	10
Рівень державного сприяння розвитку підприємств галузі	низька	35	0,4	14	40
Рівень політичної стабільності	середня	52	0,1	5,2	10
Узагальнена оцінка політико-правового середовища ( $Y_1$ )				59,2	100

\*Таблиця побудована на основі розрахунків автора.

Оцінка політико-правових факторів, свідчить що їхній вплив на розвиток сільгоспмашинобудівних підприємств можна вважати нейтральним, тобто окремі фактори впливають позитивно, інші – негативно, а їхній взаємовплив нівелюється.

Серед факторів зовнішнього макросередовища сільгоспмашинобудівної галузі України чи не найважливішими є господарсько-економічні чинники, зокрема циклічний характер розвитку економіки. Спрямованість впливу циклічних факторів залежить від фази економічного циклу. Так, відсутність власних фінансових ресурсів у потенційних споживачів сільгоспмашинобудівної продукції в поєднанні з “обережною” кредитною політикою банківських установ, як наслідок кризових процесів в економіці країни і світу, не сприяють зростанню попиту на українському ринку агротехніки, що зумовлює скорочення виробництва сільськогосподарських машин та зниження ефективності економічної діяльності вітчизняних виробників агротехнічної продукції. Економічна криза негативно впливає також на інвестиційну політику як у сільгоспмашинобудуванні (зменшення обсягу інвестицій уповільнює зростання виробничого потенціалу підприємств), так і в галузях-споживачах агротехніки (скорочення потоку інвестиційних ресурсів та розміру капіталовкладень в АПК зумовлює зниження попиту на сільгосптехніку).

Оцінку господарсько-економічного середовища доцільно проводити на основі аналізу макроекономічних показників, динаміка яких відображена в табл. 3.6.

## Динаміка основних показників розвитку економіки України за 2007–2010 рр\*

Показник/період	2007	2008	2009	2010	Тенденція зміни показника
<b>ВАЛОВИЙ ВНУТРІШНІЙ ПРОДУКТ</b>					
Індекс обсягу ВВП (у порівнянних цінах), у % до попереднього періоду	107,9	102,1	84,9	104,2	Тенденція до скорочення обсягу ВВП, в т. ч. промисловості, у 2010 р. змінилася на протилежну, а сільсько-го господарства залишилася без змін.
в т. переробна промисловість	110,1	97,7	73,4	114,5	
в т. сільське господарство	94,0	117,2	99,7	98,7	
<b>ВИРОБНИЦТВО</b>					
Індекс промислового виробництва, у % до попереднього періоду	110,2	96,9	78,1	111,0	У 2007-2009рр. відбувалося зниження обсягів промислового виробництва і уповільнення темпів росту с/г виробництва. У 2010 р. спостерігається зростання виробництва в промисловості та зниження – в аграрній сфері.
в т. ч. машинобудування	128,6	108,6	54,9	134,5	
сільгоспмашинобудування	120,0	126,1	55,1	166,4	
Індекси сільгоспвиробництва, у % до попереднього періоду	93,5	117,1	100,1	99,0	
<b>ІНФЛЯЦІЯ</b>					
Рівень інфляції, %	116,6	122,3	112,3	109,1	Спостерігається різке підвищення темпів інфляції у 2008 р.: рівень цін промислової продукції зріс більш як на 35%, споживчих цін – на 20%. У 2010 р. приріст споживчих цін склав 10%, а промислової продукції – 21%.
Індекси цін виробників промислової продукції, % до попереднього періоду	119,5	135,5	106,5	120,9	
в т. ч. машинобудування	109,9	120,0	111,3	110,7	
Індекс споживчих цін, у % до попереднього періоду	112,8	125,2	115,9	109,4	
<b>ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ</b>					
Питома вага підприємств, які отримали прибуток у звітному періоді, %	67,5	62,8	58,7	63,2	Незважаючи на тенденцію до зниження ефективності бізнесу в нашій державі, у 2010 р. частка збиткових підприємств, в т. ч. і в промисловості дещо скоротилася. В сільському господарстві число підприємств, які отримують прибуток, поступово зростає.
в т. ч. в промисловості	66,6	61,1	54,1	58,2	
в сільському господарстві	73,7	71,7	80,2	84,0	
Питома вага підприємств, які отримали збиток у звітному періоді, %	32,5	37,2	41,3	36,8	
в т. ч. в промисловості	33,4	38,9	45,9	41,8	
в сільському господарстві	26,3	28,3	19,8	16,0	
<b>ІНВЕСТИЦІЇ</b>					
Обсяг інвестицій в основний капітал, млрд грн	188,5	233,1	151,8	150,7	Зростання обсягу інвестицій в основний капітал на 30% у 2007 р. змінюється різким падінням їх обсягу вдвічі в 2009 р. та незначним скороченням у 2010 р. Також уповільнилися темпи приросту прямих іноземних інвестицій в економіку України.
Індекс інвестицій в основний капітал, у % до попереднього періоду	129,8	97,4	58,5	99,4	
Обсяг прямих іноземних інвестицій (з нарост. підсумком), млрд дол.,	29,5	35,6	40,1	44,7	
Індекс прямих іноземних інвестицій, у % до попереднього періоду	139,2	120,7	112,6	111,5	
<b>КРЕДИТУВАННЯ</b>					
Залучення кредитних ресурсів підприємствами АПК, млрд грн	11,6	20,1	5,8	9,7	Динаміка кредитування аграрної сфери нестабільна: зростання обсягу залучених кредитів у АПК в 2008 р змінилося спадом у 2009 р. В 2010 р. їх обсяг (крім пільгових) знову зріс і склав 167,2% від рівня 2009 р.
у % до попереднього періоду	125,0	173,3	28,9	167,2	
В тому числі на пільгових умовах, млрд грн	7,8	15,1	2,6	1,4	
% до попереднього періоду	–	193,6	17,2	53,8	

\*Таблиця побудована на основі: [2], [62], [63], [68], [69], [70], [71], [72], [73], [74], [75], [76], [77], [83], [129],[130], [179, с. 6–7], [180, с. 8–9] [181, с. 8–9], [183, с. 112, 115] [197], [198], [199] та [200].

Аналіз основних макроекономічних показників дозволяє побудувати профіль господарсько-економічного середовища сільгоспмашинобудування (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

### Профіль господарсько-економічного середовища\*

Показник	Оцінка дослідником	Числове значення оцінки ( $O_{2i}$ )	Коефіцієнт вагомості показника ( $KВ_{2i}$ )	Одинична величина показника ( $OB_{2i}$ )	Максимальна величина показника (при умові, що $O_{2i} = 100$ )
Фаза економічного циклу	низька	30	0,20	6	20
Рівень ділової активності	низька	35	0,05	1,75	5
Темпи росту ВВП	низька	35	0,08	2,8	8
Темпи промислового та сільгоспвиробництва	середня	50	0,15	7,5	15
Рівень інфляції	середня	40	0,10	4	10
Коливання валютних курсів	середня	62	0,07	4,34	7
Ефективність бізнесу	низька	35	0,12	4,2	12
Інвестиційний клімат	низька	34	0,10	3,4	10
Доступність кредитів	низька	30	0,13	3,9	13
Узагальнена оцінка господарсько-економічного середовища ( $Y_2$ )				37,89	100

\*Таблиця побудована на основі розрахунків автора.

Отримане в результаті розрахунку доволі низьке значення узагальненої оцінки господарсько-економічного середовища галузі (37,89) свідчить про те, що в даний момент воно є несприятливим для розвитку сільгоспмашинобудівних підприємств: більшість зовнішньоекономічних факторів характеризуються негативним вектором впливу і є джерелом явних чи потенційних загроз для функціонування підприємства.

Група науково-технічних факторів зовнішнього макросередовища окреслює ті аспекти, які стосуються особливостей науково-технічного прогресу в галузі, рівня розвитку НДДКР та стану галузевої науки. Завдяки розвитку НТП на підприємствах сільськогосподарського машинобудування відбувається впровадження нової техніки і технологій виробництва, знижується матеріало- та енергоємність і підвищується якість продукції, зростає продуктивність праці та виробничий потенціал загалом.

Сільськогосподарське машинобудування тісно пов'язане з іншими галузями вітчизняної промисловості й сільським господарством, адже основні тенденції розвитку даної галузі в значній мірі відображають зміни в економіці країни та впливають на розвиток інших секторів народногосподарського комплексу. Зокрема, поява нових агротехнологій у сільському господарстві є стимулом до виготовлення

вітчизняними виробниками інноваційної сільськогосподарської техніки, а науково-технічний прогрес у промисловості (застосування нових матеріалів чи технологій) позитивно впливає на технічний рівень виготовлених сільськогосподарських машин та обладнання. Так, останні світові тенденції НТП в аграрній сфері призвели до появи інноваційних енерго- і ресурсозберігаючих агротехнологій мінімального та нульового обробітку ґрунту, максимально пристосованих до природно-кліматичних умов сільгоспвиробництва. А це в свою чергу вимагає розробки прогресивної, адаптованої до нових технологій землеробства сільськогосподарської техніки, яка, як свідчить досвід іноземних агровиробників, повинна бути багатофункціональною, широкозахватною, високопродуктивною, відповідати вимогам енергозбереження, укомплектованою сучасною комп'ютерною технікою із вбудованою системою GPS.

Інтенсивність протікання науково-технічного прогресу в економіці України характеризує динаміка показників інноваційної активності підприємств (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

### Стан інноваційної активності вітчизняних підприємств у 2007-2010 рр\*

Показник/період	2007	2008	2009	2010	Тенденція
<b>ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ</b>					
Питома вага промислових підприємств, що впроваджували інновації, %	11,5	10,8	10,7	11,5	Незважаючи на зростання кількості нових видів продукції та технологічних процесів, динаміка інших показників свідчить про зниження рівня інноваційної активності промислових підприємств нашої країни протягом 2007-2009 рр. Вже у 2010 р. спостерігається поживлення інноваційної активності українських виробників та зростання фінансування інновацій.
Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової, %	6,7	5,9	4,8	3,8	
Впроваджено нових технологічних процесів, процесів, у т. ч. маловідходних, ресурсозберігаючих	1419 634	1647 680	1893 753	2043 479	
Освоєно виробництво нових видів продукції, найменувань, з них нові види техніки	2526 881	2446 758	2685 641	2408 663	
Обсяг фінансування інновацій, млн грн	10851	11994	7950	8046	
в т. ч. за рахунок власних коштів	7999,6	7264	5169	4775	
державного бюджету	144,8	336,9	127,0	87,0	
іноземних інвесторів	321,8	115,4	1512,9	2411,4	

\*Таблиця побудована на основі: [24], [39].

Науковим фундаментом вітчизняного машинобудування для АПК є інститути механізації і сільськогосподарського машинобудування, науково-дослідні, дослідно-конструкторські підрозділи підприємств, де сконцентровані талановиті й досвідчені науковці, що становить потужний потенціал для створення інноваційних розробок у сфері вдосконалення сільськогосподарської техніки. Оцінюючи науково-технічне

середовище вітчизняного сільгоспмашинобудування, варто зауважити, що техніко-технологічна база більшості підприємств є застарілою, ступінь зношення основних фондів сягає 80-90%, у зв'язку з чим актуальною стає проблема технічного переоснащення, модернізації і реконструкції виробничих потужностей галузі.

Узагальнені результати оцінювання науково-технічних факторів зовнішнього макросередовища сільгоспмашинобудівної галузі подані в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

### Профіль науково-технічного середовища\*

Показник	Оцінка дослідником	Числове значення оцінки ( $O_{3i}$ )	Коефіцієнт вагомості показника ( $KB_{3i}$ )	Одинична величина показника ( $OB_{3i}$ )	Максимальна величина показника (при умові, що $O_{3i} = 100$ )
Техніко-технологічна база підприємств	низька	22	0,20	4,4	20
Наукова база галузі та розвиток галузевої науки	висока	78	0,15	11,7	15
Нові технології в аграрній сфері	середня	65	0,15	9,75	15
Інноваційна активність підприємств	низька	35	0,25	8,75	25
Фінансування інноваційного розвитку	середня	45	0,25	11,25	25
Узагальнена оцінка науково-технічного середовища ( $Y_3$ )				45,85	100

\*Таблиця побудована на основі розрахунків автора.

Природно-географічні фактори визначають географію виробництва і споживання сільгоспмашинобудівної продукції та пов'язані з цим можливості й проблеми. Варто зауважити, що вплив природних факторів на розвиток галузі носить вторинний характер: попит на сільськогосподарську техніку визначається спеціалізацією вітчизняного сільського господарства, а воно в свою чергу повністю залежить від наявних природно-кліматичних умов. Відомо, що Україна є потужною аграрною державою Європи. Свідченням цього є те, що сільськогосподарські угіддя держави займають 69% загальної площі території, а в розрахунку на одного жителя країни припадає близько 0,8 га сільськогосподарських угідь і 0,67 га ріллі, тоді як в країнах ЄС, відповідно, 0,38 і 0,22 га [117, с. 6]. Що ж до структури посівних площ України, то в 2009 р. 58,7% їх було зайнято під зерновими, 9,8% – під кормовими, 24,3% – під технічними культурами і 7,2% – під картоплею та овочами [117, с. 25].

Варто зауважити, що попит на ту чи іншу сільськогосподарську техніку має регіональний характер, тобто залежить від спеціалізації сільського господарства в

певній природно-кліматичній зоні (на території України виділяють зону Полісся і Карпат, Лісостепову та Степову зони). Особливості агровиробництва зони Полісся і Карпат породжують потребу в картопле- льоно- і в меншій мірі зернозбиральній техніці. Сільгосп підприємства Лісостепової зони спеціалізуються на вирощуванні озимої пшениці, цукрових буряків та кукурудзи, що сприяє зростанню попиту на відповідні види агротехніки. Умови Степової зони сприятливі для вирощування зернових, соняшнику, овочевих і баштанних культур, а тому тут найбільш виражена потреба в передпосівній, посівній і зернозбиральній техніці. Географію розміщення сільгоспмашинобудівних підприємств України можна проаналізувати за допомогою конкурентно-асортиментної матриці (див. додаток Д), яка дозволяє оцінити наявність потужностей з виробництва агротехніки в кожному економічному районі держави та співставити їх з особливостями спеціалізації агрокліматичних зон.

Важливим аспектом аналізу природно-географічного середовища є оцінка впливу галузі на довкілля. На відміну від екологонебезпечних металургійного, хіміко-індустріального та паливно-енергетичного комплексів сільськогосподарське машинобудування належить до галузей економіки з помірним негативним впливом на екологію і з точки зору екологічної безпеки заслуговує на високу оцінку.

Враховуючи особливості природно-кліматичних умов та географію галузі, побудуємо профіль природно-географічного середовища (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

### Профіль природно-географічного середовища\*

Показник	Оцінка дослідником	Числове значення оцінки ( $O_{4i}$ )	Коефіцієнт вагомості показника ( $KB_{4i}$ )	Одинична величина показника ( $OB_{4i}$ )	Максимальна величина показника (при умові, що $O_{4i} = 100$ )
Сприятливість природно-кліматичних умов для розвитку галузі	дуже висока	90	0,20	18	20
Відповідність спеціалізації сільгоспмашинобудівних підприємств особливостям агровиробництва країни	середня	65	0,35	22,75	35
Відповідність територіального розміщення сільгоспмашинобудівних підприємств особливостям агровиробництва країни	висока	85	0,30	25,5	30
Вплив галузі на довкілля	висока	80	0,15	12	15
Узагальнена оцінка природно-географічного середовища ( $U_4$ )				78,25	100

\*Таблиця побудована на основі розрахунків автора.

Оскільки природно-кліматичні умови нашої держави сприятливі для ефективного ведення сільського господарства, узагальнена оцінка природно-географічного середовища сільськогосподарського машинобудування України є високою, а це в свою чергу окреслює відповідні перспективи для розвитку галузі.

Вплив культурно-демографічних факторів на сільгоспмашинобудівну галузь опосередкований і порівняно незначний. Історично Україна вважається аграрною державою із “селянською” нацією, власними традиціями землеробства і піднесенням культюм землі. Проте сучасні урбанізаційні та індустріалізаційні процеси значною мірою нівелювали домінуючу роль сільського господарства в економіці країни і призвели до втрати престижності галузі. Слід відзначити також притаманні багатьом вітчизняним агровиробникам консервативність і відданість традиціям землеробства, неприйняття нових агротехнологій обробітку ґрунту, що визначає характер попиту на ті чи інші види сільськогосподарської техніки для кожного способу землеробства.

В рамках дослідження культурно-демографічного середовища вітчизняного сільгоспмашинобудування важливою є оцінка демографічної ситуації в країні та аналіз сучасного стану і перспектив розвитку ринку праці, що значною мірою впливає на формування трудового потенціалу економіки країни (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

**Динаміка економічної активності населення України за 2007-2010 рр\***

Показник/період	2007	2008	2009	2010	Тенденція
<b>НАСЕЛЕННЯ</b>					
Природний приріст населення, осіб на 1000 осіб	-6,2	-5,3	-4,2	-4,4	Уповільнюються темпи скорочення населення
Рівень економічної активності населення (15-70 р.), у % до населення даної вікової групи	62,6	63,3	63,3	63,7	У зв'язку з економічною кризою рівень зайнятості населення знизився, відповідно, підвищився рівень безробіття.
Рівень зайнятості населення (у віці 15-70 р.), у % до населення даної вікової групи	58,7	59,3	57,7	58,5	
Рівень безробіття населення (у віці 15-70 р.), у % до економічно активного населення	6,4	6,4	8,8	8,1	
Рівень зареєстрованого безробіття, у % до економічно активного населення	3,3	2,9	3,4	2,2	
Потреба в робочій силі, тис. осіб в т. ч. в промисловості (на кінець року), в сільському господарстві (на кінець року)	169,7 57,4 7,3	91,1 23,5 4,0	65,8 14,7 2,2	63,9 17,2 2,7	Зниження виробництва зумовлює скорочення потреби в робочій силі.
Темпи зміни потреби в робочій силі (на кінець періоду), у % до поперед. періоду в т. ч. в промисловості в сільському господарстві	99,5 102,8 89,7	53,7 41,0 54,8	72,2 62,6 55,0	97,0 117,4 124,6	

Продовж. табл. 3.11

Навантаження незайнятого населення на 10 вакансій (на кінець періоду), осіб	39	96	82	88	Свідченням цьому є перевищення рівня вибуття робочої сили над рівнем її прийому і зростання частки працівників, які працюють в умовах неповної зайнятості
Рівень прийому робочої сили, у % до середньооблікової чисельності працівників	29,7	28,3	22,5	25,3	
Рівень вибуття робочої сили, у % до середньооблікової чисельності працівників	30,7	32,8	28,7	28,1	
Частка працівників (у % до середньооблікової чисельності працівників), які: – працювали неповний робочий час; – були відпустках з ініціативи адміністрації	4,4 1,1	10,6 1,6	2,6 19,4	3,4 13,6	
Індекс реальної заробітної плати, у % до попереднього періоду	112,5	106,3	90,8	110,2	Поступово скорочується реальна заробітна плата
Рівень освіти (кількість осіб, які навчаються у навчальних закладах, осіб на 10 тис. нас.): в т ч у загальноосвітніх закладах у професійно-технічних закладах у вищих закладах I-II рівнів акредитації у вищих закладах III-IV рівнів акредитації	1752 1047 98 95 512	1696 1001 96 87 512	1636 978 92 77 488	1578 939 95 79 465	Внаслідок демографічної кризи попередніх років відбувається скорочення кількості осіб, які навчаються у навчальних закладах.

\*Таблиця побудована на основі [21], [38, с.2], [56], [141],[146], [147], [184], [185].

Аналіз основних демографічних показників та культурних традицій дає змогу побудувати профіль і розрахувати узагальнену оцінку культурно-демографічного середовища сільгоспмашинобудівної галузі, яка, як видно з табл. 3.12, є високою.

Таблиця 3.12

### Профіль культурно-демографічного середовища\*

Показник	Оцінка дослідником	Числове значення оцінки ( $O_{5i}$ )	Коефіцієнт вагомості показника ( $KB_{5i}$ )	Одинична величина показника ( $OB_{5i}$ )	Максимальна величина показника (при умові, що $O_{5i} = 100$ )
Приріст населення-споживача сільськогосподарської продукції	низька	25	0,15	3,75	15
Потенціал ринку трудових ресурсів	висока	80	0,40	32	40
Освітній рівень населення	дуже висока	90	0,20	18	20
Національні традиції господарювання	висока	70	0,25	17,5	25
Узагальнена оцінка культурно-демографічного середовища ( $Y_5$ )				71,25	100

\*Таблиця побудована на основі розрахунків автора.

Значний вплив на розвиток сільськогосподарського машинобудування мають міжнародні фактори, особливо в контексті вступу України до Світової організації торгівлі, який відкриває вітчизняний ринок агротехніки для іноземних виробників та ще більше посилює кризову ситуацію в галузі. Адже згідно з вимогами СОТ Україна повинна приєднатися до низки договорів, зокрема до угоди “Сільськогосподарська техніка”, яка передбачає запровадження нульової ставки ввізного мита на імпорту



сільгосптехніку та відмову від існуючих програм підтримки вітчизняного виробника [88, с. 10]. Відміна мита на сільгоспмашинобудівну продукцію з однієї сторони робить іноземну техніку доступнішою для українського споживача, з іншої – знижує вартість іноземних комплектуючих для вітчизняних виробників сільгоспмашин.

Характерні для світової економіки кризові процеси негативно позначилися і на обсягах зовнішньоторговельного обороту нашої країни (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

### Динаміка зовнішньої торгівлі в Україні\*

Показник/період	2007	2008	2009	2010	Тенденція
Індекси зовнішньої торгівлі товарами, у % до попереднього періоду					Позитивна динаміка обсягів зовнішньої торгівлі у 2007-2008 рр змінюється різким падінням (майже на 50%) у 2009 р. Проте вже у 2010 р. спостерігається тенденція до зростання обсягів зовнішньої торгівлі, в т. ч. і сільськогосподарською технікою
експорту	128,4	135,8	59,3	126,9	
імпорту	134,7	141,1	53,1	133,7	
Обсяги експорту сільськогосподарської техніки, млн грн	1200	1677,1	1056,7	1177,8	
Обсяги імпорту сільськогосподарської техніки, млн грн	6489	12625	3355,9	6142,2	

\*Таблиця побудована на основі: [43], [44], [52], [53], [61], [106], [112], [113], [114], [115].

На основі аналізу міжнародних факторів здійснена оцінка та побудовано профіль міжнародного середовища сільгоспмашинобудування України (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

### Профіль міжнародного середовища\*

Показник	Оцінка дослідником	Числове значення оцінки ( $O_{6i}$ )	Коефіцієнт вагомості показника ( $KВ_{6i}$ )	Одинична величина показника ( $OB_{6i}$ )	Максимальна величина показника (при умові, що $O_{6i} = 100$ )
Стан зовнішньої торгівлі	низька	35	0,15	5,25	15
Відміна ввізного мита	середня	40	0,1	4,0	10
Відкритість іноземних ринків	висока	75	0,20	15,0	20
Присутність галузі на іноземних ринках	низька	30	0,30	9,0	30
Конкуренція на внутрішньому ринку з боку іноземних постачальників	дуже низька	20	0,25	5,0	25
Узагальнена оцінка міжнародного середовища ( $У_6$ )				38,25	100

\*Таблиця побудована на основі розрахунків автора.

Беручи до уваги отримані в результаті аналізу узагальнені оцінки зовнішніх макрофакторів та враховуючи розподіл їхніх коефіцієнтів вагомості, для кожного з них розраховано зважені оцінки, а також визначено інтегральний показник стану зовнішнього макросередовища сільгоспмашинобудування (табл. 3.15) [154, с. 1189].

## Узагальнююча таблиця побудови профілю зовнішнього макросередовища\*

Фактори макросередовища	Узагальнена оцінка ( $Y_j$ )	Коефіцієнт вагомості ( $KВ\phi_j$ )	Зважена Оцінка ( $\Phi_j$ )	Максимальна зважена оцінка (при умові, що $Y_j=100$ )
Політико-правові	59,2	0,2	11,84	20
Господарсько-економічні	37,89	0,3	11,367	30
Науково-технічні	45,85	0,2	9,17	20
Природно-географічні	78,25	0,1	7,825	10
Культурно-демографічні	71,25	0,05	3,5625	5
Міжнародні	38,25	0,15	5,7375	15
Інтегральний показник зовнішнього макросередовища ( $ІПЗ_{macro}$ )			49,502	100

\*Таблиця побудована на основі розрахунків автора.

Проведені розрахунки дозволяють побудувати “поточний” профіль макросередовища сільгоспмашинобудівної галузі України (рис. 3.2) [154, с. 1190].

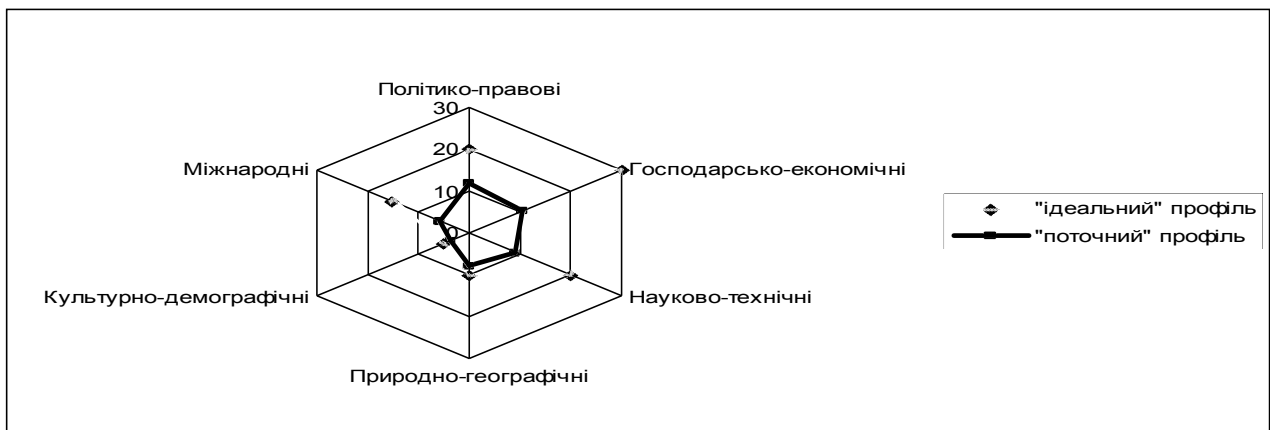


Рис. 3.2. “Ідеальний” та “поточний” профілі зовнішнього макросередовища сільгоспмашинобудівної галузі України

Джерело: власна розробка автора.

Отримане в результаті проведених розрахунків значення інтегрального показника стану зовнішнього макросередовища  $ІПЗ_{macro} = 49,5$  свідчить, що згідно з поданою в табл. 3.3 оціночною шкалою підприємства сільгоспмашинобудівної галузі попадають в зону нейтрального впливу. Тобто одні фактори зовнішнього макросередовища характеризуються позитивним вектором впливу, сприяючи при цьому розвитку підприємств галузі, а інші мають негативний вплив і стають джерелом явних чи потенційних загроз успішного функціонування господарюючих суб’єктів. Враховуючи різноспрямованість векторів позитивного і негативно впливу макрофакторів, можна припустити, що їхній взаємний вплив ніби нівелюється, при

цьому втрати від негативної дії несприятливих факторів збалансовуються приростом доходів, отриманих від використання сприятливих можливостей. А тому в даній ситуації необхідним є виважений підхід до розробки плану виробництва, який передбачає уникнення впливу несприятливих ринкових факторів та використання підприємством потенційних можливостей зовнішнього середовища для власного розвитку. Основним пріоритетом формування виробничої програми підприємства повинно бути забезпечення стабільного рівня ефективності виробничої діяльності, та оптимізація інтересів фірми на основі виконання одного чи комплексу наступних критеріїв, а саме: максимізації прибутку, максимального завантаження виробничих потужностей, збільшення ринкової частки підприємства тощо. Враховуючи стан зовнішнього оточення сільгоспмашинобудівних підприємств та ринкові передумови їхнього розвитку, варто зробити наголос на диференціацію товарного асортименту шляхом розробки нових модифікацій і типорозмірів продукції з метою збереження ринкової частки та розширення сфери споживання товарів. За умови зростання ринкового попиту на продукцію підприємств доцільною може бути також реалізація комплексу заходів щодо підвищення ними рівня власного виробничого потенціалу.

Отже, практичне використання методики комплексного маркетингового аналізу зовнішнього макросередовища дає змогу на основі оцінки кількісних і якісних первинних показників розрахувати узагальнені оцінки та побудувати часткові профілі для кожного з макрофакторів і, звівши їх до єдиного інтегрального показника, визначити загальний стан зовнішнього оточення та виявити особливості його впливу на підприємство. В процесі практичного застосування даної методики необхідно звернути увагу на конкретні умови функціонування підприємств галузі, що визначає вибір тих чи інших первинних показників та впливає на розподіл їхніх коефіцієнтів вагомості. Моніторинг стану і побудова профілю зовнішнього макросередовища сільгоспмашинобудівної галузі є особливо актуальним завданням в процесі формування виробничої програми підприємства, оскільки дозволяє приймати обґрунтовані планові рішення, забезпечує бажаний рівень ефективності виробничої діяльності та сприяє зростанню конкурентоспроможності підприємства.

### **3.2. Модель визначення оптимальної зони альтернатив для формування виробничої програми підприємства**

Основною метою виробничого планування на промисловому підприємстві є розрахунок оптимальних планових показників виробничої діяльності, адже завищені показники плану виробництва зумовлюють утворення надлишкових запасів готової продукції, а занадто занижені планові показники призводять до недоотримання підприємством можливого обсягу прибутку, тобто переростають у альтернативні витрати. А тому процес формування виробничої програми передбачає вирішення двох типів завдань. Завдання першого типу стосуються вибору видів продукції, які входитимуть в плановий товарний асортимент підприємства, розрахунку обсягів виробництва кожного з них, а також обґрунтування плану виробництва наявним ресурсним потенціалом. Оскільки визначальним фактором формування виробничої програми підприємства є рівень ринкового попиту на той чи інший вид продукції, завданням другого типу є максимально точний прогноз майбутньої ринкової ситуації на основі маркетингового дослідження стану і динаміки ринкового попиту та тенденцій розвитку ринку. Вищезгадані завдання виробничого планування, як першого, так і другого типу, вирішуються в рамках перспективного аналізу, метою якого є оцінка виробничих можливостей підприємства щодо виготовлення передбаченого планом виробництва обсягу продукції (діагностика виробничого потенціалу) та визначення рівня потенційного ринкового попиту на продукцію підприємства як необхідної умови її реалізації (дослідження ринкового потенціалу).

Оскільки в основі формування оптимальної виробничої програми лежить узгодження ринкових можливостей підприємства з його виробничим потенціалом, з метою підвищення ефективності виробничого планування автором розроблена модель визначення оптимальної зони альтернатив, у межах якої можна обирати той чи інший варіант виробничої програми, який був би оптимальним як з точки зору виробничих, так і з точки зору ринкових можливостей підприємства. Характерною особливістю запропонованої моделі є те, що в її основі лежить інтервальна оцінка, тобто результатом побудови оптимальної зони альтернатив є не конкретна величина

планового обсягу виробництва та збуту, а інтервал, в межах якого вона знаходиться. Модель визначення оптимальної зони альтернатив адаптована до особливостей виробничо-маркетингової діяльності сільгоспмашинобудівних підприємств, а її практичне застосування проілюстровано на прикладі ЗАТ “Агромаш-ІФ”.

Для кращого розуміння суті запропонованої моделі варто коротко зупинитися на розгляді її найважливіших категорій, зокрема основної з них – категорії ринку конкретного товару. Схематично ринок досліджуваного товару можна відобразити у формі овалу, в межах якого доцільно виділити декілька сегментів (рис. 3.3).

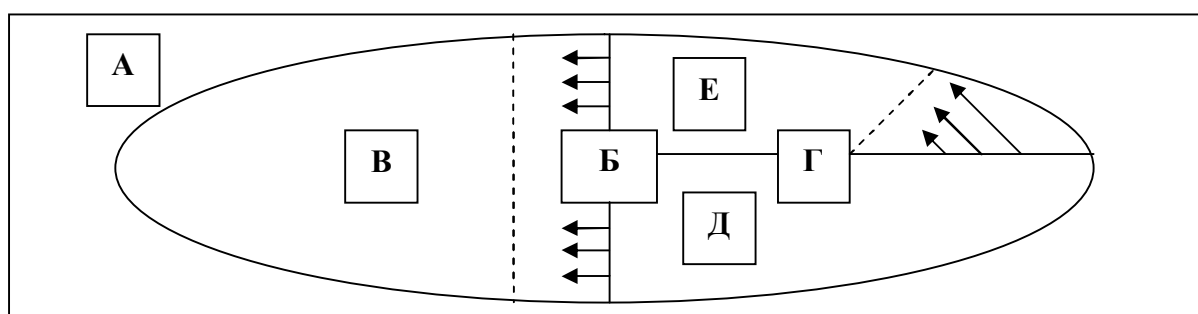


Рис. 3.3. Схематичне відображення структури ринку певного товару:

А – споживачі, що потенційно не можуть відчувати потреби в досліджуваному товарі;  
 Б – споживачі, які відчують або потенційно можуть відчуті потребу в даному товарі;  
 В – потенційні споживачі, що не володіють необхідними для купівлі товару грошовими засобами (фінансово неспроможний сегмент);

Г – споживачі, які володіють купівельною спроможністю (фінансово спроможний сегмент);

Д – споживачі, які обрали продукцію даного виробника (цільовий сегмент підприємства);

Е – споживачі, котрі обрали продукцію конкурентів (цільовий сегмент конкурентів).

*Джерело: власна розробка автора.*

Як видно з рис. 3.3, перший етап деталізації ринку передбачає його поділ на сегмент А, який охоплює тих споживачів, що не відчують і потенційно не можуть відчувати потреби в досліджуваному товарі; та сегмент Б, що охоплює споживачів, які відчують чи потенційно можуть відчуті потребу в даному товарі. Сегмент Б, який відображає сукупний існуючий та потенційний ринковий попит на певний вид продукції, являє собою потенційний ринок товару. Ємність потенційного ринку товару – це максимально можливий обсяг продажу цього товару усіма виробниками протягом визначеного періоду часу за умови максимізації їх маркетингових зусиль.

У свою чергу потенційний ринок товару (сегмент Б) складається із (рис. 3.3):

а) фінансово спроможного сегмента (сегмента Г) – групи споживачів, які відчують потребу в даному товарі і володіють купівельною спроможністю;

б) фінансово неспроможного сегмента (сегмента В) – групи потенційних споживачів, що не володіють необхідними для купівлі товару грошовими засобами.

Останнім етапом деталізації ринку товару є поділ фінансово спроможного сегмента (сегмента Г) на споживачів, котрі обрали продукцію досліджуваного підприємства (сегмент Д або цільовий сегмент підприємства), та споживачів, котрі обрали продукцію конкурентів (сегмент Е або цільовий сегмент конкурентів). Таким чином сегмент Д (цільовий сегмент підприємства) відображає частку конкретного підприємства на ринку досліджуваного товару, а його ємність являє собою частину сукупного платоспроможного попиту, яка задовольняється даним підприємством. Варто зауважити, що за умови реалізації підприємством системи маркетингових заходів, спрямованих на підвищення рівня ринкового попиту на власну продукцію, його цільовий сегмент може розширитися за рахунок фінансово неспроможного сегмента (сегмента В) та цільового сегмента конкурентів (сегмента Е) (див. рис. 3.3).

З погляду автора, процедура побудови оптимальної зони альтернатив для формування виробничої програми передбачає реалізацію низки етапів [161, с. 254]:

– Етап 1. Визначення оптимального рівня виробництва на основі врахування “точки беззбитковості” та виробничого потенціалу підприємства.

– Етап 2. Розрахунок оптимального рівня реалізації з урахуванням існуючого портфеля замовлень і величини ринкового потенціалу підприємства.

– Етап 3. Побудова оптимальної зони альтернатив шляхом узгодження оптимального рівня виробництва та оптимального рівня реалізації.

Отже, першим етапом побудови оптимальної зони альтернатив є визначення оптимального рівня виробництва продукції в рамках виробничої програми на основі врахування стану виробничого потенціалу підприємства і “точки беззбитковості”. Оптимальний рівень виробництва – це такий обсяг виробництва продукції, який лежить в межах виробничого потенціалу підприємства та забезпечує певний рівень рентабельності виробничої діяльності. Графічно оптимальний рівень виробництва – це відрізок АБ на виробничій кривій (кривій сукупного доходу TR), що знаходиться в зоні прибутку між “точкою беззбитковості” (А) й точкою верхньої межі виробничого потенціалу підприємства (Б) (рис. 3.4) [161, с. 254].

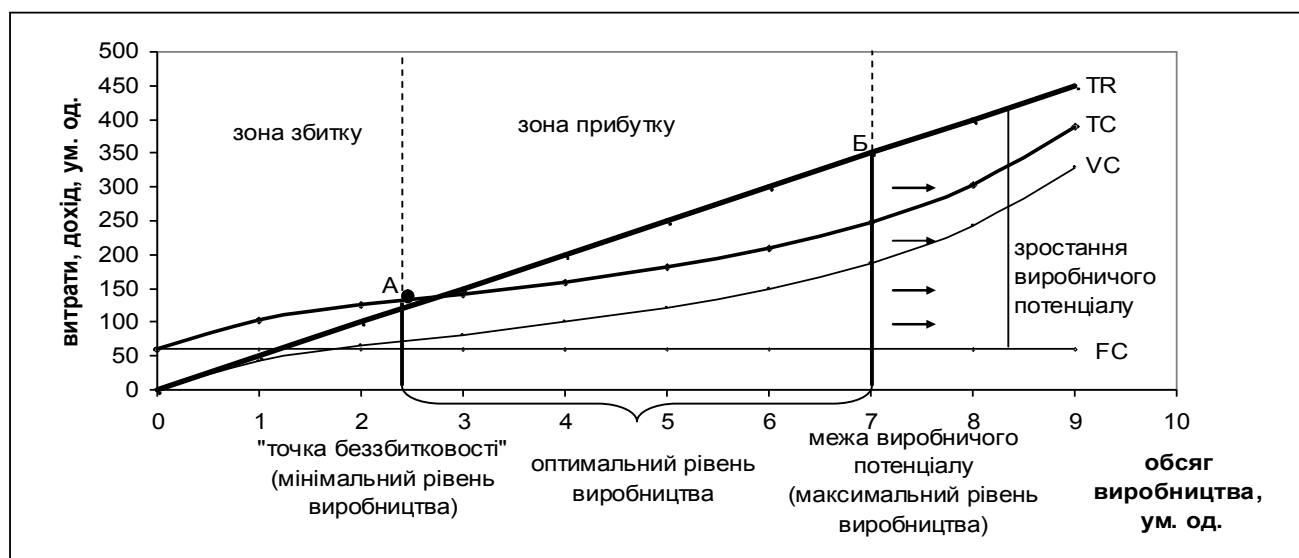


Рис. 3.4. Графічна модель визначення оптимального рівня виробництва  
*Джерело: власна розробка автора.*

Процес економічного обґрунтування виробничої програми підприємства передбачає визначення мінімального обсягу виробництва і реалізації продукції, який дозволить вивести його із зони збитку, тобто “точки беззбитковості”. Як видно з рис. 3.4, “точка беззбитковості” відповідає мінімальному обсягу виробництва, який необхідний для забезпечення нульового рівня рентабельності виробничої діяльності підприємства, коли обсяг сукупного доходу від реалізації продукції дорівнює обсягу сукупних витрат на її виробництво ( $TR=TC$ ). Якщо обсяг виробництва менший, ніж потрібно для беззбиткової діяльності ( $TR<TC$ ), підприємство потрапляє в зону збитку. І навпаки, якщо обсяг виробництва дозволяє досягти рівня беззбитковості ( $TR>TC$ ), виробнича діяльність підприємства є ефективною. Варто зауважити, що зростання виробництва обмежується так званою межею виробничого потенціалу підприємства, тобто максимальним рівнем виробництва, якого воно може досягнути за умови повного використання власних виробничих можливостей. Відстань між “точкою беззбитковості” і межею виробничого потенціалу є зоною прибутку, в якій знаходиться оптимальний рівень виробництва. Зону прибутку підприємства можна збільшити за рахунок ефективнішого використання резервів росту виробництва.

Оскільки процедурні та методологічні аспекти ресурсного обґрунтування виробничої програми підприємства ґрунтовно висвітлені у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, вважаємо за доцільне більш детально зупинитися на розгляді

другого етапу процесу побудови оптимальної зони альтернатив, а саме розрахунку оптимального рівня реалізації продукції підприємства (рис. 3.5) з урахуванням існуючого портфеля замовлень та рівня його ринкового потенціалу [161, с. 255].



Рис. 3.5. Графічна модель визначення оптимального рівня реалізації  
Джерело: власна розробка автора.

Оптимальний рівень реалізації – це обсяг реалізації продукції підприємства, який виправданий ринком, тобто обґрунтований наявним в даний момент ринковим попитом. У графічній інтерпретації це відрізок ДГ (або ВГ) на кривій сукупного попиту TR, який знаходиться в зоні попиту між точкою мінімального (точка Д) або нульового (точка В) і точкою максимального (точка Г) рівня попиту (див. рис. 3.5).

Зазвичай в основі виробничої програми підприємств лежить обов'язковий для виконання портфель замовлень на його продукцію. А тому планом виробництва має бути передбачений обсяг продукції, потрібний для виконання підприємством власних договірних зобов'язань, тобто необхідний обсяг продажу, що виражає мінімальний рівень існуючого ринкового попиту на його продукцію і визначає нижню межу оптимального рівня реалізації (точка Д). В практиці господарювання економічних суб'єктів іноді виникають ситуації повної відсутності попиту на певну продукцію, тобто має місце ситуація нульового рівня попиту, зокрема на інноваційні товари, які ще не відомі на ринку. В такому випадку нижньою межею оптимального рівня реалізації продукції (див. рис. 3.5) є точка нульового рівня попиту (точка В).

Верхню межу оптимального рівня реалізації визначає величина ринкового потенціалу підприємства, який характеризує його потенційні можливості щодо



реалізації виготовленої продукції. Тобто ринковий потенціал підприємства являє собою максимально можливий обсяг продажу ним власної продукції, який може бути досягнутий за існуючих зовнішніх умов відповідно до рівня ринкового попиту. Потенціал ринку варто розраховувати з метою: а) прийняття стратегічних рішень про вибір цільових ринків, б) прийняття рішень про рівень необхідних ресурсів, в) прийняття рішень про географічне розташування інфраструктури бізнесу і розподіл інших ресурсів, г) для постановки цілей та оцінки показників функціонування, д) використання як вихідного матеріалу для прогнозу [94, с. 279–281]. Очевидно, за незмінних умов зовнішнього оточення і відсутності будь-яких стимулюючих заходів з боку підприємства величина його ринкового потенціалу в структурі ринку певного товару відповідає цільовому сегменту підприємства (сегменту Д) (див. рис. 3.3).

Ринковий потенціал підприємства формується під впливом багатьох зовнішніх і внутрішніх факторів, які в одних випадках відіграють стимулюючу, а в інших – стримуючу роль. Величина ринкового потенціалу підприємства може зрости завдяки:

а) настанню сприятливих умов зовнішнього оточення (прискорення темпів економічного зростання, покращення інвестиційного клімату, підвищення платоспроможності потенційних споживачів, зростання державної підтримки тощо);

б) активізації маркетингових зусиль підприємства, тобто реалізації сукупності маркетингових заходів, спрямованих на зростання ринкового попиту (зниження цін на продукцію, підвищення її якості, вдосконалення системи розподілу і просування).

Іншими словами, реалізація підприємством комплексу заходів зі стимулювання збуту та покращення зовнішніх умов сприяють зростанню його ринкового потенціалу завдяки переходу в цільовий сегмент підприємства частини потенційних споживачів фінансово неспроможного сегменту (оскільки зросла їхня купівельна спроможність), а також частини споживачів, які досі купляли продукцію конкурентів (оскільки умови придбання продукції у даного виробника стали вигіднішими, ніж у інших).

Зростання ринкового потенціалу підприємства має верхню абсолютну межу, при досягненні якої жодні маркетингові зусилля фірми вже не зможуть зумовити хоч якесь збільшення величини ринкового попиту на власну продукцію. Відстань на графіку між існуючою межею ринкового потенціалу підприємства (точкою Г) і

максимально можливою місткістю ринку (точкою К) (див. рис. 3.5) відображає рівень чутливості ринкового попиту, тобто його здатність реагувати на маркетингові заходи. Так, для ринку товарів зі стабільним попитом (ринку товарів повсякденного вжитку) вказана відстань є невеликою, тобто реалізація комплексу маркетингових заходів несуттєво впливає на величину попиту. Тоді як для ринку з нестабільним попитом (ринку інноваційних товарів, товарів розкоші) рівень чутливості попиту до заходів маркетингового стимулювання є високим, а відстань між існуючою межею ринкового потенціалу та максимально можливою місткістю ринку – доволі значна.

Оскільки процес формування виробничої програми передбачає збалансування виробничих можливостей підприємства і ринкових передумов його розвитку, згідно із запропонованою моделлю наступним, третім етапом є, власне, побудова оптимальної зони альтернатив (див. рис. 3.6), яка лежить на перетині оптимального рівня виробництва та оптимального рівня реалізації і забезпечує взаємоузгодження виробничих можливостей підприємства з його ринковим потенціалом [161, с. 257].

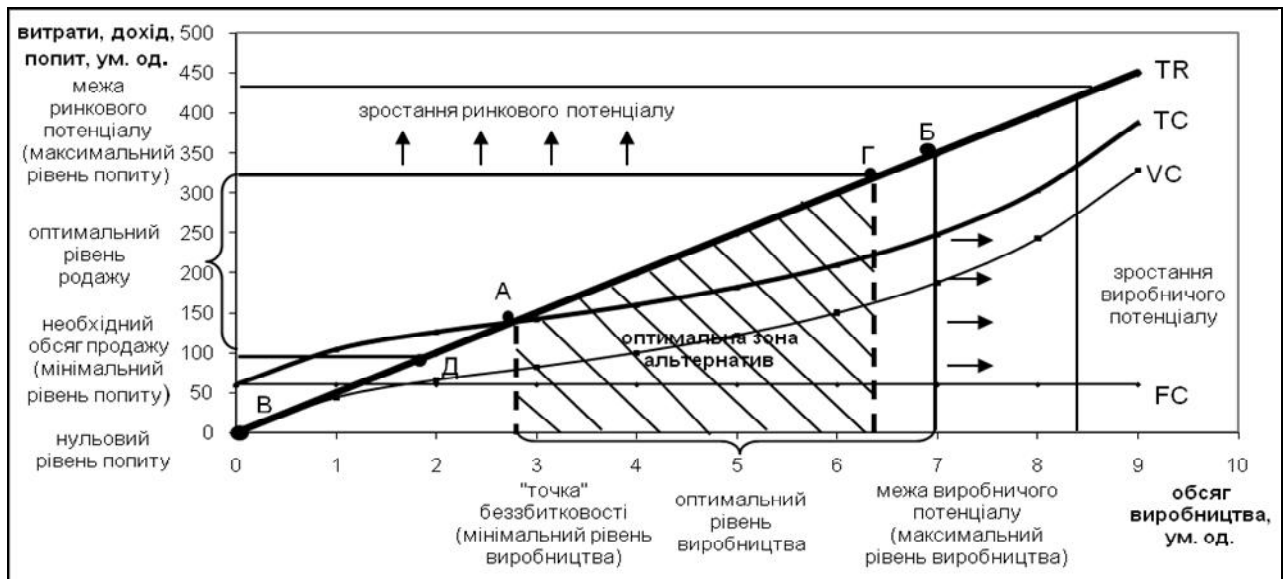


Рис. 3.6. Графічна модель визначення оптимальної зони альтернатив для формування виробничої програми підприємства

*Джерело: власна розробка автора.*

Оптимальна зона альтернатив – це інтервал, у межах якого знаходиться множина альтернативних варіантів виробничої програми, оптимальних як з точки зору виробничих можливостей підприємства, так і з точки зору його ринкового

потенціалу. Графічно оптимальна зона альтернатив – це сукупність точок на відрізку АГ, нижньою межею якого, як в даному прикладі, є “точка беззбитковості”, а верхньою – межа ринкового потенціалу підприємства [161, с. 257].

Нижня межа оптимальної зони альтернатив відображає обов’язковий обсяг виробництва і реалізації продукції, який повинен бути врахований при формуванні виробничої програми. А тому при її визначенні необхідним є виконання двох умов: по-перше, плановий обсяг виробництва повинен забезпечити беззбиткову діяльність підприємства; і по-друге, плановий обсяг виробництва повинен забезпечити виконання підприємством договірних зобов’язань щодо постачання продукції.

У зв’язку з цим нижньою межею оптимальної зони альтернатив може бути:

а) “точка беззбитковості”, якщо вона знаходиться вище рівня необхідного обсягу реалізації (точка А лежить вище точки Д), тобто обсягу виготовленої за попередніми замовленнями продукції недостатньо для забезпечення беззбиткової діяльності підприємства (як у прикладі, наведеному на рис. 3.6);

б) величина необхідного обсягу продажу, якщо вона знаходиться вище “точки беззбитковості” (точка Д лежить вище точки А), тобто обсяг продукції, необхідної для виконання договірних зобов’язань, або сформований портфель замовлень на продукцію підприємства, перевищує мінімальний беззбитковий рівень виробництва.

Відповідно, верхня межа оптимальної зони альтернатив відображає максимально можливий обсяг виробництва та реалізації продукції, який може бути досягнутий підприємством при наявних виробничих і ринкових можливостях та існуючій ситуації на ринку власної продукції. Вона може знаходитися [161, с. 258]:

а) на рівні верхньої межі виробничого потенціалу підприємства (якщо виробничий потенціал підприємства нижчий, ніж його ринкові можливості, тобто точка Б знаходиться нижче точки Г і підприємство використало всі можливі резерви підвищення рівня власного виробничого потенціалу);

б) на рівні верхньої межі ринкового потенціалу підприємства (якщо ринкові можливості недостатні для повного завантаження його виробничих потужностей (точка Г розташована нижче точки Б) та докладено максимум маркетингових зусиль для підвищення ринкових можливостей підприємства (як у наведеному прикладі)).

В процесі визначення оптимальної зони альтернатив можуть спостерігатися диспропорції, пов'язані як з низьким рівнем виробничого, так і з низьким рівнем ринкового потенціалу підприємства. Зокрема, диспропорції, викликані низьким рівнем виробничого потенціалу, виникають, коли: а) рівень виробничого потенціалу підприємства недостатній для забезпечення беззбитковості виробничої діяльності та отримання очікуваної норми прибутку; та б) виробничий потенціал підприємства недостатній для забезпечення виконання власних договірних зобов'язань. З метою подолання таких диспропорцій необхідно розробити комплекс заходів, спрямованих на зміцнення “слабких” ланок виробництва, а також пошук і використання всіх можливих резервів збільшення величини виробничого потенціалу підприємства.

Диспропорції, пов'язані з низьким рівнем ринкового потенціалу підприємства, виникають, коли у зв'язку з надто низьким рівнем ринкового попиту на продукцію неможливим є досягнення рівня беззбитковості. Усунення диспропорцій такого роду пов'язане насамперед із посиленням ринкових позицій підприємства, що передбачає перегляд асортиментної структури виробничої програми на користь тієї продукції, яка володіє вищим рівнем якості й користується більшим попитом на ринку.

Таким чином застосування моделі визначення оптимальної зони альтернатив на практиці дає змогу побудувати інтервал можливих значень обсягу виробництва продукції, в межах якого виробнича програма відповідатиме критерію оптимального використання підприємством власних виробничих і ринкових можливостей. А оскільки кожне підприємство орієнтується на досягнення максимального рівня рентабельності виробництва, оптимальною вважається така виробнича програма, яка знаходиться в межах оптимальної зони альтернатив та забезпечує підприємству отримання максимального прибутку від виробничої діяльності, тобто [155, с. 214]:

$$PP_{opt} = \sum_{i=1}^n P_i * Q_i \Rightarrow \max, \quad (3.6)$$

де  $PP_{opt}$  – оптимальна виробнича програма;  $P_i$  – ціна  $i$ -го виду продукції виробничої програми ( $i = 1, 2, \dots, n$ );  $Q_i$  – обсяг виробництва  $i$ -го виду продукції.

При розробці оптимізаційної моделі введемо таку умовність: ціна продукції, яка формується із собівартості та цільової норми прибутку, є сталою величиною і не

впливає на рівень рентабельності підприємства. Відповідно, розмір отриманого ним прибутку цілком залежить від обсягу виготовленої і реалізованої продукції.

Виходячи із основних положень описаної методики формування виробничої програми підприємства, за якою плановий обсяг виробництва визначається шляхом обрання імовірного варіанту з оптимальної зони альтернатив, побудованої на основі співвідношення виробничого та ринкового потенціалу підприємства, а також враховуючи введenu умовність щодо незмінності ціни на продукцію, оптимізаційна модель виробничої програми підприємства матиме такий вигляд [155, с. 214]:

$$PP_{opt} = \sum_{i=1}^n P_i * Q_i \Rightarrow \max, \text{ за умови, що} \quad (3.7)$$

$$\begin{cases} Q_{i \min \text{ беззб.}} \leq Q_i \leq Q_{i \max \text{ AI}}, & \text{якщо } Q_{i \min \text{ беззб.}} > Q_{i \min \text{ іаіао}} \text{ , } \text{òà } Q_{i \max \text{ AI}} < Q_{i \max \text{ ДІ}} \\ Q_{i \min \text{ іаіао}} \leq Q_i \leq Q_{i \max \text{ ДІ}}, & \text{якщо } Q_{i \min \text{ іаіао}} > Q_{i \min \text{ беззб.}} \text{ , } \text{òà } Q_{i \max \text{ ДІ}} < Q_{i \max \text{ AI}} \end{cases}$$

де  $Q_i$  – оптимальний обсяг виробництва  $i$ -го виду продукції ( $i = 1, 2, \dots, n$ );

$Q_{i \min \text{ беззб.}}$  – мінімальний обсяг виробництва, що забезпечує беззбитковість;

$Q_{i \max \text{ ВП}}$  – максимальний обсяг виробництва, який можливий за умови повного використання наявного виробничого потенціалу підприємства;

$Q_{i \min \text{ необх.}}$  – мінімальний обсяг виробництва, необхідний для забезпечення виконання договірних зобов'язань підприємства з постачання продукції;

$Q_{i \max \text{ РП}}$  – максимальний обсяг виробництва, який можливий за умови повного задоволення ринкового потенціалу підприємства.

Відповідно до даної моделі, оптимальний обсяг виробництва, який забезпечує отримання підприємством максимального прибутку від виробничої діяльності, знаходиться в межах оптимальної зони альтернатив у діапазоні між [155, с. 214]:

а) мінімальним обсягом виробництва, який забезпечує беззбиткову діяльність підприємства, та максимальним обсягом виробництва, при якому відбувається повне використання його виробничих ресурсів, при умові, що обсяг виробництва продукції, необхідний для досягнення беззбитковості, перевищує обсяг продукції, необхідної для забезпечення виконання договірних зобов'язань, а величина виробничого потенціалу підприємства є меншою, ніж його ринкові можливості;

б) мінімальним обсягом виробництва, необхідним для виконання договірних зобов'язань підприємства, та максимальним обсягом виробництва, який відповідає повному використанню його ринкового потенціалу, при умові, що обсяг продукції, потрібної для забезпечення виконання попередніх замовлень, є більшим, ніж обсяг виробництва, необхідний для забезпечення беззбиткової діяльності, а величина ринкового потенціалу не перевищує виробничі можливості підприємства.

Очевидно, що дані варіанти розташування меж оптимальної зони альтернатив не є остаточними і єдиними. На практиці залежно від особливостей функціонування того чи іншого підприємства та умов його зовнішнього оточення можливі різні варіанти побудови верхньої і нижньої межі оптимальної зони альтернатив.

Можливість практичного використання моделі визначення оптимальної зони альтернатив у процесі виробничого планування підприємства проілюстрована на прикладі побудови оптимальної зони альтернатив для визначення планового обсягу виробництва малогабаритних тракторів “Прикарпатець” на ЗАТ “Агромаш-ІФ”.

Вже тривалий період підприємство сільськогосподарського машинобудування ЗАТ “Агромаш-ІФ” позиціонується як відомий та успішний в західному регіоні України виробник малогабаритних тракторів “Прикарпатець”. Хоча в останні декілька років підприємством здійснене перепрофілювання основного виробництва на виготовлення обладнання для птахофабрик, важливою статтею виробничої програми залишається виробництво сільськогосподарської техніки, в тому числі і малогабаритних тракторів, здебільшого за попередніми замовленнями потенційних споживачів. Під час економічної кризи основні показники виробничої діяльності ЗАТ “Агромаш-ІФ”, як і більшості підприємств галузі, значно погіршилися. А це в свою чергу вимагає більш виваженого підходу до формування виробничої програми, яка в умовах поступового виходу підприємства з кризового стану, повинна стати вирішальним фактором відродження його виробничого потенціалу.

Як показує аналіз вітчизняного ринку сільськогосподарської техніки, в Україні налагоджено виробництво здебільшого важких великогабаритних тракторів, які є високопродуктивними в умовах великомасштабного сільгоспвиробництва, що було характерним для радянського періоду. А оскільки сучасні реформаційні процеси у

сільському господарстві України, особливо її західного регіону, характеризуються збільшенням числа дрібних фермерських та індивідуальних селянських господарств, зростає потреба у середньо- і малогабаритній сільськогосподарській техніці. Саме тому розширення виробництва малогабаритних тракторів може стати одним із перспективних напрямків виробничої діяльності ЗАТ “Агромаш-ІФ”.

Для розрахунку оптимального обсягу виробництва малогабаритних тракторів на ЗАТ “Агромаш-ІФ” використана вищеописана методика визначення оптимальної зони альтернатив. Оскільки питання, пов’язані з оцінкою виробничого потенціалу підприємства і розрахунком “точки беззбитковості”, достатньо висвітлені в роботах вітчизняних та зарубіжних науковців, теоретико-методологічні і прикладні аспекти визначення оптимального рівня виробництва, з погляду автора, не вимагають жодних додаткових роз’яснень, так як в своїй основі містять загальновідомий для широкого кола науковців та економістів-практиків алгоритм. А тому доцільніше більш детально зупинитися на визначенні оптимального рівня реалізації продукції з урахуванням існуючого портфеля замовлень та ринкового потенціалу підприємства.

Згідно із запропонованою методикою побудови оптимальної зони альтернатив, нижньою межею оптимального рівня реалізації є необхідний (а в окремих випадках нульовий) обсяг продажу, тобто обов’язково врахований виробничою програмою підприємства обсяг продукції, передбачений до виготовлення у плановому періоді відповідно до попередньо укладених угод зі споживачами. Так, згідно з попередньо укладеними договорами на постачання продукції ЗАТ “Агромаш-ІФ”, обсяг замовлення на виготовлення тракторів “Прикарпатець” у 2011 р. склав 12 одиниць.

Верхньою межею оптимального рівня реалізації є рівень ринкового потенціалу підприємства, який відображає максимально можливий обсяг продажу ним власної продукції в плановому періоді за існуючих зовнішніх умов. Але якщо нижню межу оптимального рівня реалізації розрахувати легко, то оцінка ринкового потенціалу підприємства є доволі складною, оскільки у зв’язку з динамічним характером ринкового попиту більшість методів для розрахунку його величини не володіють достатнім рівнем точності й об’єктивності. На думку автора, визначення верхньої межі ринкового потенціалу підприємства слід проводити за наступним алгоритмом.

Етап 1. Оскільки ринкові можливості підприємства щодо реалізації власної продукції залежать від імовірного обсягу її придбання потенційними споживачами у плановому періоді (як правило, протягом року), насамперед необхідно визначити загальну річну потребу існуючих і потенційних покупців у досліджуваному товарі. Основними споживачами сільгоспмашинобудівної продукції є сільськогосподарські підприємства різних форм власності і організаційно-правових форм та індивідуальні агровиробники (господарства населення). Очевидно, що потреба сільгоспвиробників у сільськогосподарській техніці визначається масштабами їх діяльності: залежно від площі сільськогосподарських угідь у користуванні агровиробника може бути від одного до кількох десятків одиниць певного виду техніки. А тому використання підходу, за яким загальне число покупців сільськогосподарської техніки залежить від кількості агровиробників у державі, видається не зовсім доцільним. Більш правильним, на погляд автора, є підхід, за яким кількість сільгосптехніки в аграрній галузі країни прямопропорційно залежить від наявної площі сільгоспугідь, які обробляються з її застосуванням. Так як основними користувачами малогабаритної техніки, в тому числі і тракторів “Прикарпатець”, які виготовляє ЗАТ “Агромаш-ІФ”, є індивідуальні сільгоспвиробники та малі фермерські господарства, потреба в ній визначається площею сільськогосподарських угідь даних категорій агровиробників. Згідно даних Держкомстату України площа посівів сільськогосподарських культур під урожай 2011 р. становила у фермерських господарствах – 3792,0 тис. га, у господарствах населення – 8172,8 тис. га, а разом – 11964,8 тис. га [136, с. 5].

Етап 2. Визначення загальної потреби в даній продукції шляхом коригування загальної кількості її споживачів (користувачів) на норму (норматив) споживання:

$$P_{зр} = ЧС_3 * Н_С, \quad (3.8)$$

де  $P_{зр}$  – загальна потреба в продукції;  $ЧС_3$  – загальна чисельність споживачів (користувачів) продукції;  $Н_С$  – норма (норматив) споживання продукції.

Для визначення загальної потреби у сільськогосподарській техніці необхідно площу сільськогосподарських угідь відкоригувати на норму витрат техніки, тобто норматив навантаження на одиницю певного виду техніки, який визначений Міністерством аграрної політики та продовольства України:



$$P_{3P} = P_{c-2} * 1 / H_{нав} = 11964,8 * 1 / 10 = 1196,48 \text{ (тис.од.)}, \quad (3.9)$$

де  $P_{c-г}$  – площа сільськогосподарських угідь певних категорій агровиробників;  
 $H_{нав}$  – норматив навантаження на одиницю сільгосптехніки (згідно з наказом Міністерства аграрної політики та продовольства України [108], норматив навантаження на трактори невеликої потужності (до 40 к. с.) становить 10 га).

Загальна потреба в тракторах невеликої потужності становить 1196,48 тис. од.

Етап 3. Очевидно, для продукції з тривалим терміном корисного використання загальну потребу необхідно відкоригувати на ту її частину, яка вже є задоволеною, тобто на ту кількість даної продукції, яка знаходиться в користуванні споживачів:

$$P_{PKH} = P_{3P} - P_{HK}, \quad (3.10)$$

де  $P_{PKH}$  – потреба в продукції, відкоригована на її наявність у користуванні;

$P_{HK}$  – продукція, наявна в користуванні споживачів (користувачів) (для сільськогосподарської техніки – наявність сільгосптехніки в експлуатації аграріїв).

На основі даних Держкомстату України про наявність сільськогосподарської техніки у сільському господарстві країни у 2009-2010 рр [110, с. 7, 13-14] виконаний прогнозний розрахунок кількості тракторів, наявних в експлуатації у господарствах населення та фермерських господарствах України на кінець 2011 р. (табл. 3.16) (прогноз побудований шляхом екстраполяції тенденції щодо зміни наявної техніки у досліджуваних категоріях сільгоспвиробників за вказаний період).

Таблиця 3.16

**Наявність тракторів у господарствах населення і фермерських господарствах України у 2009–2011 рр\***

Категорія сільгосп-виробників	Трактори всіх марок (без тракторів, на яких змонтовано машини) на кінець року, одиниць			Міні-трактори та мотоблоки, на кінець року, одиниць			Всього тракторів на кінець року, одиниць		
	2009	2010	2011 прогноз	2009	2010	2011 прогноз	2009	2010	2011 прогноз
Господарства населення	164997	172491	180253	35602	44067	54555	200599	216558	234808
Фермерські господарства	31090	28082	25274	–	–	–	31090	28082	25274
Разом	196087	200573	205527	35602	44067	54555	231689	244640	260082

\*Таблиця побудована на основі [110, с. 7, 13-14] та розрахунків автора.

Отже, відкоригована потреба в тракторах невеликої потужності становить:

$$P_K = 1196,48 - 260,082 = 936,398 \text{ (тис. од.)} \quad (3.11)$$

Етап 4. Так як періодичність придбання продукції тривалого використання залежить від нормативного терміну її служби, для розрахунку річної потреби у певному виді продукції необхідно загальну потребу в продукції відкоригувати на частоту здійснення покупок, яка залежить від терміну експлуатації даної продукції:

$$P_{PKTE} = P_{PKH} * 1/TE, \quad (3.12)$$

де  $P_{PKTE}$  – річна потреба в продукції, відкоригована на термін експлуатації;

$TE$  – нормативний термін експлуатації (споживання) продукції.

Очевидно, що для товарів, термін експлуатації яких не перевищує один рік, річна потреба в продукції зростає на величину коефіцієнта експлуатації і навпаки.

Оскільки нормативний термін експлуатації трактора складає в середньому 15 років, відкоригована річна потреба в тракторах невеликої потужності становить:

$$P_{PKTE} = 936,398 * 1/15 = 62,43 \text{ (тис. од.)} \quad (3.13)$$

Отриманий показник відкоригованої річної потреби у продукції являє собою максимально можливий рівень продажу даної продукції за існуючих ринкових умов, тобто потенційну місткість ринку. Для вітчизняного ринку тракторів невеликої потужності максимально можливий річний рівень продажу становить 62,43 тис. од.

Етап 5. Розрахований показник максимально можливого рівня продажу певного виду продукції відображає максимально можливий сукупний обсяг продукції, який може бути реалізований на внутрішньому ринку країни всіма національними й зарубіжними виробниками. Оскільки на ринку присутня значна кількість виробників, які виготовляють аналогічні товари, для підприємства важливо визначити свою частку максимально можливого рівня продажу продукції, тобто власний потенціал продажу, який можна розрахувати шляхом зважування показника потенційної місткості ринку на частку ринку даного підприємства:

$$PP_{\Pi} = P_{PKTE} * ЧР_{\Pi}, \quad (3.14)$$

де  $PP_{\Pi}$  – потенціал ринку конкретного підприємства;

$ЧР_{\Pi}$  – коефіцієнт, який відображає частку ринку конкретного підприємства.

Частка ринку конкретного підприємства являє собою питому вагу продукції даного підприємства в загальному обсязі реалізації цієї продукції на внутрішньому

ринку країни. У свою чергу загальний обсяг реалізації продукції вчені А. В. Войчак [23, с. 29], А. І. Ковальов та В. В. Войтенко [81, с. 75] пропонують визначати на основі даних про рівень продажу даного товару в межах країни шляхом оцінки обсягу національного виробництва товару й даних про імпорт та експорт.

Для окремих видів продукції, зокрема техніки та обладнання, загальний обсяг реалізації в межах країни можна розрахувати з використанням другого способу, а саме на основі даних Держкомстату України про фактичну наявність цієї продукції у користувачів та її рух протягом року. Так, згідно з даними Держкомстату України [110, с. 7, 26], обсяг придбання тракторів невеликої потужності господарствами населення і фермерськими господарствами у 2010 р. склав 18258 од. (табл. 3.17).

Таблиця 3.17

### Надходження тракторів у окремі категорії агрогосподарств України у 2010 р.\*

Категорія сільгосп-виробників	Трактори всіх марок (без тракторів, на яких змонтовано машини), од.	Міні-трактори та мотоблоки, од.	Всього тракторів, од.
Господарства населення	7494	8465	15959
Фермерські господарства	2299	–	2299
Разом	9793	8465	18258

\*Таблиця побудована на основі [110 с. 7, 26] та розрахунків автора.

Оскільки обсяг реалізації тракторів ЗАТ “Агромаш-ІФ” у 2010 р. склав усього 5 од., частка підприємства на ринку даного товару є надто низькою (лише 0,03%):

$$ЧР_{\Pi} = ОР_{\Pi} / ОР_3 = 5 / 18258 = 0,0003 = 0,03\%, \quad (3.15)$$

де  $ОР_{\Pi}$  – обсяг реалізації продукції конкретним підприємством;

$ОР_3$  – загальний обсяг реалізації продукції на внутрішньому ринку країни.

У свою чергу ринковий потенціал із продажу тракторів ЗАТ “Агромаш-ІФ” у 2011 р. за умови збереження існуючої частки ринку та інших незмінних зовнішніх і внутрішніх умов становитиме:

$$ПР_{\Pi} = П_{РКТЕ} * ЧР_{\Pi} = 62430 * 0,0003 = 19 \text{ (од.)} \quad (3.16)$$

Таким чином в результаті проведених розрахунків отримано оптимальний рівень продажу для тракторів невеликої потужності ЗАТ “Агромаш-ІФ”, значення якого знаходиться в діапазоні між необхідним обсягом продажу (12 од.) і ринковим потенціалом (19 од.). Звичайно, потенційна місткість ринку (ринковий потенціал) даної позиції товарного асортименту не є сталою величиною і може зрости завдяки:

а) настанню сприятливіших зовнішніх умов функціонування підприємства: наприклад, коли у зв'язку зі зростанням платоспроможності споживачів агротехніки внаслідок підвищення прибутковості їх діяльності, притоку інвестицій у галузь, доступності кредитних ресурсів чи державної підтримки відбувається закономірне підвищення попиту на сільськогосподарську техніку; або ж коли завдяки реалізації державних програм підтримки національного виробника застосовуються жорсткі заходи щодо присутності на внутрішньому ринку іноземних конкурентів;

б) активізації маркетингових зусиль підприємства, тобто коли ринковий попит на продукцію певного підприємства зростає завдяки реалізації ним комплексу стимулюючих маркетингових заходів, серед яких підвищення рівня якості продукції та її здатності на більш високому рівні задовольнити зростаючі споживчі потреби, зниження ціни на продукцію, стимулювання розподілу та просування товару тощо.

Зважаючи на те, що процес формування виробничої програми промислового підприємства передбачає розрахунок оптимальних як з точки зору виробничих, так і з точки зору ринкових можливостей підприємства обсягів виробництва і реалізації продукції в плановому періоді, розробка та використання моделі визначення оптимальної зони альтернатив для вибору можливих варіантів виробничої програми має важливе теоретичне і прикладне значення. Теоретична цінність даної моделі полягає в ілюстрації комплексного підходу до процесу розробки плану виробництва на основі врахування як внутрішньовиробничих, так і ринкових можливостей та передумов розвитку підприємства. У свою чергу результатом практичного застосування запропонованої моделі в процесі виробничого планування є побудова інтервалу можливих значень обсягу виробництва, в межах якого виробнича програма підприємства відповідатиме вимогам оптимального використання власних виробничих ресурсів та ринкового потенціалу.

### **3.3. Обґрунтування концепції подальшого розвитку підприємств сільгоспмашинобудування на основі латерального маркетингового підходу**

Основним завданням процесу розробки виробничої програми підприємства є формування товарного асортименту; при цьому враховуються як наявні виробничі можливості підприємства щодо виготовлення планового обсягу продукції, так і величина ринкового попиту й вимоги потенційних покупців до властивостей товару. Оскільки в процесі виробничого планування пріоритетними є саме ринкові фактори формування виробничої програми, підприємство, метою якого є ріст економічних результатів виробничої діяльності, докладє всіх зусиль для створення ефективного і раціонального з точки зору ринку товарного асортименту та використовує всі можливості для досягнення відповідності продукції побажанням споживачів.

В сучасних умовах господарювання вирішальну роль в процесі планування товарного асортименту підприємства відіграє інноваційна складова. Джерела ідей щодо вдосконалення існуючого чи створення нового товару можуть бути отримані:

- із середовища поза підприємством (опитування споживачів, вивчення рекламної інформації, відвідування конференцій, ярмарок та виставок тощо);
- із внутрішнього середовища підприємства (аналіз раціоналізаторських пропозицій працівників, розробка інноваційних рішень шляхом колективної праці (“мозковий штурм”), випадкове виникнення інноваційних ідей та систематичний пошук нових продуктивних ідей за допомогою прийомів латерального маркетингу).

Як свідчить світова практика господарювання, вищеописані, так звані традиційні або вертикальні, маркетингові технології вичерпали свій потенціал, а їх застосування не дає бажаних маркетингових та фінансових результатів. Зважаючи на це, закономірне прагнення будь-якого підприємства до максимізації прибутку спонукає його до пошуку принципово нових способів генерації оригінальних ідей, які б забезпечили очікуваний приріст доходу. Саме таким нетрадиційним способом підприємницького мислення є латеральний маркетинг, обґрунтований Ф. Котлером.

Концепція латерального мислення (“Lateral thinking”) запропонована вченим Е. де Боно на початку 70-х рр ХХ ст. і визначена ним як “сукупність процесів,

призначених для використання інформації способом, який генерує творчі ідеї шляхом реструктуризації концепцій, накопичених в пам'яті” [85, с. 85]. Подальшого розвитку дана концепція набула у працях відомих науковців Ф. Котлера і Ф. Тріаса де Беа, яких можна вважати основоположниками й теоретиками латерального маркетингу. За Ф. Котлером, “Латеральний маркетинг – це робочий процес, який в результаті застосування до існуючих товарів чи послуг дає інноваційні товари і послуги, що охоплюють потреби, цільових споживачів або ситуації, не охоплені в даний час, і, таким чином, є процесом, який передбачає високі шанси для створення нових категорій або ринків” [85, с. 99].

Також Ф. Котлер виділяє особливості латерального маркетингу [85, с. 90–93]:

- використовується при створенні нових ринків та категорій, при об'єднанні різних видів діяльності, при пошуку нових форм та ситуацій використання товару, при завоюванні нових цільових груп споживачів, які раніше не були охоплені;

- латеральний підхід є більш ризикованим, ніж традиційний маркетинг;

- інновації, які є продуктом латерального маркетингу, зазвичай потребують значно більше часу на асиміляцію в середовищі споживання, а тому фірма-виробник повинна бути фінансово і морально готовою до очікування результатів;

- на відміну від новинок вертикального маркетингу, які зазвичай досягають успіху на ринку, але є малопробитковими, латеральні інновації володіють низькою імовірністю комерційного успіху, але здатні принести надзвичайно високий дохід;

- процес виробництва створених в процесі латерального мислення інновацій потребує залучення значних інвестиційних ресурсів, адже, як правило, передбачає часткове або повне перепрофілювання виробничих потужностей підприємства.

На відміну від традиційного логічного маркетингового способу мислення від загального до одиничного, латеральний підхід ґрунтується на методі індукції, в основі якого лежить розвиток думки знизу вгору, від одиничного до загального. Латеральне мислення – більш креативне, передбачає нелогічний, інтуїтивний процес прийняття рішень та призводить до непередбачуваних і несподіваних результатів.

Технологія латерального процесу передбачає послідовні етапи [85, с. 106]:

- Етап 1. Вибір фокуса, щодо якого буде здійснюватися латеральне зміщення.

– Етап 2. Провокування латерального зміщення для генерування розриву.

– Етап 3. Пошук зв'язку (пошук способу з'єднання утвореного розриву).

Фокусом (вхідним елементом) в латеральному маркетингу може бути [85, с. 108–110]: а) ринок, в рамках якого виділяють корисність (“чому” виробляти саме це?), цільового споживача (“хто” буде споживати?) та ситуацію/можливість використання (“коли”, “де”, “з ким” використовувати?); б) товар або послуга (“що” виробляти?); в) інша частина комплексу маркетингу (“як” продавати?). Латеральне зміщення одночасно може бути побудоване лише для одного з описаних елементів, тобто якщо фокусом латерального процесу є товар, латеральне зміщення спрямоване на зміну самого товару, тоді як інші елементи – ринок і комплекс маркетингу – залишаються без змін. Якщо ж сфокусуватися на ринку, то завданням латерального маркетингу буде пошук нових умов споживання для традиційного товару (напр., мотоцикл для пересування на воді, продаж продуктів на автозаправних станціях).

Сутністю другого етапу латерального маркетингу є генерування латерального розриву, тобто побудова нелогічного висновку – абсурдного твердження, яке, на перший погляд, не має жодного зв'язку із вхідним елементом латерального процесу. Практично латеральний розрив може бути здійснений шляхом зміни: а) одного із аспектів ринку (потреби, мети, місця, часу, ситуації, досвіду) з метою розширення можливостей застосування товару; б) товару (самого товару, сфери використання чи способу придбання) для збільшення обсягів його споживання; в) маркетингового комплексу (ціноутворення, розповсюдження та комунікації) з метою пошуку нових способів презентувати товар споживачу. Латеральний розрив можна побудувати на основі однієї із шести операцій [85, с. 115]: 1) заміна однієї складової (ринку, товару чи маркетингового комплексу) на іншу; 2) інверсія – заперечення одного чи кількох елементів; 3) об'єднання – додавання до товару певного елемента; 4) гіперболізація – перебільшення чи применшення ознаки товару; 5) виключення з товару якогось елемента; 6) реорганізація – зміна послідовності одного чи кількох елементів товару. Застосування кожної із операцій призводить до виникнення невідповідності, нелогічності, непослідовності, а іноді абсурдності висунутих тверджень, тобто виникає розрив, який і є свідченням латерального мислення.

Третій етап латерального маркетингу – усунення розриву, тобто встановлення зв'язку між нелогічним висновком, виведеним в результаті побудови латерального розриву, та відправною точкою (фокусом) латерального процесу. Іншими словами, зв'язок – це ніби реальний спосіб реалізувати на практиці висунуту внаслідок латерального мислення ідею. Для усунення латерального розриву Ф. Котлер пропонує використовувати одну із можливих методик [85, с. 119–121]: 1) уявне відстеження процесу купівлі товару; 2) виділення корисності і позитивних речей; 3) пошук можливого оточення, в якому висунута ідея набуде раціонального змісту.

Внаслідок успішного протікання процесу латерального маркетингу можна отримати наступні типи результатів [85, с. 125–126]: а) нова корисність – той же товар, нова корисність (застосування традиційного товару в незвичних умовах, що дає можливість виходу на нові ринки збуту); б) нова категорія – новий товар, нова корисність (створення принципово нового товару і пошук ринку для його реалізації); в) нова підкатегорія – новий товар, та ж корисність (задоволення існуючої потреби новим способом).

Часто кінцевим результатом латерального процесу є інновація, практичним втіленням якої може бути вдосконалений чи змінений товар, принципово новий товар чи послуга, нові можливості та способи застосування, новий ринок, новий споживач тощо. Проте інколи товар залишається незмінним, йому лише надається нове значення або корисність, що дозволяє розглядати його під іншим кутом зору. Приклади практичного застосування латерального маркетингу подані в додатку Л.

Переорієнтація на латеральний тип мислення стає особливо актуальною за умов, коли традиційний для підприємства ринок вичерпав свій потенціал розвитку. Передумовами успішного застосування латерального маркетингу на практиці є підтримання творчої атмосфери в колективі, стимулювання креативного мислення працівників, високий рівень фінансування дослідницько-експериментальної роботи, а також перетворення латерального маркетингу на частину інноваційної культури підприємства. Звичайно, не всі продуковані в процесі латерального маркетингу ідеї є економічно ефективними. Окремі з них одразу демонструють свій бізнес-потенціал, інші для переходу в ранг успішних потребують доопрацювання та вдосконалення, а



деякі так і не досягають того рівня, щоб до них можна було ставитися серйозно. Проте у випадку ринкового успіху латеральної інновації отриманий економічний результат, зазвичай, значно перевищує навіть найсміливіші очікування її творців.

На основі латерального маркетингового підходу автором запропоновано деякі інноваційні рішення щодо вдосконалення продукції сільгоспмашинобудівних підприємств, які варто було б врахувати при розробці ними виробничої програми. Оскільки підприємства сільськогосподарського машинобудування виготовляють продукцію виробничого призначення, їхні можливості значною мірою визначаються станом справ у галузі, яка є споживачем сільгоспмашинобудівної продукції, тобто у сільському господарстві, розвиток якого в свою чергу залежить від кон'юнктури ринку агропродукції. Мова йде про так званий логістичний ланцюг (рис 3.7), який, власне, відображає взаємозв'язки і взаємозалежності суміжних галузей економіки.

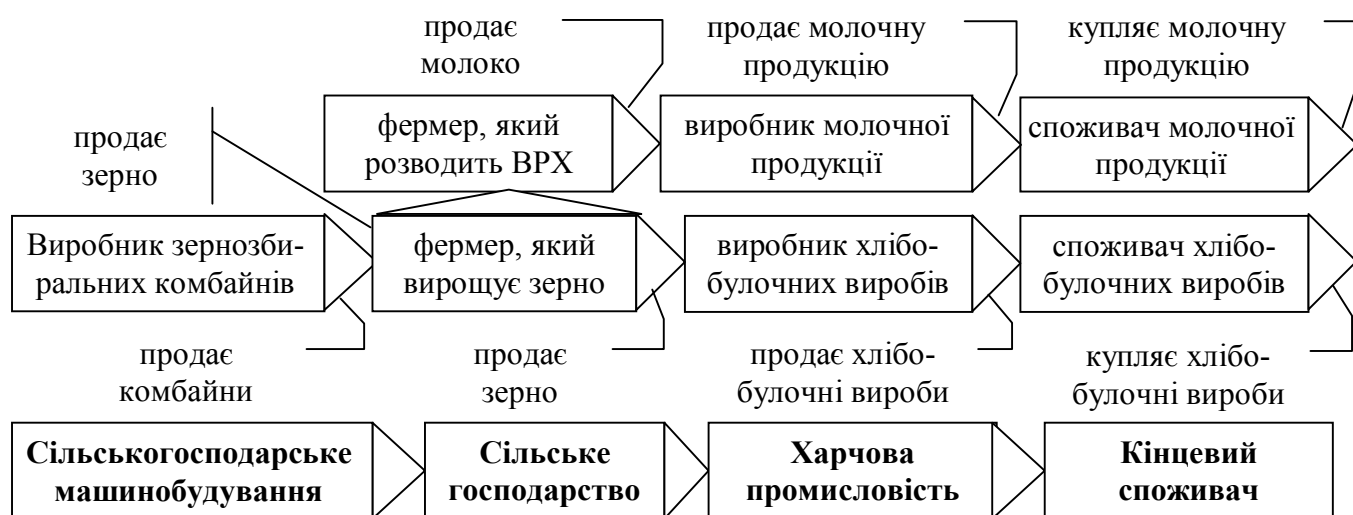


Рис. 3.7. Сільгоспмашинобудування як елемент логістичного ланцюга

*Джерело: власна розробка автора.*

Отже, попит на сільськогосподарську техніку залежить від потреб сільського господарства, стан справ у якому в свою чергу визначається ситуацією на кінцевому ринку продовольчих товарів. Таким чином, джерела латерального маркетингу для підприємств сільськогосподарського машинобудування слід шукати в сільському господарстві, яке є безпосереднім споживачем агротехнічної продукції і відображає основні кон'юнктурні техніко-технологічні зрушення в аграрній сфері [160, с. 1358].

В умовах ринкової економіки важливим критерієм ринкового успіху сільськогосподарських підприємств є розмір прибутку, який за умови однорідних

цін на агропродукцію цілком залежить від собівартості її виробництва. Найбільш поширена сьогодні традиційна технологія вирощування сільгоспкультур поступово втрачає свою ефективність внаслідок постійного росту цін на паливно-мастильні матеріали і метал та збільшення вартості трудових ресурсів. Також інтенсифікація сільськогосподарського виробництва останніх десятиліть, яка досягла світових масштабів, зумовлює прискорену деградацію ґрунтів, посилення ерозійних процесів і, як наслідок, призводить до зниження продуктивності праці в аграрній сфері. Тому основним завданням сільгоспвиробників на сучасному етапі є пошук шляхів зниження виробничих витрат і підвищення рентабельності своєї діяльності, а також зменшення негативного антропогенного впливу на ґрунтові ресурси [160, с. 1358].

Правильне вирішення даної проблеми можна віднайти за допомогою прийомів латерального маркетингу. Як відомо, прийняття рішень на основі латерального підходу – чітко структурований, послідовний процес, із властивою йому логікою протікання та невід’ємними елементами, серед яких фокус, логічний висновок, нелогічний висновок, латеральне зміщення, розрив, інновація та зв'язок.

Фокус – це базовий елемент, відправна точка латерального маркетингу. Ним може бути об’єкт чи процес, на якому концентрує увагу дослідник, проблема, яка потребує вирішення, або ціль, яку необхідно досягнути. В даному випадку фокусом є традиційна для вітчизняного сільського господарства система землеробства, яка, як склалося історично, ґрунтується на застосуванні оранки (логічний висновок) (рис. 3.8). Так, в кінці 90-х рр ХХ ст. розораність сільськогосподарських угідь України становила 82%, а в окремих регіонах (Тернопільській, Вінницькій, Житомирській областях) досягла 90% [80]. Саме оранка є причиною проблем, з якими зіткнулися вітчизняні агровиробники [160, с. 1359], а саме: зниження природної родючості ґрунту, поширення ерозійних процесів, зростання площі виснажених і деградованих ґрунтів, зменшення рівня врожайності сільськогосподарських культур, підвищення вартості трудових ресурсів, ріст цін на паливно-мастильні матеріали і метал тощо, внаслідок чого зростає собівартість сільгосппродукції та знижується рентабельність виробничої діяльності в аграрній сфері.

Латеральне зміщення – зміна ходу думок, яка створює перешкоду в середині послідовного ланцюга логічного мислення [85, с. 101]. З метою подолання всіх вищевказаних недоліків традиційної системи землеробства на основі латерального підходу здійснено латеральне зміщення та запропоновано нелогічний висновок: “землеробство без застосування оранки”. Вікова традиція землеробства в Україні вказує на абсурдність даного твердження, що свідчить про існування латерального розриву між фокусом (“традиційною системою землеробства”) і нелогічним висновком – “землеробство без застосування оранки” [160, с. 1359–1360] (рис. 3.8).

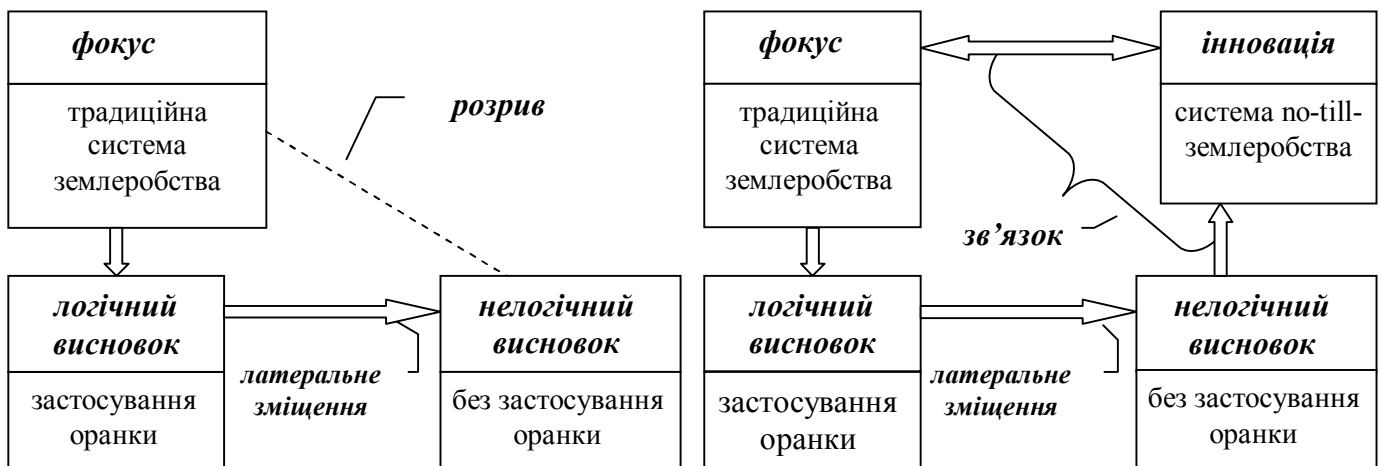


Рис. 3.8. Виведення концепції ощадного землеробства на основі латерального маркетингового підходу

Джерело: власна розробка автора на основі [85].

Як зазначено вище, обов’язковою умовою успішного протікання латерального процесу і, відповідно, завданням наступного етапу латерального маркетингу є усунення латерального розриву, тобто пошук будь-якого способу перетворення побудованого внаслідок латерального зміщення нелогічного висновку в ідею, яку можна реалізувати на практиці, тобто встановлення взаємозв’язку між початковим об’єктом (фокусом) і новоствореною в ході латерального процесу категорією. В даному випадку практичним втіленням ідеї “землеробства без оранки” є система no-till-землеробства як альтернатива традиційному орному землеробству (див. рис. 3.8). Отже, логічним завершенням латерального процесу є генерування інновації, тобто нової ідеї, породженої нелогічним розмірковуванням, раціонально обґрунтованої та

придатної для практичного втілення. В даній ситуації такою інновацією є ідея застосування у сільськогосподарському виробництві no-till-технології [160, с. 1360].

Останнім часом альтернативні no-till- або так звані ощадні технології землеробства, в основі яких лежить принцип обмеження антропогенного впливу на довкілля, активно розробляються та впроваджуються в світову практику сільського господарства. Вперше no-till-технологію розпочали застосовувати в Бразилії, а вже у 40-х рр XX ст. з метою подолання вітрової ерозії та виморожування ґрунтів, no-till-впроваджували на освоєній території Сибіру. У 60-х рр XX ст. перехід на ощадне землеробство розпочав Китай, сільське господарство якого зазнавало значних втрат від вітрової ерозії і нестачі вологи. Зараз поширенням no-till- тут займається держава, яка впроваджує національні проекти сприяння розвитку ґрунтозахисних технологій [166]. У США за системою ощадного землеробства обробляється майже 90% площ зернових. У 80-х рр XX ст. no-till-технології активно впроваджували в Австралії, Канаді, Мексиці, Колумбії, Венесуелі, Аргентині, Парагваї та Бразилії. На сьогоднішній день саме ці країни є найбільшими прихильниками ґрунтозахисних технологій, а їхня частка в обсязі світового застосування ощадного землеробства сягає 95% [100, с. 21–22]. В Європі, де завжди традиційною була оранка і є сприятливі умови для її застосування (висока природна родючість ґрунтів, достатня кількість опадів, невеликий ризик розвитку ерозійних процесів), деградація ґрунтів відбувається значно повільніше. Проте зважаючи на економічні переваги ощадного землеробства, 15 європейських держав вже застосовують no-till-технології на площі 16 млн. га [166]. З кінця 80-х рр XX ст. у світі окреслилася тенденція до зростання площ сільськогосподарських угідь, які обробляються за no-till-технологіями. Зараз площа земель під ощадним землеробством складає 72 млн га [148, с. 90]. Щорічно ця цифра зростає майже на 1 млн. га завдяки активному впровадженню ощадних технологій в сільськогосподарську практику Росії, Казахстану і України [100, с. 22].

Взагалі, під ощадними технологіями землеробства розуміють не тільки no-till-, а й технології мінімальної обробки ґрунту. Зокрема, вітчизняні науковці системи землеробства класифікують наступним чином [148, с. 90–91]:

а) традиційна (орна) система, яка передбачає полицеву оранку, повне загортання рослинних решток та сівбу насіння в підготовлений ґрунт;

б) консервувальна (безполицева) система, що полягає розпушуванні ґрунту на глибину 25-30 см зі збереження на поверхні до 50% рослинних решток;

в) мульчувальна система, що передбачає передпосівну поверхневу обробку ґрунту (до 10 см) та збереження на поверхні до 30% рослинних решток;

г) нульова (no-till- або система поверхневої сівби), яка полягає в загортанні насіння в необроблений ґрунт зі збереженням на поверхні всіх рослинних залишків.

Нові ґрунтозахисні агротехнології мінімальної і нульової обробки ґрунту є найбільш оптимальними з точки зору економіки та природокористування, а їх обґрунтоване застосування має певні переваги, зокрема [160, с. 1361]:

– екологічний ефект, який проявляється в покращенні екологічних показників: сповільненні деградації ґрунтів, збереженні та відтворенні їх природної родючості, запобіганні ерозійним процесам, забезпеченні вологозберігаючого ефекту, зменшенні забур'яненості, поступовому накопиченні в ґрунті поживних речовин;

– економічний ефект, який досягається за рахунок підвищення рентабельності сільськогосподарської діяльності шляхом економії паливно-мастильних матеріалів, мінеральних добрив та пестицидів, трудових і часових ресурсів, скорочення числа технологічних операцій з обробки ґрунту, зменшення кількості застосовуваних технічних засобів і підвищення функціональності техніки з одночасним зростанням урожайності та покращенням якості сільськогосподарської продукції.

Українськими вченими були проведені порівняльні дослідження ефективності практичного застосування чотирьох вищеописаних систем обробки ґрунту при вирощуванні ярої та озимої пшениці в центральній Лісостеповій зоні України [148, с. 97–101], основні економічні результати якого подані в табл. 3.18.

Отже, використання ощадних технологій дозволяє знизити ресурсні витрати і підвищити продуктивність праці в аграрній сфері. Так, при консервувальній системі обробки ґрунту економія палива порівняно з традиційною становить біля 6-7%; при застосуванні мульчувальної системи – 16-19%; і, нарешті, при застосуванні нульової – 25%. Порівняно з традиційною консервувальна технологія дозволяє

знизити витрати трудових ресурсів на 13-14%, мульчувальна – на 17-16% і нульова – на 26%. Окрім цього спостерігається економія експлуатаційних витрат, зокрема, при використанні консервувальної системи – майже на 3%, мульчувальної – на 8-9% і нульової – більш як на 13%. Хоч при використанні нульової технології землеробства ресурсні витрати є найменшими, найвища рентабельність (40,5%) вирощування озимої пшениці досягається при застосуванні мульчувальної системи обробки ґрунту, яка дозволяє досягти високої врожайності при доволі значній економії матеріальних і трудових затрат. Для вирощування ярої пшениці найоптимальнішим та найбільш ефективним є застосування консервувальної технології землеробства.

Таблиця 3.18

**Економічна ефективність застосування різних систем обробки ґрунту при вирощування озимої та ярої пшениці\***

Показник		Система обробки ґрунту			
		Традиційна	Консервувальна	Мульчувальна	Нульова
Озима пшениця	Витрати палива кг/га	67	63	56	50
	Затрати праці, люд.-год./га	4,7	4,1	3,9	3,5
	Витрати на експлуатацію МТА, грн/га	1126	1096	1034	976
	Врожайність ц/га	42,3	44,2	43,9	34,4
	Ціна реалізації, грн/ц	120	120	120	120
	Дохід від реалізації 1 т пшениці	1200	1200	1200	1200
	Собівартість грн/т	914,3	866,3	854,1	1069,7
	Прибуток, грн	285,7	333,7	345,9	130,3
	Рентабельність, %	31,3	38,6	40,5	12,2
Яра пшениця	Витрати палива кг/га	59	55	48	–
	Затрати праці, люд.-год./га	4,3	3,7	3,6	–
	Витрати на експлуатацію МТА, грн/га	1044	1014	951	–
	Врожайність ц/га	30,6	31,8	28,2	–
	Ціна реалізації	120	120	120	–
	Дохід від реалізації 1 т. пшениці	1200	1200	1200	–
	Собівартість грн/т	1139,1	1084,1	1194,3	–
	Прибуток, грн	60,9	115,9	5,7	–
	Рентабельність, %	5,3	10,7	0,5	–

\*Таблиця побудована на основі [148, с. 97-101].

На думку науковця А. Кушнар'ова, основою для вибору технології обробки ґрунту є така його властивість як щільність. Згідно з дослідженнями вченого, ґрунти України за щільністю можна розділити на чотири типи [93, с. 21–23]:

– ґрунти І типу (19%, Полісся) – дерново-підзолисті з високою щільністю, непридатні для обробки за технологією нульового землеробства;

- ґрунти II типу (49,9%) – українські чорноземи з оптимальною щільністю, не потребують механічної обробки, придатні для застосування no-till-технології;
- ґрунти III типу (20,7%, південь України) із ущільненим внаслідок поливу верхнім шаром, для яких оптимальною є технологія мінімальної обробки;
- ґрунти IV типу (10,4%) – темно- та світлокаштанові з ущільненим нижнім шаром і оптимальним верхнім, для обробки яких потрібні чизельні розрихлювачі.

Отже, основними передумовами для вибору технології обробки ґрунту є ґрунтово-кліматичні особливості та економічні передумови різних регіонів України, спеціалізація сільського господарства, а також площа сільськогосподарських угідь. Враховуючи географію сільського господарства України, можна зробити висновок, що найбільш сприятливою для впровадження ґрунтоощадних технологій є Степова зона (Донецька, Луганська, Дніпропетровська і Запорізька області) з відповідними природно-кліматичними та ґрунтовими умовами, сприятливими для вирощування зернових культур, а також низькою (менше 25%) густиною сільського населення, що зумовлює переважання великих за розміром агрогосподарств зі значною площею сільськогосподарських угідь. Також ощадне землеробство може використовуватися в Лісостепу, який традиційно є зоною вирощування цукрових буряків, що потребує оранки, зі значно вищою густиною сільського населення (біля 40%), проте в цілому ґрунтово-кліматичні умови сприятливі для застосування ґрунтозахисних технологій. На території Полісся використанню ґрунтоощадного землеробства перешкоджають природно-кліматичні умови та характер ґрунтів, а в західних областях з високою густиною сільського населення поширенню no-till не сприяють особливості організаційно-правових відносин в сільському господарстві, де переважаючими є дрібні сільгоспідприємства та невеликі фермерські господарства [160, с. 1361].

Застосування ґрунтозахисних агротехнологій є одним із напрямків розвитку вітчизняного сільського господарства, оскільки сприяє зростанню врожайності сільгоспкультур та економії ресурсів із одночасним покращенням стану виснажених за період інтенсивної експлуатації українських чорноземів. В Україні ґрунтоощадні технології землеробства використовують: ПП “Агроєкологія”, ПСП “Зоря” і “Обрій” (Полтавська обл.), АТЗТ “Агро-Союз” (Дніпропетровська обл.), ПСП “Сокільча”

(Житомирська обл.), Агрофірма “Зоря”, учгосп НАУ “Великоснітинський”, ПСП “Росава” (Київська обл.), ФГ “Світанок”, “Кищенці” та інші сільгосп підприємства.

Поступовий перехід вітчизняних агровиробників на прогресивні технології землеробства породжує зростання попиту на відповідну сільськогосподарську техніку, що створює значні резерви для її виробництва сільгоспмашинобудівними підприємствами нашої країни. Майже вся присутня на вітчизняному ринку техніка для ґрунтозахисного землеробства має іноземне походження. А тому налагодження на вітчизняних сільгоспмашинобудівних підприємствах виробництва сучасної високопродуктивної ґрунтозахисної техніки, адаптованої до нових технологій обробки ґрунту, яка б забезпечувала економію енергоресурсів, була здатною одночасно виконувати декілька операцій і пристосовуватися до різної глибини обробки ґрунту, відповідала б вимогам захисту навколишнього середовища та безпеки праці, є важливим завданням розвитку галузі. Виробництво агротехніки для ґрунтозахисного землеробства на сільгоспмашинобудівних підприємствах України є економічно доцільним, оскільки вона може бути дешевшою за імпортні аналоги, а за рахунок державних програм стає ще більш привабливою для вітчизняного покупця.

Основною причиною, яка перешкоджає впровадженню в нашій країні прогресивних ґрунтозберігаючих технологій, є висока ціна та великий термін окупності техніки для мінімального і нульового землеробства. Також значну роль відіграють культурно-психологічні фактори, а саме: консервативність та відданість традиціям, упередженість, а іноді й настороженість у ставленні до всього нового, притаманні переважній більшості українських агровиробників.

Дієвим інструментом сприяння поширенню в Україні ощадного землеробства може бути державна підтримка виробників, які впроваджують нові агротехнології в господарську практику, зокрема розробка та реалізація державних програм щодо надання техніки для ґрунтоощадних технологій у фінансовий лізинг на пільгових умовах або програм державної компенсації відсоткових ставок у випадку придбання такої техніки на умовах кредиту тощо. Важливо також забезпечити інформаційну підтримку шляхом організації і проведення семінарів та днів відкритих дверей, де б найбільш успішні підприємці ділилися досвідом і допомагали долати проблеми.



Іншим прикладом застосування латерального підходу для генерації нових ідей в сільськогосподарському машинобудуванні є виведення концепції точного (керованого) землеробства. Зазвичай, процес керування сільськогосподарською технікою (фокус) здійснюється водієм (логічний висновок), який визначає маршрут її руху. Спробуємо змінити об'єкт керування машиною, запропонувавши нелогічний висновок – “керування з супутника” (рис. 3.9) [160, с. 1363].

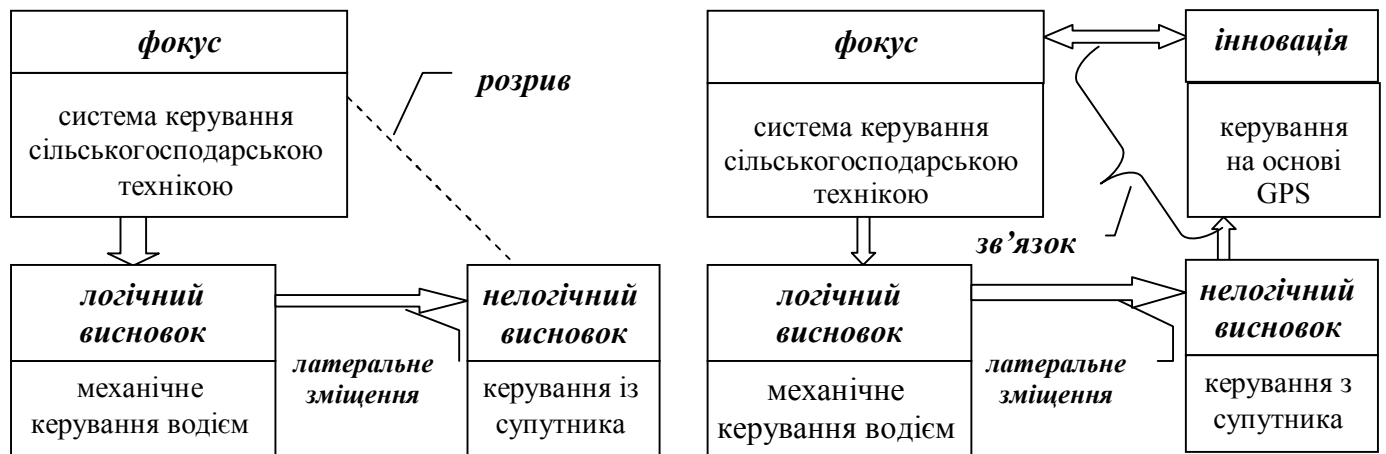


Рис. 3.9. Виведення концепції точного землеробства на основі латерального маркетингового підходу

Джерело: власна розробка автора на основі [85].

На перший погляд, управління сільськогосподарською технікою із супутника неможливе, що свідчить про виникнення латерального розриву. Відновити зв'язок можна завдяки пошуку можливостей зробити таке керування реальним. Вирішенням цієї проблеми є застосування у системі керування сільськогосподарською технікою радіонавігаційних засобів на основі GPS-технології (інноваційне рішення) (рис. 3.9), які за допомогою супутникового зв'язку дозволяють визначити точні координати місцезнаходження машини, дають можливість автоматично керувати технічним засобом та спрямовувати його рух за чітко визначеним маршрутом [160, с. 1363].

Використання GPS-технології в системі керування сільськогосподарською технікою призвело до виникнення концепції точного (керованого) землеробства. Застосування точного землеробства передбачає розробку схем картографування поля і маршрутів руху сільськогосподарських машин, запровадження системи моніторингу врожайності сільськогосподарських культур та вмісту мінеральних

речовин на тій чи іншій ділянці ґрунту, розробку чіткого порядку внесення мінеральних добрив, пестицидів і висіву насіннєвого матеріалу. На погляд автора, зважаючи на високі темпи розвитку науково-технічного прогресу, в найближчому майбутньому вся складна агротехніка повинна бути оснащена приладами GPS.

Враховуючи результати проведених на основі застосування латерального способу мислення досліджень, орієнтуючись на висновки маркетингового аналізу зовнішнього макросередовища сільськогосподарського машинобудування України та беручи до уваги останні світові тенденції розвитку сільського господарства і сільськогосподарської техніки, автором запропоновано нову концепцію розвитку підприємств вітчизняного сільгоспмашинобудування (рис. 3.10) [160, с. 1363].



Рис. 3.10. Основні напрямки концепції подальшого розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування України

*Джерело: власна розробка автора.*

Враховуючи тенденцію щодо поширення ґрунтоощадних агротехнологій, першим базовим напрямком розвитку підприємств сільгоспмашинобудівної галузі України повинна бути орієнтація на виробництво техніки, пристосованої до нових технологій обробки ґрунту. Оскільки більшість успішних підприємств галузі орієнтовані здебільшого на виробництво ґрунтообробної і посівної сільгосптехніки, на окремих підприємствах, як паралельний напрямок виробництва, доцільно налагодити виготовлення сівалок точного висіву та іншої широкозахватної ґрунтообробної техніки для ощадного землеробства [160, с. 1363–1364].

По-друге, з огляду на глибоку кризу вітчизняного комбайнобудування, очевидно, що відродження даної підгалузі в короткий термін є неможливим. Поряд із цим деякі підприємства сільськогосподарського машинобудування України

володіють можливостями для налагодження виробництва окремих деталей, вузлів, комплектуючих та запасних частин для складної сільськогосподарської техніки. Вартість їх виготовлення на вітчизняних сільгоспмашинобудівних підприємствах за умови повного завантаження виробничих потужностей буде порівняно невисокою, оскільки в Україні нижчі за світові ціни на метал та значно дешевша робоча сила. Це буде ефективним в першу чергу для самих підприємств-виробників комплектуючих, оскільки допоможе їм вийти із кризового стану та знайти споживачів як всередині країни, так і за її межами; а також для сільгоспмашинобудівних підприємств-покупців комплектуючих, оскільки зможе забезпечити їх потреби у високоякісних деталях і вузлах за помірними цінами та зменшить рівень залежності від іноземних постачальників і коливань на валютних ринках. Враховуючи те, що сировиною для виробництва комплектуючих до сільськогосподарської техніки є метал, реалізація даного напрямку сприятиме розвитку вітчизняної металургії. Одночасно можна частково зменшити сировинну складову національного експорту, скоротивши в його структурі питому вагу сировини-металу та збільшивши частку готових деталей і вузлів для сільськогосподарських машин. В перспективі, залучивши іноземних інвесторів, виробництво складної ґрунтообробної техніки (зерно-, буряко-, кормо- та кукурудзозбиральних комбайнів) можна буде відновити і в Україні [160, с. 1364].

Беручи до уваги темпи практичної реалізації результатів науково-технічного прогресу в сільськогосподарському машинобудуванні, третім важливим напрямом розвитку вітчизняної сільгоспмашинобудівної галузі є виробництво техніки для керованого землеробства, оснащеної GPS-системою. Оскільки на українському ринку сільськогосподарської техніки із вмонтованими приладами системи GPS конкуренція існує поки що зі сторони іноземних виробників (John Deere, CLAAS, Trimble, Raven, Tee Jet та ін.), освоєння саме цього напрямку є однією з перспектив розвитку сільськогосподарського машинобудування України, адже перші національні виробники агротехніки, оснащеної GPS-системою, зможуть досягти високих економічних результатів [160, с. 1364]. Розробка і впровадження у виробництво техніки з системою GPS може здійснюватися власними силами підприємства із залученням галузевих наукових організацій. Проте з метою економії

витрат часу на дослідницькі, проектно-конструкторські та експериментальні роботи як альтернативу можна розглядати придбання патентів у іноземних розробників.

З погляду автора, в майбутньому ощадні технології обробки ґрунту будуть вдосконалюватися і набувати все більшого поширення завдяки їхнім незаперечним перевагам економічного та екологічного характеру. Поступовий перехід вітчизняних агровиробників на нові ґрунтозахисні системи землеробства поряд із постійним зниженням рівня їх технічного забезпечення є вагомими стимулами зростання попиту на відповідні види ґрунтозахисної сільськогосподарської техніки для ощадного землеробства. Адже за необхідності оновлення власного технічного парку вітчизняний сільгоспвиробник при здійсненні вибору між придбанням одиниці нової ґрунтозахисної техніки чи одиниці низькопродуктивної техніки старого зразка, швидше за все обере перший варіант, навіть незважаючи на його вищу вартість. А це дає підстави прогнозувати розвиток вітчизняної сільгоспмашинобудівної галузі, зокрема, за таким напрямками як виробництво комплексної широкозахватної техніки для ощадного землеробства, виготовлення деталей, вузлів і комплектуючих для складної сільськогосподарської техніки, а також виробництво агротехніки із вбудованими приладами GPS для точного (керованого) землеробства.

### **Висновки до третього розділу.**

1. Враховуючи необхідність оцінки стану зовнішнього оточення підприємства в процесі виробничого планування, автором запропонована методика комплексного аналізу зовнішнього макросередовища, практичне застосування якої дозволить підприємству уникнути проблем, пов'язаних із недостатністю ринкової інформації про приховані загрози та потенційні можливості ендogenous оточення, дасть змогу розробити найбільш імовірний прогноз розвитку зовнішніх факторів та оцінити їхній вплив на діяльність підприємства, на основі чого окреслити пріоритетні напрямки розвитку виробництва та сформулювати виробничу програму, отримавши при цьому максимальний економічний ефект.

2. В результаті практичної апробації методики комплексного маркетингового аналізу зовнішнього макросередовища на прикладі дослідження сільгоспмашинобудівної галузі, автором розрахований інтегральний показник стану зовнішнього макросередовища, визначено характер впливу макрофакторів на діяльність сільгоспмашинобудівних підприємств та розроблені конкретні рекомендації щодо формування ними виробничої програми у даній ситуації.

3. З метою збалансування виробничих та ринкових можливостей підприємства як важливої передумови ефективного виробничого планування, автором запропонована модель визначення оптимальної зони альтернатив для формування виробничої програми підприємства, в основі якої лежить побудова інтервалу можливих варіантів плану виробництва. Практичне застосування даної моделі передбачає визначення оптимального рівня виробництва на основі врахування стану виробничого потенціалу підприємства та “точки безбитковості”, розрахунок оптимального рівня реалізації з урахуванням портфеля замовлень та ринкового потенціалу підприємства та побудову оптимальної зони альтернатив шляхом взаємоузгодження оптимального рівня виробництва та оптимального рівня реалізації продукції.

4. Враховуючи необхідність комплексної перебудови вітчизняного сільгоспмашинобудування та переорієнтації його на виробництво сучасної, високопродуктивної, конкурентоспроможної сільськогосподарської техніки, яка була б максимально адаптованою до вимог обраної агротехнології та природно-кліматичних умов господарювання, на основі латерального маркетингового підходу автором подано нову концепцію розвитку підприємств галузі, відповідно до якої пріоритетними напрямками є виробництво ґрунтообробної та посівної техніки для ґрунтоощадного землеробства, виробництво деталей, вузлів та комплектуючих для складної сільськогосподарської техніки та виробництво сільськогосподарської техніки для керованого землеробства, оснащеної приладами GPS.

Основні результати розділу опубліковані у наукових працях автора [151], [154], [155], [158], [159], [160], [161] та [162].

## ВИСНОВКИ

Дисертаційне дослідження мало за мету узагальнити і розвинути теоретичні положення та практичні підходи до процесу формування виробничої програми підприємства на основі маркетингових досліджень та обґрунтувати практичні рекомендації щодо вдосконалення процесу виробничого планування з врахуванням виробничих можливостей підприємства та ринкових передумов його розвитку. На основі отриманих результатів можна сформулювати такі висновки і пропозиції:

1. Аналіз існуючих підходів до трактування понять “виробнича програма”, “планування виробничої програми” і “маркетингові дослідження” дозволив автору здійснити уточнення сутності цих економічних категорій. Також, ґрунтуючись на дослідженнях вітчизняних та зарубіжних учених у сфері виробничого планування, автором описана система вхідних і вихідних чинників та подана поетапна характеристика процесу формування виробничої програми підприємства, окреслено значення ретроспективного й перспективного аналізу та обґрунтовано необхідність використання маркетингових досліджень.

2. З метою подальшого розвитку методико-методологічного забезпечення процесу формування виробничої програми підприємства в роботі узагальнено та систематизовано методологічний інструментарій виробничого планування і маркетингових досліджень, на основі чого подано класифікаційну систему дослідницько-прогностичних методів виробничого планування.

3. Макроаналіз сучасного стану сільгоспмашинобудування України засвідчує існування ряду проблем, які істотно стримують процес розвитку галузі. Подолання цих проблем пов’язане насамперед із переорієнтацією сільгоспмашинобудівних підприємств на принципи маркетингу, що передбачає комплексне врахування внутрішніх і зовнішніх передумов їхнього розвитку, перегляд товарного асортименту з точки зору його відповідності вимогам ринку, підвищення рівня конкурентоспроможності та якості продукції тощо.

4. У рамках удосконалення теоретичних, процедурних та методичних аспектів ретроспективного аналізу виробничо-маркетингової діяльності підприємства подано

алгоритм його проведення, який передбачає виконання чотирьох блоків завдань, а саме: розрахунок динаміки досягнутих виробничих показників, дослідження ефективності виробничого планування, аналіз стану й ефективності використання виробничого потенціалу та оцінку ефективності маркетингової діяльності. На основі запропонованого алгоритму проведений ретроспективний аналіз окремих сільгоспмашинобудівних підприємств Західного регіону, результати якого засвідчують погіршення їхніх основних виробничих параметрів, існування недоліків у сфері виробничого планування і маркетингу та зниження ефективності використання виробничого потенціалу.

5. Для оцінки стану виробничого планування та рівня практичного використання маркетингових досліджень у виробничо-господарській практиці підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування України автором проведено вибіркове опитування їх управлінського персоналу. Результати дослідження свідчать, що деякі підприємства активно використовують маркетингові інструменти в процесі виробничого планування, інші відмовляються від проведення маркетингових досліджень через відсутність фінансових ресурсів, досвіду чи кваліфікованих спеціалістів, проте більшість респондентів усе-таки усвідомлює необхідність використання маркетингових досліджень у процесі планової роботи. Також під час опитування було виявлено основні “фактори успіху” і “фактори неуспіху” виробничої програми підприємства, які впливають на ефективність її виконання.

6. Оскільки необхідною умовою формування ефективної виробничої програми підприємства є аналіз стану і перспектив розвитку зовнішнього оточення та визначення вектору й сили впливу на підприємство зовнішніх факторів, автором запропоновано використання комплексного маркетингового аналізу зовнішнього макросередовища, що передбачає систематичне дослідження неконтрольованих підприємством явищ та процесів, які так чи інакше впливають на формування пріоритетів його виробничої діяльності. На основі даної методики автором була здійснена оцінка стану та особливостей впливу на діяльність сільгоспмашинобудівних підприємств політико-правових, господарсько-

економічних, природно-географічних, культурно-демографічних, науково-технічних та міжнародних макрофакторів, побудовано “поточний” профіль і розраховано інтегральний показник стану зовнішнього середовища, а також розроблені конкретні рекомендації щодо особливостей формування плану виробництва залежно від отриманого значення інтегрального показника.

7. Зважаючи на необхідність узгодження ринкових можливостей підприємства із його виробничим потенціалом у процесі формування виробничої програми, автором розроблена модель визначення оптимальної зони альтернатив, використання якої дозволяє побудувати інтервал можливих значень обсягу виробництва продукції, у рамках якого виробнича програма відповідатиме критерію оптимального використання підприємством власних виробничих ресурсів та потенційних можливостей ринкового середовища.

8. На основі латерального маркетингового підходу запропоновано нову концепцію розвитку сільськогосподарського машинобудування України, відповідно до якої перспективний розвиток підприємств галузі пов’язаний із виробництвом агротехніки для ґрунтоощадного землеробства, виготовленням деталей, вузлів і комплектуючих для складної сільськогосподарської техніки та виробництвом техніки для керованого землеробства, оснащеної системою GPS.



## Додаток А

## Система методів маркетингових досліджень

Таблиця А.1

## Суть, переваги та недоліки основних кількісних методів опитування

Назва і суть методу	Переваги та недоліки методу
1. Особисте інтерв'ю (персональне опитування) – особисте спілкування інтерв'юера та респондента	<b>Переваги:</b> відносна дешевизна та економія часу; існування зворотного зв'язку (можливість пояснити респонденту ціль та причини опитування, спостерігати за його реакцією та досить точно інтерпретувати його висловлювання); можливість розширення меж опитування, наприклад, шляхом демонстрації зразків товару. <b>Недоліки:</b> необхідність досвідчених працівників; імовірність нав'язування інтерв'юером свого ставлення до проблеми; територіальні обмеження застосування
2. Телефонне опитування – спілкування інтерв'юера та респондента телефоном	<b>Переваги:</b> акумулюючи всі переваги особистого інтерв'ю, дозволяє розширити територіальні межі отримання даних та забезпечити їх високу репрезентативність. <b>Недоліки:</b> обмежена кількість запитань та обмежений обсяг інформації, який може бути отриманий; нижчий ступінь відвертості респондентів та відсутність контролю за правдивістю їхніх відповідей; небажання людей брати участь в опитуванні.
3. Опитування поштою (поштове звернення) передбачає розсилання анкет поштою	<b>Переваги:</b> охоплює широку аудиторію, є можливість сформувати репрезентативну вибірку, зростає можливість комп'ютерної обробки отриманих даних. <b>Недоліки:</b> значні витрати часу і фінансових ресурсів; низький відсоток повернення заповнених анкет; висока імовірність неправильної інтерпретації респондентом запитань анкети; залежність від зацікавленості респондента матеріалами анкети.
4. Інтернет-опитування - розсилання анкет електронною поштою або розміщення їх на Інтернет-сайтах.	<b>Переваги:</b> високий рівень оперативності, можливість використання ілюстративних матеріалів, спрощення процесу обробки і аналізу отриманої інформації, ліквідація суб'єктивного впливу інтерв'юера на респондента. <b>Недоліки:</b> низький рівень комп'ютеризації населення і низькі можливості доступу до мережі Інтернет (користувачами Інтернету є переважно міське населення молодого та середнього віку), упереджене негативне сприйняття та несерйозне ставленням респондентів до пропозиції взяти участь в інтернет-опитуванні.
5. Панельне опитування – періодичне спілкування з групою представників цільової аудиторії	<b>Переваги:</b> дає змогу порівнювати результати наступних досліджень з висновками попередніх, вести поточне спостереження за змінами в ринковому середовищі та встановлювати тенденції та закономірності розвитку явищ, які досліджуються, <b>Недоліки:</b> існування труднощів із забезпеченням репрезентативності, відмова респондентів від співробітництва тощо.
Різновиди панелей (за [84, с.80–84]):	
5.1. Постійні панелі передбачають періодичні вимірювання одних і тих же змінних:	
5.1.1. Панель споживачів – постійна представницька група домашніх господарств (родин), котрі щотижня здійснюють купівлю товарів масового попиту (продуктів харчування, предметів туалету тощо) [84, с. 80].	
5.1.2. Панель реалізаторів (або як у [134, с. 196] торгова панель) є представницькою з точки зору підприємств роздрібною торгівлі (продуктових магазинів, аптек, магазинів побутової техніки) [84, с. 81].	
5.1.3. Професійно-орієнтовані панелі, учасниками яких об'єднані професійними ознаками [84, с. 83].	
5.1.4. Панель аудиторій передбачає спостереження за групою осіб яка становить аудиторію того чи іншого радіо- чи телевізійного каналу [84, с. 83].	
5.1.5. Загальна чи кон'юнктурна панель об'єднує як споживачів, так і підприємства [84, с. 83].	
5.1.6. Виробничі панелі об'єднують виробничі підприємства та підприємства сфери послуг [134, с. 196].	
5.2. Багатоцільові панелі – періодичні вимірювання різних змінних (омнібус), які передбачають одночасне виконання замовлення кількох різних замовників шляхом включення до одного запитальника окремих питань, які стосуються різних галузей та сфер.	
5.2.1. Журі споживачів – постійно поновлювана сукупність родин, які періодично відповідають на запропоновані анкети чи тестують нові види продукції [84, с. 84].	
5.2.2. Аудит торгових точок – сукупність торгових точок, які тестують нові види продукції [84, с. 84].	
Метод ділових контактів полягає в отриманні маркетингової інформації в процесі спілкування із представниками інших підприємств чи споживачів під час ярмарок, виставок, днів відкритих дверей, дружніх зустрічей [23, с. 12], [127, с. 46].	

### Характеристика основних якісних методів опитування

Назва методу	Опис методу
<b>Прямі якісні методи</b>	
Індивідуальне глибинне інтерв'ю	Отримання інформації шляхом безпосереднього спілкування респондента та інтерв'юера, з метою визначення мотивів, переконань та почуттів респондента з приводу певної маркетингової проблеми. Саме тому даний метод є ефективним у випадку дослідження глибинних мотивів купівельної поведінки споживача, особливо, коли досвід використання товару пов'язаний із почуттями, настроєм та емоціями.
Метод фокус-груп	Метою проведення є визначення ставлення споживачів до продукції, генерація нових ідей щодо створення інноваційних товарів чи вдосконалення існуючих, дослідження емоційних і поведінкових реакцій споживачів на маркетингові заходи. Перевагами є швидкість отримання інформації, спонтанність та оригінальність висловлювань, наявність потенціалу взаємодії учасників. Недоліки: процес є досить складним, потребує ретельної попередньої підготовки та наявності досвіду, а отримані результати можуть бути суб'єктивними і володіти низьким рівнем репрезентативності.
<b>Проекційні (опосередковані) методи</b>	
Аналіз протоколу	Полягає в “зануренні” респондента у певну ситуацію, в якій потрібно приймати рішення, з метою виявлення того, як він поведе себе в цій ситуації [67, с. 36].
Асоціативні бесіди	Передбачає отримання відповідей на орієнтуючі запитання [67, с. 37].
Завершення речення	Респонденту пропонується завершити речення, наприклад: “Автомобіль “Славути” – це...” з метою визначення його ставлення до певного об'єкта [67, с. 37].
Тестування ілюстрації	Передбачає опис респондентом своєї реакції на певне зображення [67, с. 37].
Розігрування ролей	Респонденту пропонується увійти в роль одного із запропонованих персонажів та описати його дії у певній ситуації [67, с. 37].
Бесіда з опорою на творчу уяву	Проводиться з метою стимулювання вияву респондентом тих емоцій та дій, які властиві йому у конкретній ситуації [67, с. 37].
Експресивний метод	Дозволяє респонденту виразити не власні почуття, а ті почуття та емоції, які відчувають інші люди [98, с. 97].
Ретроспективна бесіда	Під час ретроспективної бесіди респондент згадує минулі моменти свого життя, минулі вчинки чи ситуації
<b>Міх-методи</b>	
Hall-test	Велика група людей (100-400 осіб) у спеціальному приміщенні тестує товар та/або його елементи, після чого висловлює власні враження від даного товару.
Home-test	Тестування товару відбувається в домашніх умовах респондента та використовується при тривалому тестуванні товару.

Таблиця А.3

### Класифікація різновидів спостереження (за [67, с. 45-47] та [84, с. 72-73])

Вид спостереження	Характеристика
<b>Залежно від участі спостерігача</b>	
Просте спостереження	проведення спостереження “ззовні”, дослідник реєструє події зі сторони
Спостереження “зі співучастю”	включення спостерігача в досліджуване середовище, тобто “зсередини”
<b>Залежно від рівня відкритості</b>	
Відкрите спостереження	об'єкт спостереження знає, що за ним спостерігають
Приховане спостереження	об'єкт спостереження не знає, що за ним спостерігають
<b>Залежно від визначеності об'єктів спостереження</b>	
Структуроване спостереження	наперед визначено, на що необхідно звертати увагу та реєструвати
Неструктуроване спостереження	немає наперед розробленого плану, а важливість елементів, що підлягають реєстрації, визначається дослідником самостійно

Вид спостереження	Характеристика
Залежно від об'єкта спостереження	
Пряме спостереження	об'єктом є явище, процес, діяльність, або фактори, які на них впливають
Непряме спостереження	об'єктом є результати певної поведінки чи певних дій
Залежно від середовища спостереження	
Спостереження в природному середовищі	проводиться в звичному для події чи явища середовищі, є джерелом достовірної інформації про реальну поведінку досліджуваного об'єкта
Спостереження в штучному середовищі	проводиться в штучно створених умовах (спеціальних лабораторіях), а тому не враховує особливостей впливу зовнішніх і внутрішніх чинників
Залежно від застосовуваних засобів	
Спостереження за допомогою технічних засобів	характеризуються більшою надійністю та нижчим рівнем вартості (напр., вимірювання тривалості вагань в процесі вибору товару)
Спостереження за допомогою людини	характеризуються вищим рівнем суб'єктивності та більшими витратами фінансових ресурсів

Таблиця А.4

### Характеристика евристичних методів

Назва методу	Суть методу
Група експертних методів	
Індивідуальний прогноз керівника	Експертна оцінка майбутньої ринкової ситуації та перспективних обсягів виробництва і реалізації продукції проводиться керівниками та спеціалістами вищої ланки управління підприємства. Індивідуальний прогноз компетентного менеджера чи керівника підприємства, який ґрунтується на його інтуїції та суб'єктивному розумінні ринкової ситуації в поєднанні із аналізом минулих тенденцій, дозволяє швидко та легко отримати необхідну інформацію, не потребує великої кількості статистичних даних та враховує "колективну мудрість" керівників вищого рівня, проте є доволі суб'єктивним.
Прогноз торгового персоналу	Прогнозування потенційного рівня збуту продукції підприємства здійснюється найбільшими торговими представниками, дистрибуторами чи іншими посередниками. Перевагою є точність, так як торгові представники ознайомлені з тенденціями розвитку попиту, а також можливість отримати оцінку за всіма товарами, регіонами, групами споживачів. Проте є висока імовірність упередженості оцінок торгових посередників.
Прогноз незалежних експертів	Прогноз складає група незалежних експертів (науковців, маркетологів, фахівців з продажу тощо). Може бути доволі ефективним при окресленні перспектив розвитку галузі чи визначення імовірності настання якого-небудь явища чи події. Різновиди: а) Метод Дельфі. Суть методу полягає в індивідуальному письмовому опитуванні експертів, що передбачає декілька послідовних етапів, без проведення дискусій та обміну між ними інформацією. Метод Дельфі мінімізує притаманний індивідуальному прогнозу ефект суб'єктивності оцінки, оскільки експертами зазвичай є незалежні особи, проте він може бути дорогим і тривалим. б) Метод "мозкової атаки" або "мозкового штурму" полягає в розробці прогнозу на основі спільного обговорення проблеми групою експертів, серед яких присутні як спеціалісти, що займаються вивченням даної проблеми, так і фахівці інших галузей. в) Метод середньої оцінки за індивідуальними оцінками експертів полягає у визначенні кінцевої прогнозової оцінки шляхом обчислення середньої арифметичної індивідуальних оцінок всіх експертів.
Група методів оцінки поведінки споживачів	
Метод оцінки споживчих очікувань	Полягає у виявленні в процесі опитування ставлення споживачів до певної продукції та наступному визначенні експертами імовірності здійснення в майбутньому покупки товару кожним із респондентів. Метод оцінки очікувань покупців широко застосовується в державах із розвиненим ринком маркетингових досліджень та є найбільш ефективним при оцінюванні потенційного рівня попиту на товари тривалого використання. Даний метод досить трудомісткий, потребує значних витрат коштів та часу, а ефект від його застосування залежить від точності оцінок споживачів.

Назва методу	Суть методу
Метод тестування ринку або пробний збут	Суть методу полягає у виведенні на ринок пробної партії товару та вивчення реакції на нього споживачів у реальних умовах та є особливо ефективним при визначенні сприйняття споживачами нових та інноваційних продуктів. Найбільш поширеними методами пробного збуту (для промислової продукції) є [90, с. 172–173]: а) тести використання товарів (товар тестується групою споживачів в реальних умовах); б) дослідження реакції споживачів на галузевих виставках, торговельних презентаціях; в) стандартний і контрольований пробний маркетинг (апробація в реальних умовах). Недоліком методу є те, що він дозволяє конкурентам дізнатися про наміри підприємства і швидко на них відреагувати, а також потребує значних фінансових ресурсів та часу.
Метод історичної аналогії використовується в процесі планування збуту нової продукції та ґрунтується на аналізі життєвого циклу аналогічного товару.	

Таблиця А.5

### Характеристика формалізованих методів

Назва методу	Суть методу
1. Група методів аналізу часових тенденцій (екстраполяції)	
1.1. Прогноз за середнім відсотком приросту показника	Метод придатний для дослідження часових рядів показників, які виражають стійкі причинно-наслідкові зв'язки і піддаються кількісному аналізу, а його суть полягає у визначенні середнього проценту зміни показника і перенесенні його на майбутні періоди. Даний метод має обмежене використання, яке пов'язане в першу чергу з тим, що далеко не всі ринкові елементи та фактори можна виміряти кількісно, а, по-друге, він є цілком непридатним для прогнозування нестабільних ринків із значними коливаннями його показників.
1.2. Метод “ковзних” середніх величин	Дозволяє в значній мірі згладити випадкові відхилення, зменшивши варіативність вихідних даних, та зробити існуючі тенденції досліджуваного явища чи показника більш чіткими та очевидними.
1.2.1. Метод простих “ковзних” середніх величин	Полягає в розподілі вибірки даних на фіксовану кількість однакових періодів та поступовому визначенні для кожного періоду “ковзних” середніх величин на основі розрахунку середніх арифметичних [205, с. 746].
1.2.2. Метод зважених “ковзних” середніх величин	Близький до методу простих “ковзних” середніх величин і відрізняється тим, що кожному періоду присвоюється ваговий коефіцієнт, який залежить від ступеня важливості впливу кожного періоду на кінцевий результат [205, с. 746].
1.3. Метод експоненційного згладжування.	Використовується у випадку, коли прогнозування здійснюється на основі динамічних рядів із нестійким трендом.
1.4. Метод Холта	Ґрунтується на оцінці ступеня лінійного зростання (чи зниження) величини попиту в часі [90, с. 155], [169, с. 26].
1.5. Метод подвійного згладжування Брауна	Призначений для прогнозування нестационарних рядів у випадку лінійно-адитивного тренду з використанням подвійного експоненційно зваженого середнього значення [90 с. 155], [169, с. 26].
1.6. Метод адаптивного згладжування Брауна	Ґрунтується на застосуванні регресійного аналізу (коли мінімізується сума квадратів відхилення) на базі зваженої регресії. Найбільша увага приділяється інформації останніх періодів [90, с. 156], [169, с. 26].
1.7. Метод Муїра	Застосовується у випадку лінійно-мультиплікативної моделі тренда і ґрунтується на припущенні, що зміна середньої процесу залежить від часу не лінійно, а пропорційно самому значенню середньої, тобто в логарифмічній формі [90, с. 156], [169, с. 26].
1.8. Модель Холта-Вінтера	Ґрунтується на застосуванні експоненційної зваженої середньої для сезонних рядів [90, с. 156], [169, с. 26].
1.9. Модель Бокса-Дженкінса	Метод призначений для обробки авторегресійних рядів без апріорних припущень щодо коефіцієнтів, які дисконтують. Виключення тренду здійснюється шляхом переходу до різниць ряду і допущення кореляційності залишків [90, с. 156], [169, с. 26].

Назва методу	Суть методу
<b>2. Група методів аналізу причинно-наслідкових зв'язків (факторний аналіз)</b>	
2.1. Метод кореляційно-регресійного аналізу	Полягає у встановленні систематичних взаємозв'язків між змінними, їх спрямованості та тісноти, а також визначенні сили впливу одного чи кількох факторів на розвиток досліджуваного об'єкта чи явища. Зокрема регресійний аналіз дає змогу визначити залежність однієї залежної змінної від іншої незалежної змінної (проста, однофакторна регресія) або кількох незалежних змінних (множинна, багатофакторна регресія). Кореляційний аналіз перевіряє інтенсивність (тісноту) зв'язку між двома змінними.
2.2. Метод варіаційного аналізу	Дозволяє перевірити суттєвість впливу зміни незалежних змінних на залежні, напр., визначити, чи впливає вручення дітям маленьких подарунків на кількість відвідувачів закладів швидкого харчування [195, с. 36], [90, с. 12-13].
2.3. Індексні методи	Використовуються для оцінки поточного попиту на продукцію підприємства.
2.3.1. Метод прогнозування на основі визначення ринкової частки підприємства	Полягає у визначенні можливого обсягу збуту відповідно до частки підприємства в галузі, тобто спочатку прогнозують обсяг збуту цілої галузі, а потім на основі галузевої частки підприємства визначають прогнозний обсяг збуту.
2.3.2 Метод підсумовування ринків	Полягає у виявленні всіх можливих покупців товару на кожному із потенційних ринків шляхом, наприклад, опитування потенційних споживачів про їхні наміри здійснити покупку та наступного підсумовування оцінок потенційних обсягів продажу (для товарів промислового призначення) [139, с. 102-103].
2.3.3. Розрахунок багатофакторного індексу купівельної спроможності	Дозволяє оцінити рівень поточного попиту на товар в досліджуваному регіоні, а також може враховувати частку даного регіону в чистому особистому доході населення країни, частку регіону в загальному обсязі продажу в цілому по країні та частку регіону в загальній чисельності населення країни [139, с. 104].
2.4. Індикаторні методи	Грунтуються на застосуванні різноманітних індикаторів
2.4.1. Метод випереджаючих індикаторів	Суть методу полягає у врахуванні так званих випереджаючих індикаторів, тобто макроекономічних показників, значення яких змінюється ще до настання змін в макросередовищі. Напр., зростання цін на бензин вказує на падіння обсягу продажу великогабаритних автомобілів у майбутньому [94, с. 305], [205, с. 738].
2.4.2. Метод прогнозування на основі індикаторів суміжних галузей [169, с. 36], [90, с. 163] або модель "вхід-вихід" [205, с. 738]	Метод може застосовуватися для підприємств, які спеціалізуються на виготовленні засобів виробництва. Прогноз будується на основі так званих індикаторів, тобто фактичних та прогнозних показників суміжних галузей економіки, а в його основі лежить функціональна залежність між взаємозалежними показниками пов'язаних між собою галузей економіки. Наприклад, розрахунок зміни обсягу випуску сільськогосподарської техніки відбувається на основі врахування зміни площі сільськогосподарських угідь.
2.5. Метод прогнозування на основі використання коефіцієнта еластичності	Прогнозування здійснюється на основі використання коефіцієнта еластичності якого-небудь фактора, який показує відносну зміну залежного показника при зміні значення незалежного на одиницю. При цьому повинна виконуватися умова, що коефіцієнт еластичності цього фактора протягом прогнозованого періоду суттєво не змінюється [90, с. 164], [169, с. 43].
<b>3. Група структурних методів</b>	
3.1. Кластерний аналіз	Дозволяє розділити сукупність об'єктів на окремі групи, об'єднані спільною ознакою чи ознаками [67, с. 51], [81, с. 68], [195, с. 36].
3.2. Дискримінантний аналіз	Дає змогу виявити ознаки, які відрізняють один об'єкт від інших в ситуації здійснення вибору, і на основі цього дозволяє віднести його до певного класу чи групи. Прикладом може бути виявлення особливих ознак, які відрізняють споживачів, що купляють пиво в жестяних банках, від тих, що надають перевагу пиву в скляних пляшках [67, с. 51], [81, с. 68], [195, с. 36].
3.3. Багатомірний аналіз (багатомірне, мультирозмірне шкалування)	Дає змогу побудувати просторове відображення взаємозв'язків між об'єктами та з'ясовує систему критеріїв, на основі яких респонденти здійснюють порівняльний аналіз та ранжування однорідних об'єктів. Прикладом застосування може бути здійснення порівняння та визначення рейтингів однокласових автомобілів різних марок [67, с. 53], [81, с. 68], [195, с. 36].

Назва методу	Суть методу
3.4. Аналіз додаткового внеску/цінності	Дозволяє оцінити цінність кожної додаткової характеристики, яка надається об'єкту, наприклад, встановити, чи впливає на рівень продажу певного товару надання йому нової властивості, або ж розрахувати чи прибуток, отриманий від зростання продажу модифікованої продукції, покриває витрати, понесені на її вдосконалення [195, с. 36].
4. Група нормативних методів	
4.1. Планування на основі нормативів споживання	В їх основі лежить вивчення науково обґрунтованої, раціональної структури споживання однією людиною основних видів продукції, яка відображена нормативних бюджетах споживання. Залежно від величини бюджету споживання розрізняють такі різновиди методу нормативних бюджетів споживання: метод прожиткового мінімуму, метод бюджету достатку та метод раціонального бюджету. Враховуючи те, що норми споживання, визначені споживчим бюджетом, є усередненими та відрізняються від реальних, даний метод може бути тільки орієнтиром для розробки попереднього прогнозу [124].
4.2. Планування на основі нормативів виробництва	Передбачає обґрунтування планових показників виробництва виробничими можливостями підприємства. Так, вчені Чаюн І. О. та Бондар І. Ю. виокремлюють такі групи норм: норми використання знарядь праці; норми тривалості освоєння проектної потужності підприємств, цехів, агрегатів; норми витрат трудових ресурсів та робочого часу; норми організації виробничого процесу [204, с. 40]. Зокрема, обґрунтування плану виробництва матеріальними ресурсами здійснюється на основі врахування норм затрат сировини, матеріалів та комплектуючих; а визначення чисельності необхідних для виконання виробничої програми трудових ресурсів проводиться шляхом розрахунку трудомісткості виробничої програми та норм часу на основні виробничо-технологічні операції. Обґрунтування планового обсягу виробництва виробничими потужностями підприємства здійснюється на основі розрахунку нормативного часу роботи обладнання, визначення пропускної здатності техніки та виявлення “вузьких” та “широких” місць, аналізу завантаженості обладнання та виробничих площ; усунення виявлених в процесі аналізу диспропорцій та врахування резервів використання виробничих потужностей [204, с. 41].
5. Група інших формалізованих методів	
5.1. Метод Polli-Cook	Запропонований американськими вченими, використовується з метою визначення фази життєвого циклу на якій перебуває той чи інший вид продукції підприємства, та ґрунтується на аналізі зміни обсягу попиту на продукцію в часі [169, с. 20].
5.2. Метод функціонально-вартісного аналізу	Використовується для вирішення завдань оптимального співвідношення підвищення якості та одночасно економії ресурсів. Даний метод спрямований на пошук раціональних конструкторських та технологічних рішень товару, що виготовляється, з метою підвищення його конкурентоспроможності та відповідності ринковим вимогам.
5.3. Метод фокусуєчого прогнозування	Даний метод передбачає два етапи: перший етап – це підбір простих логічних правил, на основі яких минулі тенденції проектуються на майбутні періоди; та другий етап – комп'ютерне тестування даних правил, в процесі якого кожне правило перевіряється на основі отриманих фактичних результатів, після чого здійснюється оцінка відповідності кожного правила існуючій дійсності. Якщо в процесі тестування правила виявлено, що розроблені на основі цього правила прогнозні значення близькі до фактичних, правило залишається, якщо ж прогнозні значення далекі від фактичних, таке правило більше не використовується [205, с. 771–773].
5.4. Модель дифузії або модель Баса	Використовується для прогнозування потенційного рівня попиту на інноваційний товар та передбачає розрахунок імовірності здійснення покупки на основі врахування ефекту інновації та ефекту наслідування [90, с. 173].
5.5. Метод морфологічного аналізу	В основі методу лежить побудова матриці характеристик ринку та їх можливих значень. Далі шляхом послідовного підбору характеристик ринку та їх значень можна отримати різноманітні варіанти прогнозу [6, с. 56].

### Характеристика методів моделювання в аналітико-прогностичній підсистемі маркетингових досліджень (на основі [139, с. 89-96])

Метод моделювання	Сутність методу
Описові моделі (використовуються для опису, пояснення та прогнозування зв'язків)	1) макромоделі встановлюють певні взаємозв'язки між кількома змінними (модель продажу); 2) мікроаналітичні моделі описують сукупність зв'язків між залежною змінною та тими, що її визначають (модель ефективності реклами); 3) моделі теорії масового обслуговування використовується при вирішенні проблем послідовності обслуговування замовників, при складанні графіків поставок товарів та інших аналогічних завдань (модель обслуговування на заправках, в супермаркетах тощо); 4) модель Марковського процесу описує імовірність переходу певної системи із поточного стану в новий (модель прогнозування ємності ринку певного товару за умови зміни попиту на нього).
Моделі прийняття рішень (дозволяють приймати правильне рішення на основі аналізу різних альтернативних варіантів)	1) диференційні обчислення – прийняття оптимального рішення на основі розв'язання диференціальних функцій (напр., визначення оптимальної ціни, при якій досягається максимальний прибуток); 2) математичне програмування – визначення максимального чи мінімального значення функції багатьох змінних за умови існування системи додаткових обмежень (напр., модель оптимального розподілу маркетингового бюджету, або розробка найвигіднішого асортименту за умови обмеженості ресурсів); 3) статистичні моделі ґрунтуються на використанні теорії імовірностей, суть якої – у визначенні імовірності настання тих чи інших подій, на основі чого приймається відповідне маркетингове рішення; та застосовуються у ситуаціях здійснення вибору при моделюванні випадкових величин та процесів (напр., прийняття маркетингового рішення на основі оцінки імовірності настання кожного із альтернативних варіантів); 4) моделі теорії ігор, тобто моделювання випадкових величин та процесів за умови конфлікту інтересів з метою виявлення та прийняття найбільш оптимальних рішень (напр., прийняття маркетингових рішень, враховуючи реакцію конкурента);
Словесні моделі, суть яких – в словесному описі всіх змінних та взаємозв'язків між ними (напр., модель поведінки покупців)	
Графічні моделі (опис всіх змінних та взаємозв'язків між ними за допомогою графічних символів)	1) модель “логічного потоку” полягає у наочній демонстрації логічного процесу та операцій у вигляді блок-схеми; 2) сіткове планування (діаграма критичного шляху) – графічне відображення послідовності виконання окремих робіт та побудова взаємозв'язків між окремими операціями у межах виконання певного завдання, що дозволяє зафіксувати послідовність протікання основних етапів завдання, розрахувати терміни їх виконання, передбачити можливі відхилення та розробити варіанти розвитку подій у кожному з таких випадків; (модель процесу створення нового товару; модель підготовки та проведення збутових та рекламних кампаній); 3) діаграма причинного аналізу – це графічне відображення спрямованості впливу одних факторів на інші (демонстрація комплексу взаємозв'язків між взаємозалежними маркетинговими змінними (напр., між попитом, ціною, якістю, рекламним бюджетом)); 4) модель “дерева цілей” – ілюстрація процесу прийняття рішення на основі побудови альтернативних варіантів розвитку подій (напр., прийняття рішення про зміну ціни); 5) модель функціональних відносин – описує функціональні зв'язки між змінними (напр., відображення взаємозалежності між попитом та ціною); 6) модель зворотних зв'язків – відображення зворотного впливу наслідку на причину (напр., дослідження зворотного впливу рівня попиту на якість наступних одиниць товару).

Назва методу	Суть методу
Математичні моделі (відображають числові взаємозв'язки між залежними змінними)	<p>1) лінійні моделі, коли зміна числового значення однієї змінної зумовлює пропорційну зміну значення залежної змінної, та нелінійні моделі, коли зміна числового значення однієї змінної зумовлює непропорційні зміни значення залежної змінної. Лінійне моделювання застосовується при виборі із ряду альтернативних варіантів найбільш вигідного.</p> <p>2) динамічні моделі – коли відбувається зміна значень певних факторів та ситуацій протягом деякого періоду часу (наприклад, модель переключення асортименту) та статичні моделі – коли відсутній фактор часу (наприклад, модель взаємозв'язку попиту і пропозиції);</p> <p>3) детерміновані моделі (зміни не мають значення) та стохастичні (наявні чіткі зміни значень змінних) моделі.</p>

Таблиця А.7

### Характеристика комбінованих методів

Назва методу	Суть методу
1. Комбінований якісний метод	Передбачає використання із переліку поданих прогнозних величин тієї, яка характеризується найвищою імовірністю настання, а у випадку рівноімовірних прогнозних величин вибір здійснюється залежно від ринкової ситуації, яка склалася, та із врахуванням особливостей маркетингової діяльності підприємства [169, с. 47].
2. Метод усереднення	Полягає у обранні найбільш імовірної прогнозної величини на основі нормального закону розподілу випадкових величин і передбачає розрахунок дисперсії та математичного сподівання [169, с. 47-48].
3. Метод інтегрованого прогнозу	Передбачає зведення прогнозів, отриманих за допомогою різних методів, до єдиного прогнозного значення шляхом зважування окремих прогнозних величин та їх вагових коефіцієнтів [169, с. 49-50].
4. Техніка розробки сценаріїв майбутнього розвитку або рівневе прогнозування	Являє собою багатоступеневий міждисциплінарний процес пошуку вирішення певної проблеми та передбачає розробку трьох альтернативних варіантів виробничої програми підприємства: оптимістичного, песимістичного та найбільш вірогідного відповідно до можливих варіантів розвитку ринкової ситуації. Це дає змогу визначити найбільш імовірні показники плану виробництва, спроектувати поведінку фірми за умови реалізації як максимально позитивного, так і максимально негативного сценарію розвитку подій, дозволяє розробити систему превентивних заходів з метою запобігання імовірних втрат при реалізації негативного сценарію.
5. Система раннього попередження	Система раннього попередження – це особлива інформаційна система, з допомогою якої можна отримати інформацію про можливі загрози, породжені особливостями внутрішньофірмового розвитку та умовами зовнішнього середовища. Створення системи раннього попередження передбачає окреслення сфер спостереження, вибір основних індикаторів та цільових показників, визначення завдань з обробки отриманої інформації, а також формування системи інформаційних каналів між внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства і системою раннього попередження, та між системою і її користувачами [201, с. 150].
6. Метод ситуаційного планування	<p>Процес ситуаційного планування наступний [10, с. 160]:</p> <p>а) визначаються ключові фактори середовища, які мають вплив на планові показники виробничої діяльності підприємства, масштаби можливого впливу та, власне, імовірність виникнення такого впливу;</p> <p>б) беручи до уваги найбільш імовірний варіант впливу факторів на кінцевий результат, розробляється нормативний план, який стає базою подальшого комплексного виробничого планування;</p> <p>в) на основі деяких відмінних від найбільш імовірної ситуації припущень, створюється автономний план, який містить опис основних наслідків настання непередбачуваної ситуації та програму поведінки кожного виконавця;</p> <p>г) визначається точка (момент) переходу від нормального плану виробничої діяльності підприємства до альтернативного (ситуаційного) плану.</p>



## Додаток Б

### Аналіз виробництва окремих видів продукції сільськогосподарського машинобудування України

Таблиця Б.1

#### Динаміка виробництва та залишки окремих видів сільгоспмашинобудівної продукції в Україні за 2007-2010 рр\*\*

Вид продукції/одиниця виміру	Фактичний обсяг виробництва				Темп зростання, %			Залишки готової продукції			Зміна залишків готової продукції	
	2007	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2009	2010
Трактори сільсько-і лісгосподарські, од.	5282	6339	1443	4777	120,0	22,8	331,0	1023	668	504	-335	-164
в. т. ч. легкі, од.	491	438	103	221	89,2	23,5	214,6	31	32	15	+1	-17
в. т. ч. важкі, од.	2466	3187	1238	3531	129,2	38,8	285,2	255	544	405	+289	-139
Плуги відвальні, од.	3013	3762	4960	3140	124,9	131,8	63,3	201	157	188	-44	+31
Борони дискові, од.	4965	5502	926	2014	110,8	16,8	217,5	1490	880	572	-610	-308
Розпушувачі та культиватори, од.	9075	8367	3038	4865	92,2	36,3	160,1	776	1064	661	+288	-403
Борони зубові, од.	10978	13562	4964	—*	123,5	36,6	—	3026	3174	1263	+148	-1911
Сівалки, од.	6825	7728	1582	2800	113,2	20,5	176,9	619	415	70	-204	-345
Машини для садіння, од.	446	359	295	1329	80,5	82,2	450,5	58	34	43	-24	+9
Машини для внесення добрив, од.	2296	1423	272	883	62,0	19,1	324,6	194	121	49	-73	-72
Машини сільськогосподарські інші од.	1950	2270	1176	1985	116,4	51,8	168,8	40	110	143	+70	+33
Косарки, газонокосарки, сінокосарки од.	3397	3471	1484	1788	102,2	42,8	120,5	380	505	653	+125	+148
Комбайни зернозбиральні, од.	115	299	28	97	260,0	9,4	346,4	17	13	66	-4	+53
Картоплезбиральні комбайни, картоплекопачі, од.	64	83	94	54	129,7	113,3	57,4	14	34	—	+20	—
Комбайни бурякозбиральні, од.	18	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Машини збиральні, інші, од.	2400	3937	1499	1581	164,0	38,1	105,5	88	79	88	-9	+9
Оприскувачі переносні, тис. од.	294,7	616,2	842,3	—	209,1	136,7	—	52,2	65,09	—	+12,9	—
Оприскувачі тракторні, од.	369	338	127	—	91,6	37,6	—	17	19	—	+2	—
Причепи і напівпричепи сільськогосподарські, од.	1019	1371	941	1218	134,5	68,6	129,4	73	78	54	+5	-24
Машини і механізми для приготув. кормів, тис. од.	72,2	86,0	163,7	184,8	119,1	190,3	112,9	37,1	8,07	8,47	-29,0	+0,4
Машини для очищення, сортування насіння, од.	1606	2798	2474	1815	174,2	88,4	73,4	91	60	24	-31	-36
Інші лісо- і сільськогосподарські машини, од.	3843	9106	8129	8732	237,0	89,3	107,4	254	872	522	+618	-350

\* – дані відсутні або конфіденційні згідно з Законом України “Про державну статистику”

\*\*Таблиця побудована на основі [179, с. 83–85], [180, с. 83–85], [181, с. 83–86] та розрахунків автора

## Додаток В

### Забезпеченість вітчизняних агровиробників сільськогосподарською технікою та обладнанням

Таблиця В.1

#### Наявність агротехніки у сільгосп підприємствах України в 2010 р. у регіональному розрізі\*

Регіон (економічний район/область)	Наявність сільськогосподарської техніки																				
	трактори			сівалки			картопле-саджалки			зернозбиральні комбайни			кукурудзозбиральні комбайни			бурякозбиральні машини			картоплезбиральні машини		
	тис. од.	%	на 1000 га посівів	од.	%	на 1000 га посівів	од.	%	на 1000 га картоплі	од.	%	на 1000 га зернових	од.	%	на 1000 га кукурудзи	од.	%	на 1000 га буряків	од.	%	на 1000 га картоплі
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
<b>Україна</b>	137,8	100,0	7	72366	100	4	2200	100	78	32750	100,0	4	2548	100	1	4240	100,0	9	1694	100	60
<b>Карпатський</b>	5,55	4,03	12	2128	2,94	5	225	10,23	68	1565	4,78	7	90	3,53	2	157	3,70	8	137	8,09	42
Закарпатська	0,63	0,46	25	197	0,27	8	30	1,36	60	176	0,54	12	28	1,10	8	–	–	–	8	0,47	16
Івано-Франківська	1,24	0,90	12	520	0,72	5	43	1,95	143	368	1,12	8	15	0,59	1	29	0,68	9	27	1,59	90
Чернівецька	1,13	0,82	10	518	0,72	4	49	2,23	245	238	0,73	5	36	1,41	3	47	1,11	14	16	0,94	80
Львівська	2,55	1,85	12	893	1,23	4	103	4,68	45	783	2,39	7	11	0,43	1	81	1,91	7	86	5,08	37
<b>Північно-Західний</b>	4,92	3,57	11	1756	2,43	4	227	10,32	151	1587	4,85	7	29	1,14	1	169	3,99	5	218	12,87	145
Волинська	2,73	1,98	15	979	1,35	5	141	6,41	201	920	2,81	10	9	0,35	1	103	2,43	10	123	7,26	175
Рівненська	2,19	1,59	9	777	1,07	3	86	3,91	108	667	2,04	5	20	0,78	1	66	1,56	3	95	5,61	119
<b>Подільський</b>	17,1	12,41	7	8877	12,27	4	371	16,86	106	4319	13,19	3	339	13,30	1	1064	25,1	6	176	10,39	50
Тернопільська	3,0	2,18	6	1437	1,99	3	105	4,77	50	840	2,56	3	23	0,90	1	168	3,96	3	64	3,78	30
Хмельницька	4,80	3,48	6	2346	3,24	3	117	5,32	234	1346	4,11	3	74	2,90	1	252	5,94	5	58	3,42	116
Вінницька	9,30	6,75	8	5094	7,04	4	149	6,77	166	2133	6,51	4	242	9,50	2	644	15,19	9	54	3,19	60
<b>Столичний</b>	18,32	13,29	9	7950	10,99	4	580	26,36	45	4627	14,13	5	253	9,93	1	671	15,83	10	682	40,26	53
Житомирська	3,89	2,82	8	1663	2,30	3	188	8,55	48	1215	3,71	5	32	1,26	1	114	2,69	9	209	12,34	54
Київська	8,78	6,37	10	3930	5,43	5	153	6,95	43	1925	5,88	5	142	5,57	1	398	9,39	10	142	8,38	39
Чернігівська	5,65	4,10	7	2357	3,26	3	239	10,86	44	1487	4,54	4	79	3,10	1	159	3,75	12	331	19,54	61
<b>Центральний</b>	14,69	10,66	7	8428	11,65	4	153	6,95	306	3288	10,04	4	364	14,29	1	632	14,91	12	67	3,96	134
Черкаська	6,55	4,75	7	3336	4,61	3	80	3,64	200	1335	4,08	3	166	6,51	1	262	6,18	7	43	2,54	108
Кіровоградська	8,14	5,91	7	5092	7,04	4	73	3,32	730	1953	5,96	4	198	7,77	1	370	8,73	21	24	1,42	240

Продовж. табл. В.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
<b>Причорноморський</b>	25,64	18,61	7	13722	18,96	4	137	6,23	69	5453	16,65	2	553	21,70	7	191	4,50	222	97	5,73	49
Одеська	9,25	6,71	7	5285	7,30	4	50	2,27	167	2256	6,89	3	357	14,01	10	110	2,59	282	30	1,77	100
Миколаївська	6,05	4,39	6	3961	5,47	4	22	1,0	110	1345	4,11	2	105	4,12	4	75	1,77	160	16	0,94	80
Херсонська	4,98	3,61	6	2715	3,75	3	44	2,0	44	986	3,01	2	66	2,59	6	5	0,12	–	36	2,13	36
АРК	5,36	3,89	9	1761	2,43	3	21	0,95	42	866	2,64	2	25	0,98	5	1	0,02	–	15	0,89	30
<b>Північно-Східний</b>	22,55	16,36	7	11472	15,85	3	313	14,23	184	4997	15,26	4	365	14,32	1	1129	26,63	10	211	12,46	124
Харківська	8,03	5,83	7	4560	6,30	4	66	3,0	220	1815	5,54	4	141	5,53	1	459	10,83	16	36	2,13	120
Сумська	5,07	3,68	6	2313	3,20	3	90	4,09	150	1201	3,67	3	65	2,55	1	214	5,05	15	89	5,25	148
Полтавська	9,45	6,86	7	4599	6,36	4	157	7,14	196	1981	6,05	5	159	6,24	1	456	10,75	7	86	5,08	108
<b>Придніпровський</b>	17,31	12,56	7	10684	14,76	4	102	4,64	44	4200	12,82	3	310	12,17	2	199	4,69	139	58	3,42	25
Дніпропетровська	9,46	6,87	7	5285	7,30	4	73	3,32	33	2217	6,77	3	169	6,63	1	168	3,96	138	43	2,54	20
Запорізька	7,85	5,70	7	5399	7,46	5	29	1,32	290	1983	6,05	3	141	5,53	7	31	0,73	148	15	0,89	150
<b>Донецький</b>	11,72	8,51	7	7349	10,16	5	92	4,18	115	2714	8,29	3	245	9,62	3	28	0,66	147	47	2,77	59
Донецька	6,99	5,07	8	4387	6,06	5	71	3,23	101	1534	4,68	3	138	5,42	3	24	0,57	600	46	2,72	65
Луганська	4,73	3,43	6	2962	4,09	4	21	0,95	210	1180	3,60	3	107	4,20	3	4	0,09	27	1	0,06	10

\*Таблиця побудована на основі [110, с. 32, 35, 37-39], [135, с. 18, 28, 34, 40, 47] та розрахунків автора.

Таблиця В.2

**Питома вага та місце регіонів за площею посівів основних сільськогосподарських культур  
сільськогосподарських підприємств України під урожай 2010 р.\***

Регіон (економічний район/область)	Загальний розмір посівної площі			Площа посівів зернових та зернобобових культур			Площа посівів кукурудзи			Площа посівів цукрових буряків			Площа посівів картоплі		
	тис. га	%	місце регіону	тис. га	%	місце регіону	тис. га	%	місце регіону	тис. га	%	місце регіону	тис. га	%	місце регіону
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<b>Україна</b>	18785,4	100	–	9217,1	100	–	2102,9	100	–	458,44	100	–	28,3	100	–
<b>Карпатський</b>	466,1	2,48	8	220,9	2,40	8	51,6	2,45	8	18,85	4,11	6	3,3	11,66	3
Закарпатська	25,0	0,13	25	14,8	0,16	25	3,5	0,17	25	–	–	–	0,5	1,77	14–16
Івано-Франківська	104,4	0,56	24	48,6	0,53	23	15,5	0,74	19	3,19	0,69	16	0,3	1,06	18–20
Чернівецька	116,4	0,62	23	44,1	0,48	24	14,2	0,68	20	3,25	0,71	15	0,2	0,71	21–22

Продовж. табл. В.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Львівська	220,3	1,17	21	113,4	1,23	21	18,4	0,86	18	12,41	2,71	12	2,3	8,13	4
<b>Північно-Західний</b>	436,1	2,32	9	217,6	2,36	9	22,8	1,08	9	36,31	7,92	5	1,5	5,30	7
Волинська	184,4	0,98	22	95,0	1,03	22	9,2	0,43	23	10,35	2,26	14	0,7	2,47	11–12
Рівненська	251,7	1,34	20	122,6	1,33	20	13,6	0,65	21	25,96	5,66	8	0,8	2,83	9–10
<b>Подільський</b>	2434,5	12,96	4	1242,9	13,48	4	302,5	14,39	4	172,27	37,57	1	3,5	12,37	2
Тернопільська	507,0	2,70	18	275,5	2,99	18	63,2	3,01	12	53,19	11,60	3	2,1	7,42	6
Хмельницька	746,6	3,97	15	384,8	4,17	13	90,0	4,28	10	47,05	10,26	4	0,5	1,77	14–16
Вінницька	1180,9	6,29	5	582,6	6,32	5	149,3	7,10	7	72,03	15,71	1	0,9	3,18	8
<b>Столичний</b>	2147,0	11,43	6	959,0	10,40	5	455,6	21,67	2	64,16	14,0	3	12,9	45,58	1
Житомирська	493,9	2,63	19	240,0	2,60	19	77,5	3,69	11	12,34	2,69	12	3,9	13,78	2
Київська	864,8	4,60	11	358,5	3,89	16	177,1	8,42	4	38,29	8,36	5	3,6	12,72	3
Чернігівська	788,3	4,20	14	360,5	3,91	15	201,0	9,56	2	13,53	2,95	11	5,4	19,08	1
<b>Центральний</b>	2197,5	11,7	5	908,6	9,86	6	352,8	16,78	3	53,04	11,57	4	0,5	1,76	9
Черкаська	971,0	5,17	9	383,4	4,16	14	200,0	9,51	3	35,03	7,64	6	0,4	1,41	17
Кіровоградська	1226,5	6,53	4	525,2	5,70	6	152,8	7,27	5	18,01	3,93	9	0,1	0,35	23–25
<b>Причорноморський</b>	3747,0	19,95	1	2304,4	25,00	1	80,4	3,82	6	0,86	0,19	8	2,0	7,07	5
Одеська	1295,5	6,90	3	829,7	9,00	1	36,9	1,75	15	0,39	0,09	19	0,3	1,06	18–20
Миколаївська	1027,9	5,47	8	588,1	6,38	4	27,6	1,31	16	0,47	0,10	18	0,2	0,71	21–22
Херсонська	828,3	4,41	12	423,3	4,59	11	11,3	0,54	22	–	–	–	1,0	3,53	7
АРК	595,3	3,17	17	463,3	5,03	8	4,6	0,22	24	–	–	–	0,5	1,77	14–16
<b>Північно-Східний</b>	3278,2	17,45	2	1285,7	13,95	2	618,9	29,43	1	111,34	24,29	2	1,7	6,01	6
Харківська	1162,0	6,18	6	456,1	4,95	9	150,2	7,14	6	29,55	6,45	7	0,3	1,06	18–20
Сумська	810,8	4,32	13	425,9	4,62	10	135,7	6,45	8	14,04	3,06	10	0,6	2,12	13
Полтавська	1305,4	6,95	2	403,7	4,38	12	333,0	15,84	1	67,75	14,78	2	0,8	2,83	9–10
<b>Придніпровський</b>	2456,2	13,08	3	1265,1	13,73	3	138,4	6,58	5	1,43	0,31	7	2,3	8,12	4
Дніпропетровська	1329,4	7,08	1	649,4	7,05	2	116,9	5,56	9	1,22	0,27	17	2,2	7,77	5
Запорізька	1126,8	6,00	7	615,7	6,68	3	21,5	1,02	17	0,21	0,05	20	0,1	0,35	23–25
<b>Донецький</b>	1622,9	8,64	7	812,9	8,82	7	80,0	3,80	7	0,19	0,04	9	0,8	2,82	8
Донецька	891,9	4,75	10	466,7	5,06	7	40,8	1,94	13	0,04	0,01	22	0,7	2,47	11–12
Луганська	731,0	3,89	16	346,2	3,76	17	39,2	1,86	14	0,15	0,03	21	0,1	0,35	23–25

\*Таблиця побудована на основі [135, с. 18, 28, 34, 40, 47] та розрахунків автора

## Додаток Д

### Побудова конкурентно-асортментної матриці для галузі сільськогосподарського машинобудування України

Таблиця Д.1

#### Конкурентно-асортментна матриця підприємств сільськогосподарського машинобудування України\*\*

Виробник техніки/ економічний район	Вид сільськогосподарської техніки																	
	трактор	зерно- і кукурудзо- збиральна техніка	бурякозбиральна техніка	кормозбиральна техніка	картоплесаджалка, картоплекопалка	сівалка	плуг	борона	культиватор	комбінований агрегат	луцильник	чизель	коток	малогабаритна техніка	обл. для тваринниц- тва і птахівництва	млин, подрібнювач	оприскувач, зрошувач машина для внес. добрив	навантажувач
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
<b>КАРПАТСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ РАЙОН</b>																		
ЗАТ “Агромаш-ІФ” (м. Івано-Франківськ)	ТМК-07 “Плай”			КН-1,1	√*			√							√			
ВАТ “Коломиясільмаш” (м. Коломия, Івано-Франк. обл.)																		ПЕА-1А ПГ-1А
ВАТ “Завод Львівсільмаш” (м. Львів)				КН-2,1, КРР-1,8	ККН-1,4 КС-2 КС-4				КГС-4;-2 КВГН-3,6								ОП 2000 ОПШ-1500	Н-4094
ВАТ “Львівагромашпроект” (м. Львів)					√				√								ОПШ-2000 ОВП-2000	НЗ-20 НЗ-40
ВАТ “Львівський завод фре- зерних верстатів” (м. Львів)									√	ЛК-2,ЛК- 4,ЛК-6, ЛКП-4,4								
ВАТ “Дрогобицький завод автомобільних кранів” (м. Дрогобич, Львівська обл.)				КНР-1,6			ПН-2-30 ПН-3-30 ПН-3-35											
“Чернівцісільмаш” (м. Чернівці)								БДВ-3,2 БДВ-4,2 БДВ-6,3										
<b>ПІВНІЧНО-ЗАХІДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ РАЙОН</b>																		
ВАТ “Ковельсільмаш” (м. Ковель, Рівненська обл.)				ГВ-2; ГВ-3,4	ККН-0,7 КСТ-2			√	КТ-1,4				√		НКЦ КСГ-9 УСГ-3	√	МРД-4 РТД-14	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
ВАТ "Луцьке РТП" (м. Гірка Полонка, Волинська обл.)								БДН-2,0 БДН-3,0 БДН-4,0		АПГ-3,0 АПГ-4,5 АПГ-6,0								
ВАТ "Рівнесільмаш" (смт. Квасилів, Рівненська обл.)							ПЛН-2 ПЛН-3		КНК-3									
<b>ПОДІЛЬСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ РАЙОН</b>																		
ТОВ "Тернопільський комбайновий з-д" (м. Тернопіль)			З/Ч	✓		✓		БДТ-7	КРК-2,7 КРК-9									
ВАТ "Чортківський завод "Агромаш" (м. Чортків)										Агро КОГ- 4,5; -6,0						✓		
ВАТ "Кам'янець-Подільськільмаш" (м. Кам'янець-Подільський, Хмельницька обл.)			БК-3		КС-2		ПНЯ-3- 30/20; -4- 35/30 ПРПВ-5-50	БЗСС-1,0А БЗТС-1 ЗБП-0,6А ЗОР-0,7	КСН-3 КСН-5 КРН-2М КРН-3М	АК-2 АК-3	ПЛ-2-30 ПЛ-3-30 ПЛН-2- 20	АЧП- 2,5 АЧП- 4,5						
ВАТ "Красилівський машинобудівний завод" (м. Красилів, Хмельницька обл.)				ШП- ППС				ДБН-2	КУХ-3 КПН-5,4	АКПН-6 АДН-2,3						ПР-4,5		ПТС- 77М
ВАТ "Шепетівський завод культиваторів" (м. Шепетівка, Хмельницька обл.)							ПН-5-35	БДС-2,6 БДС-6,8 БДС-8,4	КГ-4 КГ-8 КФ-5,4 КФК-2,8	АПБ-6								
ВАТ "Брацлав" (смт. Брацлав, Вінницька обл.)																СС ОДС ОСК-2		
ВАТ "Калинівське РП "Агромаш" (Вінницька обл.)								БПШ-10	КН-4,5 КПСР-8 КПСН-4	АК-4,0								
ТОВ "Вінницький-експериментально-механічний завод"							ПН-2-25 ПН-3-25 ПН-3-35		КНУ-2,6 КНУ-3,6 КНУ-4,2						✓			
ТОВ "Краснянське СП "Агромаш" (с.Красне, Вінницька обл.)							ПН-2-30 ПН-3-30 ПН-4-30	БДВП-2,5 БДВП-4- 70 БДВ-6		АК-3,0 АК-4,0	ЛД-8,0 ЛД-14,0	ЧД-40 ЧД-40- 02	✓					
ВАТ "Хмільниксільмаш" (м. Хмільник, Вінницька обл.)								✓	КУН-3,0 КУН-4,0 КУН 6,3	АКШ-2,5 АКШ-3,6 АКШ-5,6			✓			✓	МВД-0,5	
<b>СТОЛИЧНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ РАЙОН</b>																		
ТОВ "Агрікон-Київ" (м. Київ)																СДО СДП СДСГ		

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
СТ ВФ "Агрореммаш" (м. Біла Церква, Київська обл.)					КСН-2				КПУ-1,9; 3,4; 4,8; 6,1	АГД-1,3; 1,8; 2,1; 2,5; 2,8; 3,5; 4,5;						ПР-2,6		
ЗАТ «АТЕК» (м. Київ)		АТЕК 1300		АТЕК 035														
ТОВ НВП "БілоцерківМАЗ" (м. Біла Церква, Київська обл.)		КЗС- 812СХ		КРП "Рось-2" КН-2,1				БДВ-6,5 БДВ-8,5	КН-2,8-12; КН-3,8-12 КПВ-5,6	АГ-2,4-15 АГ-1,8-20 АГ-2,7-20						ПН-2,0 ПРЗ-2,0 ПН-4,0	РН-0,8 РН-05	ПНС- 1,8
ВАТ "Богуславська сільгосптехніка" (Київська обл.)									КУ-3, КУ-3А КУ-6,2А								СПК -2000	
ВАТ "Борекс" (м. Бородянка, Київська обл.)			КНБ-6 КБВ-6 КВЦБ -1,2	ККЗ-150 КЗК-4,2	ККЗ-2		ПНО-3-40, 5-40, 6-40; 5-40 Б		КМОГ-5,4	АГ-6 АКГ-4								Борекс- 2101
ВАТ "Вишневічі Агротехніка" (с. Вишневічі, Житомирська обл.)								БДВ-3М БДВ-4М БДВ-6, БДВ-7	КПШ 5 КР-2 КПС-4 КЛБ-1,7				ЗККШ - 6					
ВАТ "Завод Ніжинсільмаш" (м. Ніжин, Чернігівська обл.)															ОПБ-2 ОГС			
ЗАТ ТПФГ "Інтерагротек" (м. Київ)						F-2-5604 СТЕП	ПНН-5,3 ПО-5 ПО-8П	МД-3,3 МДТМ-5,2	F-2-3804									
ВАТ "Ірпінмаш" (м. Ірпін, Київська обл.)						СПУ- 6ДІ			КУН-5,4 КУН-5,6 КПС-4М									
КП "Київтрактородеталь" (м. Київ)	З/Ч	З/Ч		ППР-10 ГУР-4,2 КРС-2				✓	КВФ-2,8				КПП-6					
ВАТ "Новоград-Волинський завод сільськогосподарських машин" (Житомирська обл.)				КС-2.1	КОТ-1											АБМ- 0,3М КД-4-04		
ВАТ «Годак» (м. Київ)						СТВГ- 12/8М											ЦРТ 10-28,	
ТОВ ВО "Техна" (м. Київ)																ТБК ТБЦ СТМ		
ТОВ "Укравтозапчастина" (м. Київ)	КІЙ-14800 КІЙ-14820													✓				

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
ТОВ "Украгрокомсільмаш" (м. Київ)	ТЯ-200 "Ярило"					СЗ-4,5 СЗ-6,0 "Ярина"	ПНО-4+1 ПНО-5+1 "Велес"	БДВПА- 4,2 "Лада"	КГР-6 ПРН-4,1	АКГ-4,5	ПЛН-5- 25						РСН -16 МУ	
<b>ЦЕНТРАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ РАЙОН</b>																		
ВАТ ВО "ВОСХОД" (м. Корсунь-Шевченківський, Черкаська обл.)								БН-2,4 БП-4;6 БПС- 6,3;4,2	КПС-4ПН КПС-4ПП КПС-8П	<u>АКГ-3.2</u> <u>АГР-3.4</u>	ЛД-10М		К-6 К-10					
ВАТ "Уманьферммаш" (м. Умань, Черкаська обл.)			АЗК-6-01; МГ-6; АЗК-6-03; АЗБ-6	∇			ППР-2,5 ЛПР-2,5	БП-12, БДВ-3 БДВ-7 БДШ-8,2	УСМК-5,4Б; КПР-5,6; КПП-8 КПН-4; КПН-8	АП-6	<u>ЛДВ-4; ЛДВ-6;</u> <u>ЛДГ-10М</u>	∇	<u>КЭК-9,2; КЭ</u> <u>К-6; КЭК-10</u>		КСГ-4 ПА-2	ДЗП-0,7	РУН-15 АВГ-8	ЗЗС-60
ЗАТ «Завод «Автоштамп» (м. Олександрія, Кіровоградська обл.)		ЖЗНД-6,3 ЖВП-6,1;- 9,1 ЖК-6				СТВ-12											ПКН – 1500 Б ММ-02 АМК-2	
ВАТ "Червона Зірка" (м. Кіровоград)		∇		∇		СЗ-3,6А; ЗТ-5,4; СЗП-3,6Б; УПС-12		Паллада 2400; 3200; 4000; Ангарес-4х4; 4х6	КРНВ-4,2-04; ГН-2,9; КРНВ-5,6-02; ГН-3,9 КРНВ-5,6-04; КНС-1,6	∇		∇						<u>ПС-0,5/0,8</u>
<b>ПРИЧОРНОМОРСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ РАЙОН</b>																		
ПП ВКФ "Велес-Агро" (м. Одеса)							ПД-1,8; 2,1; 3,3 ПНВ-3-35	∇		АГН-6,3 АГН-4,2								
ТОВ "Каміон-Сервіс" (м. Каховка, Херсонська обл.)							ПЛН 3-35, ПЛН 5-35	БД-2,6-75; БД- 4-100; БД-7-75	ПКШ-4 - 16; -4 -26									
ТОВ НВФ "Наука" (м. Одеса)							ОП-4-40/ 55; ПП-6- 35/50А; П5-35/50	ТДБ-4Х ТДБ-6Х ТДБ-8Х										
ТОВ «Завод Полігон» (м. Одеса)							ПМУ-3,5,7 ПНЯ4-42 ПНВ-3	БДМ-2,4	КНВ-3 КНС-3,6									



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
ВАТ «Одессільмаш» (м. Одеса)							ПЛН-3-35 ПНЛ-8-40 ПМУ4-40	БДП6, 3 БДН2, 6 БДН1, 6	ККП-3,7 КРУ-3, 7 КН - 7, 2	АКП-5			КТП -7,8					
ВАТ «Сімферопольсільмаш» (м. Сімферополь)		З/Ч		КНШ -1,8 КН-1,8														
ВАТ «Завод Фрегат» (м. Пер- вомайськ, Миколаїв. обл.)								БПД-4,2 БПД-2,4 БПД-4	АПП-6.02- 01								ОСШ-2500 ОНШ-600	
ТОВ «Херсонський машино- будівний завод» (м. Херсон)		КЗС- 9-1		ПЗР-6														
<b>ПРИДНІПРОВСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ РАЙОН</b>																		
ПП «Агросервістрактор» (м. Дніпропетровськ)																	«Дніпро- 6R»	
ТОВ ВП «Агро-Союз» (с. Ювілейне, Дніпропетровська обл.)						АТД- 9,35; -11,35; -18,35			FG 18,30 FG 12,30 Terrano 8									
ТОВ «Апостолівагромаш- Плюс» (м. Апостолово, Дніпропетровська обл.)								БДП-3 БДН-3 БТ-8 БТ-4,5М БТ-5,8М	КПС-4М КПС-8 КНС-7/4 КПС-8 АВ				КЗС-6 КП-6 КП-9					
ПП «Агротехніка» (м. Бердянськ, Запорізька обл.)		ЖВУ-5,1; -6; 4,2		ПРН-5 ПРН-6														
ВАТ КБ «Бердянськсільмаш» (м. Бердянськ, Запорізька обл.)		ЖВН-6М; ЖВП-4,9; - 6,4		ПР-3,6 - 01; ПР-4 ПР-6		∨											∨	
ВАТ «Бердянські жнивarki» (м. Бердянськ, Запорізька обл.)		ЖВП- 4,9;6,4; ЖВН-6Б; ЖЗБ-4,2		ПРБЖ-Д6; КПО-2,1														ПСМ- 5-Ш1
ТОВ «Дніпропетровський комбайновий завод» (м. Дніпропетровськ)			СПС-4,2А РКМ-6-07					БДВП-3 БДВП-7 БД-10Д	КД-3,2, КД-4,2 КД-6								ІРП-5,4	
ДП ВО «Південний машинобудівний завод ім. О. М. Макрова» (м. Дніпропетровськ)	ЮМЗ- 8040,2 ЮМЗ- 8240,2 ЮМЗ-8085	КЗС-9-1 КЗС-9М КЗСР-9М				СЗПЦ -12 СКПП -12												

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
ВАТ «Орсільмаш» (м. Горіхів, Запорізька обл.)				КНР-2.1				БДТ-65	КСГП-4-01									
ВАТ «Нікопольська районна Агропромтехніка» (м. Нікополь, Дніпроп. обл.)								БДТ-, БДТ-3	КП-4, 1				КУТ-6					
<b>ПІВНІЧНО-СХІДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ РАЙОН</b>																		
ТОВ «Агроімпорт» (м. Харків)	ХТА-200 -220-10 Т-150К-09																	Т-156
ВАТ «Галещина машзавод» (смт. Нова Галещина, Полтавська обл.)						МВЗ-4,5 МВЗ -4,5-01		БГР-4,2 БГР-6,7 БПН-12	ККП-6,0 КПН-8,2 КШН-5,6			АЧН – 3,0 «Агро-3»	КДП-6,0 КДН-6		ТСГ-2Б, -3Б, ТСГ-160		ОКН-18	
ЗАТ «Лозівський КМЗ» (м. Лозова, Харківська обл.)	3/4							ЗПГ-15 ЗПГ-24	КЛД-3,0 КЛД-2,0									
ВАТ «Охтирсьільмаш» (м. Охтирка, Сумська обл.)						СПУ -5,6			√								ІКМ - 10;	
ВАТ «Сумсільмаш» (Суми)	3/4	3/4	3/4					БДТ-7										
ВАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе» (м. Харків)	ХТЗ-160; -181; -17221; -150К; Т-170																	√
ТОВ «Фабрика Варіант» (м. Харків)																√		
ПП «Ферммаш» (м. Харків)																√		
<b>ДОНЕЦЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ РАЙОН</b>																		
МСНВП «Клен» (м. Луганськ)						КЛЕН-6 - 4,5Т; -4,2; -1,5С												
ТОВ «Завод Проммаш» (м. Краматорськ, Донецька обл.)					ГО-2,8		ПРВН 2-2,5-3-3,6	БПД-4,2 БПД-4,2--ДЛ	КПЕ-КПС КРН-КПС КПС-8.1									
ВАТ «Точмаш» (м. Донецьк)								ЗБР-24-02 ДМТ-2; -4А-01	КСП-0,4 КГС-8М КРН-5,6	ККП-2 ККП-3,6 КПЕ-4, 6Н, -6П			К-10					√

\*√ – дана позиція входить до товарного асортименту підприємства, проте автору не відома конкретна назва моделі виробу.

\*\*Таблиця побудована на основі [1], [119], [120], інформації з офіційних інтернет-сайтів окремих сільгоспмашинобудівних підприємств.

## Додаток Е

### Експорт-імпорт сільськогосподарської техніки в Україні

Таблиця Е.1

**Обсяги експорту-імпорту окремих видів сільгоспмашинобудівної продукції в Україні за 2009 –2010 рр\*\***

Найменування продукції	Експорт						Імпорт						Сальдо, тис. дол.	
	кількість, шт.		вартість, тис. дол.		частка, %		кількість, шт.		вартість, тис. дол.		частка, %		2009	2010
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Оприскувачі для сільського господарства або садівництва	175744	370132	2534,4	2727,7	2,22	1,85	189291	406698	15355,1	15580,4	3,66	2,03	-12820,7	-12852,7
Машини с/г для підготовки або обробки ґрунту; в т. ч.:	5257	6762	25570,2	45438,4	22,36	30,86	38119	64064	59738,7	115297,5	14,24	15,02	-34168,5	-69859,1
Плуги	625	1150	1581,2	2717,4	1,38	1,84	1642	5759	1768,2	6552,5	0,42	0,85	-187,0	-3835,1
Борони дискові	97	116	587,4	680,9	0,51	0,46	338	1359	3299,0	10669,6	0,79	1,39	-2711,6	-9988,7
Інші	3227	3646	4590,0	6445,4	4,01	4,38	33846	53311	17848,1	29120,2	4,25	3,79	-13258,1	-22674,8
Сівалки, машини розсадосадильні	1250	1750	8158,6	18579,6	7,14	12,62	1421	1982	23391,3	48536,5	5,58	6,32	-15232,7	-29956,9
Розкидачі орган. і мінер. добрив	58	100	67,1	235,1	0,06	0,16	872	1653	2313,3	5147,5	0,55	0,67	-2246,2	-4912,4
Інші машини	–*	–	993,9	2019,2	0,87	1,37	–	–	1473,0	2315,2	0,35	0,30	-479,1	-296,0
Частини	–	–	9592,0	14760,8	8,39	10,03	–	–	9645,8	12956,0	2,30	1,69	-53,8	1804,8
Машини для збирання та обмолоту с/г культур, в т. ч.:	1534	1994	15468,2	14338,1	13,53	9,74	45575	81016	140366,1	244930,5	33,46	31,9	-124897,9	-230592,4
Моторні	211	37	52,8	2,8	0,05	0,002	40572	68463	3330,2	5557,0	0,79	0,72	-3277,4	-5554,2
Інші	20	–	4,0	–	0,003	–	547	933	114,5	161,3	0,03	0,02	-110,5	-161,3
Інші косарки, в т. ч. тракторні навісні механізми	651	935	2877,2	2899,1	2,52	1,97	1930	6193	4161,8	10489,0	0,99	1,37	-1284,6	-7589,9
Інші сінозаготівельні машини	3	603	5,1	7,7	0,004	0,005	76	257	559,6	1928,8	0,13	0,25	-554,5	-1921,1
Преси, в т.ч. прес-підбирачі	7	15	26,7	43,4	0,02	0,03	328	1142	2715,9	6668,7	0,65	0,87	-2689,2	-6625,3
Комбайни зернозбиральні	12	15	686,9	202,1	0,6	0,14	1569	1737	95146,1	127469,9	22,68	16,6	-94459,2	-127267,8
Інші машини для обмолоту	30	16	655,8	248,7	0,57	0,17	167	472	6269,4	20669,7	1,49	2,69	-5613,6	-20421,0
Машини для збирання коренеплодів або бульб	62	48	620,2	897,7	0,54	0,61	198	1246	1094,8	26704,5	0,26	3,48	-474,6	-25806,8
Інші	538	325	2185,7	1299	1,91	0,88	188	573	8605,4	15603,3	2,05	2,03	-6419,7	-14304,3
Машини для очищення і сортування	–	–	146,6	91,9	0,13	0,06	–	–	1269,8	6700,3	0,30	0,87	-1123,2	-6608,4
Частини	–	–	8207,2	8645,7	7,18	5,87	–	–	17094,4	22978,0	4,08	2,99	-8887,2	-14332,3

Продовж. табл. Е.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Установки доїльні, обладнання для переробки молока, в т. ч.:	–	–	9603,2	4303,9	8,4	2,92	–	–	3087,4	4083,9	0,74	0,53	6515,8	-220,0
Установки і апарати доїльні	–	–	886,8	526,1	0,76	0,36	–	–	1207,6	1902,1	0,29	0,25	-320,8	-1376,0
Обладнання для переробки молока	–	–	7935,9	3633,1	6,94	2,47	–	–	1513,4	1652,7	0,36	0,21	6422,5	1980,4
Частини	–	–	780,5	144,7	0,68	0,10	–	–	366,5	529,1	0,09	0,07	414,1	-384,4
Преси, дробарки, машини для виробництва вина, соків, в т. ч.:	–	–	201,0	189,8	0,18	0,129	–	–	498,7	363,2	0,12	0,05	-297,7	-173,4
Машини та механізми	–	–	199,6	184,7	0,17	0,126	–	–	408,8	238,2	0,10	0,03	-209,2	-53,5
Частини (кг.)	–	–	1,4	5,1	0,01	0,003	–	–	89,9	125,0	0,02	0,02	-88,5	-119,9
Інше обладнання для сільського і лісового господарства, в т. ч.:	–	–	26001,7	19176,5	22,74	13,03	–	–	44857,7	33969,9	10,69	4,42	-18856,0	-14793,4
Машини і механізми для приготування кормів	–	–	4533,9	4944,6	3,97	3,36	–	–	3990,1	4166,8	0,95	0,54	543,8	777,8
Інкубатори та брудери	–	–	26,9	48,9	0,02	0,03	–	–	5522,1	617,8	1,32	0,08	-5495,2	-568,9
Інше обладнання	–	–	3470,1	4759,0	3,04	3,23	–	–	12185,0	14128,6	2,9	1,84	-8714,9	-9369,6
Обладнання для птахівництва	–	–	230,4	212,7	0,2	0,14	–	–	1238,5	700,9	0,3	0,09	-1008,1	-488,2
Інші	–	–	742,2	793,7	0,65	0,54	–	–	645,5	1068,0	0,15	0,14	96,7	-274,3
Машини для очищення, сортування, насіння, обладнання для борошно-мельної промисловості, в т. ч.:	741	877	10678,4	13476,8	9,35	9,15	454624	1034367	12778,2	26628,2	3,05	3,47	-2099,8	-13151,4
Машини для очищення, сортування, калібрування насіння	713	856	5803,2	6768,9	5,08	4,60	454617	1034325	7201,7	13345,4	1,72	1,74	-1398,5	-6576,5
Інше обладнання	28	21	838,9	1154,8	0,73	0,78	7	42	4553,4	12229,8	1,09	1,59	-3714,5	-11075,0
Частини (кг.)	–	–	4036,3	5553,1	3,53	3,77	–	–	1023,1	1053,0	0,24	0,14	3013,2	4500,1
Трактори, в тому числі:	743	1140	23706,7	46567,8	20,73	31,63	20758	61294	140925,1	324116,2	33,59	42,22	-117218,4	-277548,4
Трактори, що керуються водієм, який їде поряд	1	14	0,7	15,5	0,001	0,01	12766	40885	4227,2	9422,7	1,01	1,23	-4226,5	-9407,2
Трактори колісні	177	350	6165,5	18237,6	5,39	12,39	1967	4859	55384,0	86156,7	13,2	11,22	-49218,5	-67919,1
Трактори гусеничні	60	102	1918	4041,9	1,68	2,75	50	36	957,4	4755,6	0,23	0,62	960,6	-713,7
Інші	505	674	15622,5	24272,8	13,66	16,48	5975	15514	80356,5	223781,2	19,16	29,15	-64734	-199508,4
Причепи та напівпричепи для сільського господарства	101	77	574,9	1000,2	0,50	0,68	191	168	1883,6	2803,0	0,45	0,36	-1308,7	-1802,8
Всього	–	–	114338,7	147219,2	100	100	–	–	419490,6	767772,8	100	100	-305151,9	-620553,6

\*\*Статистичні дані відсутні.

\*Таблиця побудована на основі [52], [53] та розрахунків автора.

## Додаток Ж

### Ретроспективний аналіз виробничої діяльності сільгоспмашинобудівних підприємств Західного регіону

#### Ж.1. Динаміка виробництва та реалізації продукції

Таблиця Ж.1

#### Динаміка виробництва і реалізації продукції окремих сільгоспмашинобудівних підприємств за 2007-2010 рр

Період	Виробництво							Реалізація						
	Виробництво продукції, тис. грн				Індекси виробництва, %			Реалізація продукції, тис. грн				Індекси реалізації, %		
	2007	2008	2009	2010	2008/2007	2009/2008	2010/2009	2007	2008	2009	2010	2008/2007	2009/2008	2010/2009
<b>ВАТ “Чортківський завод “Агромаш”</b>														
01	239,4	194,0	–	64,8	81,1	–*	–	246,6	228,4	–	56,5	92,6	–	–
02	263,7	314,5	53,4	85,3	119,3	17,0	159,7	177,2	181,2	80,4	85,8	102,3	44,4	106,7
03	473,7	311,5	34,6	45,2	65,8	11,1	130,6	572,8	402,1	57,6	53,0	70,2	14,3	92,0
I квартал	976,8	820,0	88,0	195,3	83,9	10,7	221,9	996,6	811,7	138,0	195,3	81,4	10,0	141,5
04	212,8	359,3	82,9	110,8	168,8	23,1	133,7	256,8	374,1	82,4	92,4	145,7	22,0	112,1
05	266,1	629,7	67,7	96,4	236,6	10,8	142,4	268,5	518,3	49,8	70,3	193,0	9,6	141,2
06	264,8	311,7	157,1	142,3	117,7	50,4	90,6	251,1	185,0	218,9	62,9	73,7	118,3	28,7
II квартал	743,7	1300,7	307,7	349,5	174,9	23,7	113,6	776,4	1077,4	351,1	225,6	138,8	32,6	64,3
07	163,9	413,3	32,6	102,6	252,2	7,9	314,7	94,5	457,4	31,9	75,4	484,0	7,0	236,4
08	266,6	363,3	53,5	86,3	136,3	14,7	161,3	195,6	396,7	56,0	88,7	202,8	14,1	158,4
09	276,0	754,2	35,9	121,5	273,3	4,8	338,4	372,7	713,1	17,1	99,4	191,3	2,4	581,3
III квартал	706,5	1530,8	122,0	310,4	216,7	8,0	254,4	662,8	1567,2	105,0	263,5	236,5	6,7	251,0
10	253,5	657,0	71,0	94,2	259,2	10,8	132,7	161,4	385,8	48,5	120,8	239,0	12,6	249,1
11	242,2	322,5	71,7	88,5	133,2	22,2	123,4	238,6	472,9	17,4	95,3	198,2	3,7	547,7
12	433,4	50,1	82,5	82,6	11,6	164,7	100,1	620,8	158,4	35,3	135,1	25,5	22,3	382,7
IV квартал	929,1	1029,6	225,2	265,3	110,8	21,9	117,8	1020,8	1017,1	101,2	351,2	99,6	9,9	347,0
за рік	3356,1	4681,1	742,9	1120,5	139,5	15,9	150,9	3456,6	4473,4	695,3	1035,6	129,4	15,5	148,9
<b>ТОВ “Тернопільський комбайновий завод”</b>														
Період	2007	2008	2009	2010	2008/2007	2009/2008	2010/2009	2007	2008	2009	2010	2008/2007	2009/2008	2010/2009
01	582,5	1605,6	–	85,6	275,6	–	–	854,2	2706,8	–	108,6	316,9	–	–
02	851,9	2029,7	–	165,8	238,3	–	–	1045,4	2523,8	–	245,3	241,4	–	–
03	545,2	2596,8	63,3	174,0	476,3	2,4	274,9	423,8	2659,0	763,6	160,7	627,4	28,7	21,0
I квартал	1979,6	6232,1	63,3	245,4	314,8	1,0	672,0	2323,4	7889,6	763,6	514,6	339,6	9,7	67,4

Продовж. табл. Ж.1

Період	2007	2008	2009	2010	2008/2007	2009/2008	2010/2009	2007	2008	2009	2010	2008/2007	2009/2008	2010/2009
04	1431,8	1490,3	18,5	106,3	104,1	1,2	574,6	1363,3	474,6	837,3	125,3	34,8	176,4	15,0
05	1868,8	1912,4	1622,6	219,1	102,3	84,8	13,5	948,5	3928,5	7,0	198,6	414,2	0,2	2837,1
06	2017,8	2213,0	4,8	188,4	109,7	0,2	3925,0	1503,6	2724,7	4,2	199,4	181,2	0,2	4747,6
II квартал	5318,4	5615,7	1645,9	513,8	105,6	29,3	31,2	3815,4	7127,8	848,5	523,3	186,8	11,9	61,7
07	1726,3	2740,0	250,9	210,2	158,7	9,2	83,8	1214,3	3142,3	7,7	175,3	258,8	0,2	2276,6
08	989,7	2449,1	11,8	174,3	247,5	0,5	1477,1	1657,6	3214,4	396,5	115,6	193,9	12,3	29,2
09	1585,5	1306,2	–	227,8	82,4	–	–	1392,0	1050,7	7,2	127,9	75,5	0,7	1776,4
III квартал	4301,5	6495,3	262,7	612,3	151,0	4,0	233,1	4263,9	7407,4	411,4	418,8	173,7	5,6	101,8
10	1711,2	433,4	–	188,6	25,3	–	–	1418,0	741,1	–	158,4	52,3	–	–
11	1228,7	827,9	–	225,4	67,4	–	–	1125,0	–	–	293,2	–	–	–
12	2248,6	–	370,0	193,1	–	–	52,2	1095,0	98,8	310,4	346,5	9,0	314,2	111,6
IV квартал	5188,5	1261,3	370,0	607,1	24,3	29,3	164,1	3638,0	839,9	310,4	798,1	23,1	37,0	257,1
за рік	16788,0	19604,4	2341,9	2158,6	116,8	11,9	92,2	14040,7	23264,7	2333,9	2254,8	165,7	10,0	96,6
<b>ВАТ “Коломиясільмаш”</b>														
Період	2007	2008	2009	2010	2008/2007	2009/2008	2010/2009	2007	2008	2009	2010	2008/2007	2009/2008	2010/2009
01	286,2	323,7	140,7	152,6	113,1	43,5	108,5	48,3	380,4	–	225,3	787,6	–	–
02	516,9	238,8	641,7	315,4	46,2	268,7	49,2	391,8	496,4	836,9	189,6	126,7	168,6	22,7
03	418,8	934,0	12,1	247,3	223,0	1,3	2043,8	649,8	220,4	6,7	301,4	33,9	3,0	4498,5
I квартал	1221,9	1496,5	794,5	715,3	122,5	53,1	90,0	1089,9	1097,2	843,6	716,3	100,7	76,9	84,9
04	385,0	559,9	421,2	215,9	145,4	75,2	51,3	583,1	907,7	1,5	156,8	155,7	0,2	10453,3
05	406,5	619,0	212,4	228,3	152,3	34,3	107,5	437,5	387,0	620,8	283,3	88,5	160,4	45,6
06	554,0	11,2	45,0	306,4	2,02	401,8	680,9	563,0	624,5	273,7	174,4	110,9	43,8	63,7
II квартал	1345,5	1190,1	678,6	750,6	88,5	57,0	110,6	1583,6	1919,2	896,0	614,5	121,2	46,7	68,6
07	178,5	222,1	296,9	355,2	124,4	133,7	119,6	7,6	102,8	398,8	246,2	1352,6	387,9	61,7
08	350,1	208,4	290,8	268,4	59,5	139,5	92,3	577,2	304,0	358,9	339,4	52,7	118,1	94,6
09	503,1	747,0	5,4	188,4	148,5	0,7	3488,9	520,3	273,6	6,1	245,0	52,6	2,2	4016,4
III квартал	1031,7	1177,5	593,1	812,4	114,1	50,4	137,0	1105,1	680,4	763,8	830,6	61,6	112,2	108,7
10	685,1	215,1	318,6	170,6	31,4	148,1	53,5	389,6	529,6	10,9	310,8	135,9	2,1	2851,4
11	396,8	211,1	59,1	214,3	53,2	28,0	362,6	618,0	317,8	353,1	296,3	51,4	111,1	83,9
12	389,1	69,4	3,3	205,5	17,8	4,8	6227,3	468,1	171,8	9,4	372,4	36,7	5,5	3961,7
IV квартал	1471,0	495,6	381,0	590,4	33,7	76,9	155,0	1475,7	1019,2	373,4	979,5	69,1	36,6	262,3
за рік	5070,1	4359,7	2447,2	2868,7	86,0	56,1	117,2	5254,3	4716,0	2876,8	3140,9	89,8	61,0	109,2

ЗАТ “Агромаш-ІФ”														
Період	2007	2008	2009	2010	2008/2007	2009/2008	2010/2009	2007	2008	2009	2010	2008/2007	2009/2008	2010/2009
01	3887,6	433,4	40,1	48,1	11,1	9,3	119,95	3875,8	363,3	164,9	–	9,4	45,4	–
02	38220,6	21567,9	13,1	45,4	56,4	0,06	346,6	38211,5	21345,5	81,6	68,4	55,9	0,4	83,8
03	44944,8	1733,9	4,2	54,5	3,9	0,2	1297,6	45032,5	966,3	7759,6	87,2	2,1	803,0	1,1
I квартал	87053,0	23735,2	57,4	148,0	27,3	0,2	257,8	87119,8	22675,1	8006,1	155,6	26,0	35,3	1,9
04	119,8	3235	36,5	123,4	2700	1,1	338,1	42,2	2858,3	61,4	64,4	6773,2	2,1	104,9
05	21716,1	15557,4	52,1	162,8	71,6	0,3	312,5	23312,8	14029,2	162,7	82,5	60,2	1,2	51,9
06	16937,2	78674,7	60,8	96,5	464,5	0,08	158,7	16838,2	96136,8	127,9	136,3	570,9	0,1	106,6
II квартал	38773,1	97467,1	149,4	382,7	251,4	0,2	256,2	40193,2	113024,3	352,0	283,2	281,2	0,3	80,5
07	11142,8	905,7	1,1	28,9	8,1	0,1	2627,3	11137,4	3706,1	118,9	210,6	33,3	3,2	177,1
08	10738,5	1706,3	20,9	39,8	15,9	1,2	190,4	10744,0	629,2	254,3	52,3	5,9	40,4	20,6
09	4440,5	2198,0	23,9	45,2	49,5	1,1	189,1	4443,6	2429,6	–	147,7	54,7	–	–
III квартал	26321,8	4810,0	45,9	113,9	18,3	1,0	248,1	26325,0	6764,9	373,2	410,6	25,7	5,5	110,0
10	629,0	14981,8	62,3	33,9	2381,8	0,4	54,4	619,6	10344,3	47,2	112,2	1669,5	0,5	237,7
11	612,6	2934,1	1285,5	62,0	479,0	43,8	4,82	362,0	1516,4	–	153,8	418,9	–	–
12	10982,5	1740,9	262,4	54,1	15,9	15,1	20,6	11157,5	1920,6	111,5	143,9	17,2	5,8	129,1
IV квартал	12224,1	19656,8	1610,2	150,0	160,8	8,2	9,3	12139,1	13781,3	158,7	409,9	113,5	1,2	258,3
за рік	164372,0	145669,1	1862,9	794,6	88,6	1,3	42,7	165777,1	156245,6	8890,0	1259,3	94,3	5,7	14,2

\*Дані відсутні.

## Ж.2. Структура товарного асортименту сільгоспмашинобудівних підприємств

Таблиця Ж.2.1

### Структура товарного асортименту ВАТ “Чортківський завод “Агромаш”

Період Позиція товарного асортименту	I квартал			II квартал			III квартал			IV квартал			Рік		
	к-сть, шт.	вартість, без ПДВ, грн	питома вага, %	к-сть, шт.	вартість, без ПДВ, грн	питома вага, %	к-сть, шт.	вартість, без ПДВ, грн	питома вага, %	к-сть, шт.	вартість, без ПДВ, грн	питома вага, %	к-сть, шт.	вартість, без ПДВ, грн	питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<b>за 2007 рік</b>															
Кузова-фургони, в т.ч.:	64	873854,0	89,46	50	652714,0	87,77	43	58740,0	82,91	63	831960,0	89,54	220	2944286,0	87,73
АФ-9	6	59700,0	6,11	7	69650,0	9,37	–	–	–	12	121800,0	13,11	25	251150,0	7,48
АФ-11	2	16860,0	1,73	–	–	–	8	67440,0	9,54	11	93810,0	10,1	21	178110,0	5,31
АФ-13	6	62064,0	6,35	11	113784,0	15,3	–	–	–	7	73150,0	7,87	24	248998	7,42
АФ-16	19	211850,0	21,69	9	100350,0	13,49	13	149500,0	21,16	–	–	–	41	461700,0	13,76
АФ-18	9	111060,0	11,37	9	111060,0	14,93	–	–	–	5	62000,0	6,67	23	284120,0	8,47
АФ-19	–	–	–	–	–	–	10	146500,0	20,74	10	146500,0	15,77	20	293000	8,73
АФ-21	8	146720,0	15,02	8	146720,0	19,73	5	92000,0	13,02	–	–	–	21	385440,0	11,48
АФ-22	2	35800,0	3,66	3	53700,0	7,23	3	53700,0	7,61	8	143200,0	15,41	16	286400,0	8,53
АФ-27	12	229800,0	23,53	3	57450,0	7,72	4	76600,0	10,84	10	191500,0	20,61	29	555350,0	16,55
Інша продукція, в т. ч.:	–	102944,0	10,54	–	90986,0	12,23	–	120760,0	17,09	–	97140,0	10,46	–	411830,0	12,27
Двері кузова	6	16350,0	1,67	–	–	–	–	–	–	2	5450,0	0,59	8	21800,0	0,65
Ремонт	–	39194,0	4,01	–	28386,0	3,82	–	19926,0	2,82	–	19494,0	2,1	–	107000,0	3,19
Культиватор КПН-3,0	7	21000,0	2,15	7	21000,0	2,82	–	–	–	3	9000,0	0,97	17	51000	1,52
Культиватор КН-2,6	8	24000,0	2,46	3	9000,0	1,21	–	–	–	3	9000,0	0,97	14	42000,0	1,25
Резервуар ОН-200	4	2400,0	0,25	–	–	–	–	–	–	–	–	–	4	2400,0	0,08
Камера КХН-2	–	–	–	5	32600,0	4,38	8	52160,0	7,38	4	26080,0	2,8	17	110840,0	3,3
Холод. агрегат МХР-3	–	–	–	–	–	–	6	42174,0	5,97	4	28116,0	3,03	10	70290,0	2,09
Охолоджувач молока	–	–	–	–	–	–	1	6500,0	0,92	–	–	–	1	6500,0	0,19
Разом	–	976800,0	100	–	743700,0	100	–	706500,0	100	–	929100,0	100	–	3356098,0	100
<b>за 2008 рік</b>															
Кузова-фургони, в т. ч.:	55	772060,0	94,15	76	1206510,0	92,76	85	1423630,0	93,0	53	974930,0	94,69	269	4377130,0	93,51
АФ-9	9	91350,0	11,14	–	–	–	13	153100,0	10,0	7	84070,0	8,17	29	328520,0	7,02
АФ-11	9	109900,0	13,40	14	175560,0	13,50	15	204600,0	13,36	–	–	–	38	490060,0	10,47
АФ-13	10	128300,0	15,65	10	150500	11,57	–	–	–	12	218400,0	21,21	32	497200,0	10,62
АФ-16	9	120700	14,72	8	117000,0	9,0	12	182400,0	11,92	6	94800,0	9,21	35	514900,0	11,0



Продовж. табл. Ж.2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
АФ-18	–	–	–	24	354800,0	27,28	14	245140,0	16,01	6	112980,0	10,97	44	712920,0	15,23
АФ-19	4	61360,0	7,48	8	140150,0	10,77	12	219600,0	14,35	9	168300,0	16,34	33	589410,0	12,59
АФ-21	–	–	–	–	–	–	9	187470,0	12,25	6	124980,0	12,14	15	312450,0	6,68
АФ-22	9	164700,0	20,08	7	156800,0	12,05	6	13950,0	9,11	5	121800,0	11,83	27	585800,0	12,45
АФ-27	5	95750,0	11,68	5	111700,0	8,59	4	91820,0	6,0	2	49600,0	4,82	16	348870,0	7,45
Інша продукція в т.ч.:	–	47940,0	5,85	–	94190,0	7,24	–	107170,0	7,0	–	54670,0	5,31	–	303970,0	6,49
Двері кузова	–	–	–	4	25000,0	1,92	6	44850,0	2,93	2	14950,0	1,45	12	84800,0	1,81
Борт	–	–	–	–	–	–	6	23520,0	1,54	4	15680,0	1,52	10	39200,0	0,84
Ремонт	–	21351,0	2,6	–	39590,0	3,04	–	38800,0	2,53	–	24040,0	2,34	–	123781,0	2,64
Камера КХН-2	3	19560,0	2,39	–	–	–	–	–	–	–	–	–	3	19560,0	0,42
Холод. агрегат МХР-3	1	7029,0	0,86	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1	7029,0	0,15
Охолоджувач молока	–	–	–	4	29600,0	2,28	–	–	–	–	–	–	4	29600,0	0,63
Разом	–	820000,0	100	–	1300700	100	–	1530800	100	–	1029600	100	–	4681100,0	100
<b>за 2009 рік</b>															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Автофургон АФ-13	–	–	–	1	89883,3	29,2	–	–	–	–	–	–	1	89883,3	12,1
Кузова-фургони, в т.ч.:	5	74233,4	84,4	13	214553,4	69,7	7	113715,0	93,2	7	125056,6	55,6	32	527558,4	71,0
АФ-9	2	19225,0	21,9	1	7500,0	2,4	1	13125,0	10,8	2	26166,7	11,6	6	66016,7	8,9
АФ-11	–	–	–	–	–	–	1	12100,0	9,9	–	–	–	1	12100,0	1,6
АФ-13	–	–	–	2	32500,0	10,6	1	14085,0	11,5	–	–	–	3	46585,0	6,3
АФ-16	2	28333,4	32,2	2	28333,4	9,2	1	18750,0	15,4	–	–	–	5	75416,8	10,2
АФ-18	–	–	–	2	34170,0	11,1	1	17085,0	14,0	–	–	–	3	51255,0	6,9
АФ-19	–	–	–	3	51750,0	16,8	–	–	–	2	16666,6	7,4	5	68416,6	9,2
АФ-21	–	–	–	2	38300,0	12,4	2	38570,0	31,6	1	19930,0	8,9	5	96800,0	13,0
АФ-22	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1	23960,0	10,7	1	23960,0	3,2
АФ-23	–	–	–	1	22000,0	7,2	–	–	–	–	–	–	1	22000,0	3,0
АФ-27	1	26675,0	30,3	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1	26675,0	3,6
АФ-35	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1	38333,3	17,0	1	38333,3	5,1
Спецкузов, в т. ч.:	–	–	–	–	–	–	–	–	–	5	81330,0	36,1	5	81330,0	11,1
Т-16	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1	20185,0	9,0	1	20185,0	2,7
Т-41	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1	12500,0	5,55	1	12500,0	1,7
Т-42	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1	12500,0	5,55	1	12500,0	1,7
Т-43	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1	15750,0	7,0	1	15750,0	2,1
Т-38	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1	20395,0	9,0	1	20395,0	2,8

Продовж. табл. Ж. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Інша продукція в т. ч.:	3	13720,8	15,6	24	3233,3	1,1	4	8315,0	6,8	5	18781,7	8,3	36	44050,8	5,9
Двері кузова	1	7475,0	8,5	–	–	–	1	2125,0	1,7	–	–	–	2	9600,0	1,3
Борт	1	4083,0	4,6	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1	4083,0	0,6
Ремонт	1	2162,8	2,5	–	–	–	1	300,0	0,2	1	4310,0	1,9	3	6772,8	0,9
Щит огорожі	–	–	–	4	733,3	0,3	–	–	–	–	–	–	4	733,3	0,1
Урни для сміття	–	–	–	20	2500,0	0,8	–	–	–	–	–	–	20	2500,0	0,3
Реставрація	–	–	–	–	–	–	1	840,0	0,7	–	–	–	1	840,0	0,1
Установка рифл. листа	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1	2500,0	1,1	1	2500,0	0,3
Стелажі	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1	3200,0	1,4	1	3200,0	0,4
Інше	–	–	–	–	–	–	1	5050,0	4,2	2	8771,7	3,9	3	13821,7	1,9
Разом	8	87954,2	100	38	307670,0	100	11	122030,0	100	17	225168,3	100	74	742822,5	100
<b>за 2010 рік</b>															
Кузова-фургони, в т.ч.:	8	143860	73,66	12	266300	76,19	13	234630	75,59	9	194500	73,31	42	839290	74,90
АФ-9	1	13125	6,72	2	26250	7,51	2	26600	8,57	–	–	–	5	65975	5,89
АФ-11	1	12100	6,2	–	–	–	1	12300	3,96	2	24600	9,28	4	49000	4,37
АФ-13	1	16250	8,32	–	–	–	2	32800	10,57	1	16400	6,18	4	65450	5,84
АФ-16	–	–	–	2	37500	10,73	3	58500	18,85	1	19500	7,35	6	115500	10,31
АФ-18	–	–	–	3	51255	14,67	–	–	–	3	57000	21,49	6	108255	9,66
АФ-19	3	51750	26,50	–	–	–	3	52500	16,91	–	–	–	6	104250	9,30
АФ-22	1	23960	12,27	2	47920	13,71	1	24500	7,89	–	–	–	4	96380	8,60
АФ-27	1	26675	13,66	1	26675	7,63	1	27430	8,84	–	–	–	3	80780	7,21
АФ-35	–	–	–	2	76700	21,95	–	–	–	2	77000	29,02	4	153700	13,72
Спецкузов, в т. ч.:	2	31500	16,13	6	81500	23,32	4	50000	16,11	–	–	–	12	163000	14,55
Т-41	–	–	–	2	25000	7,15	2	25000	8,05	–	–	–	4	50000	4,46
Т-42	–	–	–	2	25000	7,15	2	25000	8,05	–	–	–	4	50000	4,46
Т-43	2	31500	16,13	2	31500	9,01	–	–	–	–	–	–	4	63000	5,62
Інша продукція в т. ч.:	–	19940	10,21	–	1700	0,49	–	25770	8,03	–	70800	26,69	–	118210	10,55
Двері кузова	–	–	–	–	–	–	–	–	–	8	60100	22,65	8	60100	5,36
Борт	2	11000	5,63	–	–	–	2	11000	3,54	–	–	–	4	22000	1,96
Ремонт	–	5700	2,92	–	–	–	–	14700	4,74	–	–	–	–	20470	1,83
Щит огорожі	8	1500	0,77	–	–	–	–	–	–	–	–	–	8	1500	0,13
Охолоджувач молока	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1	7500	2,83	1	7500	0,67
Інше	–	1740	0,89	–	1700	0,49	–	–	–	–	3200	1,21	–	6640	0,59
Разом	–	195300	100	–	349500	100	–	310400	100	–	265300	100	–	1120500	–

## Структура товарного асортименту ТОВ “Тернопільський комбайновий завод”

Період Позиція товарного асортименту	I квартал			II квартал			III квартал			IV квартал			Рік		
	к- сть, шт.	вартість без ПДВ, тис. грн	питома вага, %	к- сть, шт.	вартість без ПДВ, тис. грн	питома вага, %	к- сть, шт.	вартість без ПДВ, тис. грн	питома вага, %	к- сть, шт.	вартість без ПДВ, тис. грн	питома вага, %	к- сть, шт.	вартість без ПДВ, тис. грн	питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<b>за 2007 рік</b>															
Вузли, деталі до с/г машин і механ., в т. ч.:	–	1972,0	99,6	–	5305,6	99,8	–	4287,8	99,6	–	5165,6	99,6	–	16731,0	99,7
Бортовий редуктор:	232	1896,4	95,8	640	5209,6	98,0	508	4089,4	95,0	616	5033,6	97,0	1996	16229,0	96,6
МВГ 12.03.000	110	885,5	44,7	308	2479,4	46,6	254	2044,7	47,5	294	2370,5	45,7	966	7780,1	46,3
МВГ 12.03.000	110	885,5	44,7	308	2479,4	46,6	254	2044,7	47,5	294	2370,5	45,7	966	7780,1	46,3
КЗС-9М.04.01.100	6	62,7	3,2	12	125,4	2,4	–	–	–	14	146,3	2,8	32	334,4	2,0
КЗС-9М.04.01.110	6	62,7	3,2	12	125,4	2,4	–	–	–	14	146,3	2,8	32	334,4	2,0
Міст ведучих коліс МВГ-12.4.00.000	–	–	–	1	35,2	0,7	4	140,8	3,3	3	105,6	2,1	8	281,6	1,7
Міст керованих коліс МВГ-12.У21.03.01	–	–	–	2	18,0	0,3	1	9,0	0,2	–	–	–	3	27,0	0,2
Запчастини	–	75,6	3,8	–	42,8	0,8	–	48,6	1,1	–	26,4	0,5	–	193,4	1,2
Інша продукція	–	7,6	0,4	–	12,8	0,2	–	13,7	0,4	–	22,9	0,4	–	57,0	0,3
Разом	–	1979,6	100	–	5318,4	100	–	4301,5	100	–	5188,5	100	–	16788,0	100
<b>за 2008 рік</b>															
Вузли, деталі до с/г машин і механ., в т. ч.:	–	6004,7	96,4	–	5510,6	98,1	–	6316,4	97,2	–	1222,3	96,9	–	19054	97,2
Бортовий редуктор:	698	5758,5	92,4	570	5105,3	90,9	576	5529,6	85,1	114	1094,4	86,8	1958	17487,8	89,2
МВГ 12.03.000	349	2879,25	46,2	285	2552,65	45,45	288	2764,8	42,55	57	547,2	43,4	979	8743,9	44,6
МВГ 12.03.000	349	2879,25	46,2	285	2552,65	45,45	288	2764,7	42,55	57	547,2	43,4	979	8743,9	44,6
КЗС-9М.04.01.100	–	–	–	5	57,1	1,0	20,0	228,35	3,5	–	–	–	25	285,45	1,5
КЗС-9М.04.01.110	–	–	–	5	57,1	1,0	20,0	228,35	3,5	–	–	–	25	285,45	1,5
Міст ведучих коліс МВГ-12.4.00.000	3	137,1	2,2	5	228,5	4,1	2	91,4	1,4	–	–	–	10	457,0	2,3
Міст керованих коліс МВГ-12.У21.03.010	–	–	–	–	–	–	2	19,3	0,3	–	–	–	2	19,3	0,1
Запчастини	–	109,1	1,8	–	62,6	1,1	–	219,4	3,4	–	127,9	10,1	–	519,0	2,6
Інша продукція	–	227,4	3,6	–	105,1	1,9	–	178,9	2,8	–	39,0	3,1	–	550,4	2,8
Разом	–	6232,1	100	–	5615,7	100	–	6495,3	100	–	1261,3	100	–	19604,4	100
<b>за 2009 рік</b>															
Вузли, деталі до с/г машин і механ., в т. ч.:	–	–	–	–	1633,8	99,3	–	251,7	95,8	–	361,5	97,7	–	2247,0	95,9
Бортовий редуктор:	–	–	–	168	1612,8	98,0	–	–	–	–	–	–	168	1612,8	68,9

Продовж. табл. Ж.2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
МВГ 12.03.000	–	–	–	84	806,4	49,0	–	–	–	–	–	–	84	806,4	34,45
МВГ 12.03.000	–	–	–	84	806,4	49,0	–	–	–	–	–	–	84	806,4	34,45
Міст ведучих коліс МВГ-12.4.00.000	–	–	–	–	–	–	4	208,4	79,3	–	269,8	72,9	12	478,2	20,4
Міст керованих коліс МВГ-12.У21.03.0100	–	–	–	–	–	–	4	38,6	14,7	–	–	–	4	38,6	1,6
Запчастини	–	–	–	–	21,0	1,3	–	4,7	1,8	–	91,7	24,8	–	117,4	5,0
Інша продукція	–	63,3	100	–	12,1	0,7	–	11,0	4,2	–	8,5	2,3	–	94,9	4,1
Разом	–	63,3	100	–	1645,9	100	–	262,7	100	–	370,0	100	–	2341,9	100
<b>за 2010 рік</b>															
Вузли, деталі до с/г машин і механ., в т. ч.:	44	424,8	99,86	52	499,2	97,16	52	597,5	97,58	50	577,8	95,17	198	2099,3	97,25
Бортовий редуктор:	40	384,0	90,27	52	499,2	97,16	50	492,5	80,43	48	472,8	77,88	190	1848,5	85,63
МВГ 12.03.000	20	192,0	45,13	26	249,6	48,58	25	246,5	40,26	24	236,4	38,94	95	924,25	42,82
МВГ 12.03.000	20	192,0	45,13	26	249,6	48,58	25	246,5	40,26	24	236,4	38,94	95	924,25	42,82
Міст ведучих коліс МВГ-12.4.00.000	–	–	–	–	–	–	2	105,0	17,15	2	105,0	17,30	4	210,0	9,73
Міст керованих коліс МВГ-12.У21.03.0100	4	40,8	9,59	–	–	–	–	–	–	–	–	–	4	40,8	1,89
Запчастини	–	–	–	–	12,5	2,43	–	13,0	2,12	–	20,5	3,38	–	46,0	2,13
Інша продукція	–	0,6	0,14	–	2,1	0,41	–	1,8	0,29	–	8,8	1,45	–	13,3	0,62
Разом	–	425,4	100	–	513,8	100	–	612,3	100	–	607,1	100	–	2158,6	100

Таблиця Ж.2.3

## Структура товарного асортименту ВАТ “Коломиясільмаш”

Період	I квартал			II квартал			III квартал			IV квартал			Рік		
	к-сть, шт.	вартість, тис. грн без ПДВ	питома вага, %	к-сть, шт.	вартість, тис. грн без ПДВ	питома вага, %	к-сть, шт.	вартість, тис. грн без ПДВ	питома вага, %	к-сть, шт.	вартість, тис. грн без ПДВ	питома вага, %	к-сть, шт.	вартість, тис. грн без ПДВ	питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<b>за 2007 рік</b>															
Машини та механізми для приготування кормів, в т. ч.	26	1107,1	90,6	13	1302,7	96,8	18	948,6	92,0	28	1319,6	89,7	85	4678,0	92,3
Навантажувач ПЕА-1А самохідний	2	330,0	27,0	6	1043,8	77,6	2	341,5	33,1	3	516,0	35,1	13	2231,3	44,0
Навантажувач ПГ-1А монтований	24	777,1	63,6	5	156,6	11,6	13	413,9	40,1	24	745,9	50,7	66	2093,5	41,3
Навантажувач ПГБ-1А	–	–	–	2	102,3	7,6	3	193,2	18,8	1	57,7	3,9	6	353,2	7,0

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Вузли, деталі до сільгоспмашин і механізмів	–	109,7	9,0	–	39,2	2,9	–	79,9	7,7	–	105,9	7,2	–	334,7	6,6
Послуги з тех. ремонту сільгоспмашин	–	5,1	0,4	–	3,6	0,3	–	3,2	0,3	–	45,5	3,1	–	57,4	1,1
Разом	26	1221,9	100	13	1345,5	100	18	1031,7	100	28	1471,0	100	85	5070,1	100
<b>за 2008 рік</b>															
Машини та механізми для приготування кормів, в т. ч.	19	1264,9	84,5	15	865,7	72,7	20	1099,7	93,4	2	421,0	84,9	56	3651,3	83,8
Навантажувач ПЕА-1А самохідний	3	620,5	41,4	1	205,0	17,2	1	207,4	17,6	2	421,0	84,9	7	1453,9	33,4
Навантажувач ПГ-1А монтований	16	644,4	43,1	14	660,7	55,5	19	892,3	75,8	–	–	–	49	2197,4	50,4
Вузли, деталі до сільгоспмашин і механізмів	–	160,8	10,8	–	260,0	21,9	–	55,2	4,7	–	32,6	6,6	–	508,6	11,6
Послуги з тех. ремонту сільгоспмашин	–	70,8	4,7	–	64,4	5,4	–	22,6	1,9	–	42,0	8,5	–	199,8	4,6
Разом	19	1496,5	10	15	1190,1	100	20	1177,5	100	2	495,6	100	56	4359,7	100
<b>за 2009 рік</b>															
Машини та механізми для приготування кормів, в т. ч.:	11	678,5	85,4	3	631,5	93,1	2	547,2	92,2	2	331,1	86,9	18	2188,3	89,4
Навантажувач ПЕА-1А самохідний	1	205,3	25,8	3	631,5	93,1	2	547,2	92,2	1	273,6	71,8	7	1657,6	67,7
Навантажувач ПГ-1А монтований	10	473,2	59,6	–	–	–	–	–	–	1	57,5	15,1	11	530,7	21,7
Вузли, деталі до сільгоспмашин і механізмів	–	101,5	12,8	–	40,0	5,9	–	28,9	4,9	–	41,8	11,0	–	212,2	8,7
Послуги з тех. ремонту сільгоспмашин	–	14,5	1,8	–	7,1	1,0	–	17,0	2,9	–	8,1	2,1	–	46,7	1,9
Разом	11	794,5	100	3	678,6	100	2	593,1	100	2	381,0	100	18	2447,2	100
<b>за 2010 рік</b>															
Машини та механізми для приготування кормів, в т. ч.:	4	662,2	92,58	5	719,7	95,88	6	782,8	96,36	2	550,0	93,16	17	2714,7	94,63
Навантажувач ПЕА-1А самохідний	2	547,2	76,50	2	547,2	72,90	2	550,0	67,70	2	550,0	93,16	8	2194,4	76,49
Навантажувач ПГ-1А монтований	2	115,0	16,08	3	172,5	22,98	4	232,8	28,66	–	–	–	9	520,3	18,14
Вузли, деталі до сільгоспмашин і механізмів	–	25,6	3,58	–	22,4	2,98	–	26,45	3,26	–	36,25	6,14	–	110,7	3,86
Послуги з тех. ремонту сільгоспмашин	–	27,5	3,84	–	8,5	1,13	–	3,15	0,39	–	4,15	0,70	–	43,3	1,51
Разом	–	715,3	100	–	750,6	100	–	812,4	100	–	590,4	100	–	2868,7	100

## Структура товарного асортименту ЗАТ “Агромаш-ІФ”

Період Позиція товарного асортименту	I квартал			II квартал			III квартал			IV квартал			Рік		
	к- сть, шт.	вартість, без ПДВ, тис. грн	питома вага, %	к- сть, шт.	вартість, без ПДВ, тис. грн	питома вага, %	к- сть, шт.	вартість, без ПДВ, тис. грн	питома вага, %	к- сть, шт.	вартість, без ПДВ, тис. грн	питома вага, %	к- сть, шт.	вартість, без ПДВ, тис. грн	питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<b>за 2007 рік</b>															
Обладнання для птахоф-к, к-т	44	86944,3	99,87	19	38194,2	98,51	14	25011,0	95,02	5	9846,8	80,55	82	159996,3	97,34
Сільгосптехніка, в т. ч.:	–	58,5	0,07	–	469,8	1,21	–	1248,5	4,74	–	2218,0	18,14	–	3994,8	2,43
Культиватор	4	46,6	0,054	1	308,8	0,796	4	1235,1	4,68	6	1750,0	14,316	15	3340,5	2,032
Плуг	2	2,9	0,004	–	–	–	–	–	–	–	–	–	2	2,9	0,002
Картоплесаджалка	–	–	–	1	3,7	0,01	–	–	–	2	7,5	0,061	3	11,2	0,007
Косарка	–	–	–	1	1,9	0,005	–	–	–	–	–	–	1	1,9	0,001
Щітка горизонтальна	–	–	–	2	7,8	0,02	–	–	–	1	4,0	0,033	3	11,8	0,007
Соломорізка	–	–	–	–	–	–	1	1,7	0,01	–	–	–	1	1,7	0,001
Підгоргач	8	1,6	0,002	–	–	–	–	–	–	–	–	–	8	1,6	0,001
Борона	2	1,7	0,003	–	–	–	–	–	–	–	–	–	2	1,7	0,001
Трактор	–	–	–	4	144,7	0,373	–	–	–	4	153,4	1,255	8	298,1	0,181
Вузли і деталі	–	5,7	0,007	–	2,9	0,007	–	11,7	0,05	–	303,1	2,48	–	323,4	0,197
Торговий павільйон	–	–	–	–	–	–	–	–	–	8	112,0	0,92	8	112,0	0,07
Інша продукція, в т. ч.	–	50,2	0,06	–	109,1	0,28	–	62,3	0,24	–	47,3	0,39	–	268,9	0,16
Євроконтейнер	–	–	–	–	3,7	0,01	–	1,4	0,005	–	7,4	0,06	–	12,5	0,008
Секція парканова	–	2,9	0,004	–	–	–	–	8,4	0,032	–	5,1	0,04	–	16,4	0,01
Вир-во ін. металевих виробів	–	47,3	0,05	–	105,4	0,27	–	52,5	0,2	–	34,8	0,28	–	240,0	0,15
Разом	–	87053,0	100	–	38773,1	100	–	26321,8	100	–	12224,1	100	–	164372,0	100
<b>за 2008 рік</b>															
Обладнання для птахоф-к, к-т	14	21063,0	88,7	32	87394,8	89,63	1	2107,6	43,8	8	16860,8	85,8	55	127426,2	87,5
Сільгосптехніка, в т. ч.	–	437,3	1,8	–	1256,2	1,3	–	894,5	18,6	–	204,7	1,0	–	2792,7	1,85
Культиватор	5	298,3	1,25	16	1246,5	1,28	2	618,0	12,85	–	–	–	23	2162,8	1,47
Плуг	6	6,0	0,025	5	6,0	0,01	3	4,2	0,09	–	–	–	14	16,2	0,011
Картоплесаджалка	1	5,0	0,015	1	3,7	0,01	–	–	–	3	15,0	0,08	5	23,7	0,016
Косарка	–	–	–	–	–	–	5	60,5	1,26	2	24,2	0,12	7	84,7	0,05
Щітка горизонтальна	1	4,0	0,01	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1	4,0	0,003
Трактор	3	124,0	0,5	–	–	–	5	211,8	4,4	4	165,5	0,8	12	501,3	0,3

Продовж. табл. Ж.2.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Торговий павільйон	98	2004,2	8,5	85	8556,4	8,8	11	1604,0	33,3	16	2333,0	11,9	210	14497,6	10,0
Інша продукція, в т. ч.	–	230,7	1,0	–	259,7	0,27	–	203,9	4,3	–	258,3	1,3	–	952,6	0,65
Євроконтейнер	–	11,5	0,05	–	6,0	0,006	–	–	–	–	–	–	–	17,5	0,01
Секція парканова	–	151,3	0,6	–	–	–	–	19,1	0,4	–	69,9	0,4	–	240,3	0,16
Вир-во ін. металевих виробів	–	28,8	0,1	–	235,7	0,24	–	177,0	3,7	–	188,4	0,96	–	629,9	0,43
Послуги з обробки металів	–	39,1	0,2	–	18,0	0,02	–	7,8	0,2	–	–	–	–	64,9	0,05
Разом	–	23735,2	100	–	97467,1	100	–	4810,0	100	–	19656,8	100	–	145669,1	100
<b>за 2009 рік</b>															
Обладнання для птахоф-к, к-т	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1171,1	72,7	–	1171,1	62,8
Сільгосптехніка, в т. ч.	–	15,4	26,8	–	90,3	60,4	–	–	–	–	260,1	16,2	–	365,8	19,7
Культиватор	3	4,1	7,1	2	3,4	2,3	–	–	–	–	–	–	5	7,5	0,4
Плуг	5	7,9	13,8	–	–	–	–	–	–	1	1,3	0,1	6	9,2	0,5
Картоплесаджалка	1	3,4	5,9	–	–	–	–	–	–	1	3,4	0,2	2	6,8	0,4
Лопата-скребок	–	–	–	–	–	–	–	–	–	2	2,0	0,1	2	2,0	0,1
Трактор	–	–	–	2	86,9	58,1	–	–	–	5	253,4	15,8	7	340,3	18,3
Торговий павільйон	–	–	–	2	48,5	32,5	–	–	–	4	102,0	6,3	6	150,5	8,1
Інша продукція, в т. ч.	–	42,0	73,2	–	10,6	7,1	–	45,9	100	–	77,0	4,8	–	175,5	9,4
Секція парканова	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	12,4	0,8	–	12,4	0,7
Вир-во ін. металевих виробів	–	41,0	71,4	–	10,6	7,1	–	45,9	100	–	2,3	0,1	–	99,8	5,3
Послуги з обробки металів	–	1,0	1,8	–	–	–	–	–	–	–	62,3	3,9	–	63,3	3,4
Разом	–	57,4	100	–	149,4	100	–	45,9	100	–	1610,2	100	–	1862,9	100
<b>за 2010 рік</b>															
Обладнання для птахоф-к, к-т	–	115,5	78,04	–	132,8	34,70	–	62,0	54,43	–	71,1	47,4	–	381,4	48,0
Сільгосптехніка, в т. ч.	3	5,7	3,85	4	11,0	2,87	5	11,3	9,92	3	6,4	4,27	15	34,4	4,33
Культиватор	2	4,2	2,84	2	4,2	1,10	–	–	–	–	–	–	4	8,4	1,06
Плуг	1	1,5	1,01	–	–	–	3	4,5	3,95	2	3,0	2,0	6	9,0	1,13
Картоплесаджалка	–	–	–	2	6,8	1,78	2	6,8	5,97	1	3,4	2,27	5	17,0	2,14
Торговий павільйон	1	25,5	17,23	–	–	–	1	25,5	22,39	2	51,0	34,0	4	102,0	12,84
Трактор	–	–	–	5	238,5	62,32	–	–	–	–	–	–	5	238,5	30,02
Інша продукція, в т. ч.	–	1,3	0,88	–	0,4	0,10	–	15,1	13,26	–	21,5	14,33	–	38,3	4,82
Вир-во ін. металевих виробів	–	–	–	–	–	–	–	8,5	7,46	–	6,85	4,57	–	15,35	1,93
Послуги з обробки металів	–	–	–	–	0,4	0,10	–	–	–	–	12,3	8,20	–	12,7	1,60
Інша продукція	–	1,3	0,88	–	–	–	–	6,6	5,79	–	2,35	1,57	–	10,25	1,29
Разом	–	148,0	100	–	382,7	100	–	113,9	100	–	150,0	100	–	794,6	100

### Ж.3. Аналіз виконання виробничої програми сільгоспмашинобудівних підприємств

Таблиця Ж.3.1

#### Аналіз виконання виробничої програми ВАТ “Чортківський завод “Агромаш” за 2007 рік

Період	Позиція асортименту	План виробництва, в планових цінах		Фактичний обсяг виробництва			Відхилення в планових цінах			Рівень виконання виробничої програми	Продукція, зарахована у виконання плану по асортименту	
		шт.	грн	шт.	у факт. цінах		шт.	грн	%	%	шт.	грн
					у план. цінах	грн						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
I квартал	Разом	–	987850,0	–	976800,0	976640,0	–	-11210,0	-1,1	98,9	–	900450,0
	Кузова-фургони, в т. ч.:	66	887850,0	64	873854,0	873700,0	-2	-14150,0	-1,6	98,4	59	800450,0
	АФ-9	10	99000,0	6	59700,0	59400,0	-4	-39600,0	-40,0	60,0	6	59400,0
	АФ-11	2	16850,0	2	16860,0	16850,0	–	–	–	100,0	2	16850,0
	АФ-13	5	51750,0	6	62064,0	62100,0	+1	+10350,0	+20,0	120,0	5	51750,0
	АФ-16	20	224000,0	19	211850,0	212800,0	-1	-11200,0	-5,0	0,95	19	212800,0
	АФ-18	7	86450,0	9	111060,0	111150,0	+2	+24700,0	+28,6	128,6	7	86450,0
	АФ-21	10	183000,0	8	146720,0	146400,0	-2	-36600,0	-20,0	80,0	8	146400,0
	АФ-22	2	35800,0	2	35800,0	35800,0	–	–	–	100,0	2	35800,0
	АФ-27	10	191000,0	12	229800,0	229200,0	+2	+38200,0	+20,0	120,0	10	191000,0
Інша продукція та послуги	–	100000,0	–	102944,0	102940,0	–	+2940,0	+2,94	102,94	–	100000,0	
II квартал	Разом	–	736700,0	–	743700,0	743486,0	–	+6786,0	+0,9	100,9	–	704136,0
	Кузова-фургони, в т. ч.:	49	636700,0	50	652714,0	652500,0	+1	+15800,0	+2,5	102,5	47	613150,0
	АФ-9	6	59400,0	7	69650,0	69300,0	+1	+9900,0	+16,7	116,7	6	59400,0
	АФ-13	10	103500,0	11	113784,0	113850,0	+1	+10350,0	+10,0	110,0	10	103500,0
	АФ-16	10	112000,0	9	100350,0	100800,0	-1	-11200,0	-10,0	90,0	9	100800,0
	АФ-18	10	123500,0	9	111060,0	111150,0	-1	-12350,0	-10,0	90,0	9	111150,0
	АФ-21	8	146400,0	8	146720,0	146400,0	–	–	–	100,0	8	146400,0
	АФ-22	3	53700,0	3	53700,0	53700,0	–	–	–	100,0	3	53700,0
	АФ-27	2	38200,0	3	57450,0	57300,0	+1	+19100,0	+50,0	150,0	2	38200,0
	Інша продукція та послуги	–	100000,0	–	90986,0	90986,0	–	-9014,0	-9,0	91,0	–	90986,0
III квартал	Разом	–	719250,0	–	706500,0	701860,0	–	-17390,0	-2,4	97,6	–	647500,0
	Кузова-фургони, в т. ч.:	45	619250,0	43	585740,0	581100,0	-2	-38150,0	-6,2	93,8	40	547500,0
	АФ-11	10	84250,0	8	67440,0	67400,0	-2	-16850,0	-20,0	80,0	8	67400,0
	АФ-16	10	112000,0	13	149500,0	145600,0	+3	+33600,0	+30,0	130,0	10	112000,0
	АФ-19	10	146000,0	10	146500,0	146000,0	–	–	–	100,0	10	146000,0
	АФ-21	5	92000,0	5	92000,0	92000,0	–	–	–	100,0	5	92000,0
	АФ-22	5	89500,0	3	53700,0	53700,0	-2	-35800,0	-40,0	60,0	3	53700,0
	АФ-27	5	95500,0	4	76600,0	76400,0	-1	-19100,0	-20,0	80,0	4	76400,0
	Інша продукція та послуги	–	100000,0	–	120760,0	120760,0	–	+20760,0	+20,8	120,8	–	100000,0



Продовж. табл. Ж.3.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
IV квартал	Разом	–	968750,0	–	929100,0	927290,0	–	-41460,0	-4,3	95,7	–	898590,0
	Кузова-фургони, в т. ч.:	65	868750,0	63	831960,0	830150,0	-2	-38600,0	-4,4	95,6	61	801450,0
	АФ-9	10	101000,0	12	121800,0	121200,0	+2	+20200,0	20,0	120,0	10	101000,0
	АФ-11	10	85000,0	11	93810,0	93500,0	+1	+8500,0	10,0	110,0	11	85000,0
	АФ-13	10	105000,0	7	73150,0	73500,0	-3	-31500,0	-30,0	70,0	7	73500,0
	АФ-18	5	61750,0	5	62000,0	61750,0	–	–	–	100,0	5	61750,0
	АФ-19	10	146000,0	10	146500,0	146000,0	–	–	–	100,0	10	146000,0
	АФ-22	10	179000,0	8	143200,0	143200,0	-2	-35800,0	-20,0	80,0	8	143200,0
	АФ-27	10	191000,0	10	191500,0	191000,0	–	–	–	100,0	10	191000,0
Інша продукція та послуги	–	100000,0	–	97140,0	97140,0	–	2860,0	-2,9	97,1	–	97140,0	
2007 рік	Разом	–	3412550,0	–	3356098,0	3349276,0	–	-63274,0	-1,9	98,1	–	3275300,0
	Кузова-фургони, в т. ч.:	225	3012550,0	220	2944268,0	2937450,0	-5	-75100,0	-2,5	97,5	216	2875300,0
	АФ-9	26	259400,0	25	251150,0	249900,0	-1	-9500,0	-3,7	96,3	25	249500,0
	АФ-11	22	186100,0	21	178110,0	177750,0	-1	-8350,0	-4,5	95,5	21	177750,0
	АФ-13	25	260250,0	24	248998,0	249450,0	-1	-10800,0	-4,1	95,9	24	249450,0
	АФ-16	40	448000,0	41	461700,0	459200,0	+1	+11200,0	+2,5	102,5	40	448000,0
	АФ-18	22	271700,0	23	284120,0	284050,0	+1	+12350,0	+4,5	104,5	22	271700,0
	АФ-19	20	292000,0	20	293000,0	292000,0	–	–	–	100,0	20	292000,0
	АФ-21	23	421400,0	21	385440,0	384800,0	-2	-36600,0	-8,7	91,3	21	384800,0
	АФ-22	20	358000,0	16	286400,0	286400,0	-4	-71600,0	-20,0	80,0	16	286400,0
	АФ-27	27	515700,0	29	555350,0	553900,0	+2	+38200,0	+7,4	107,4	27	515700,0
	Інша продукція та послуги	–	400000,0	–	411830,0	411826,0	–	+11826,0	+3,0	103,0	–	400000,0

Таблиця Ж.3.2

### Аналіз виконання виробничої програми ВАТ “Чортківський завод “Агромаш” за 2008 рік

Період	Позиція асортименту	План виробництва, в планових цінах		Фактичний обсяг виробництва			Відхилення в планових цінах			Рівень виконання виробничої програми	Продукція, зарахована у виконання плану по асортименту	
		шт.	грн	шт.	у факт. цінах		шт.	у план. цінах			%	шт.
					грн	грн		грн	грн			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
I квартал	Разом	–	840930,0	–	820000,0	815900,0	–	-25030,0	-3,0	97,0	–	785220,0
	Кузова-фургони, в т. ч.:	57	790930,0	55	772060,0	767960,0	-2	-22970,0	-2,9	97,1	53	737280,0
	АФ-9	10	101500,0	9	91350,0	91350,0	-1	-10150,0	-10,0	90,0	9	91350,0
	АФ-11	10	120000,0	9	109900,0	108000,0	-1	-12000,0	-10,0	90,0	9	108000,0
	АФ-13	10	128000,0	10	128300,0	128000,0	–	–	–	100,0	10	128000,0

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
I квартал	АФ-16	10	132000,0	9	120700,0	118800,0	-1	-13200,0	-10,0	90,0	9	118800,0
	АФ-19	2	30680,0	4	61360,0	61360,0	+2	+30680,0	+100,0	200,0	2	30680,0
	АФ-22	10	183000,0	9	164700,0	164700,0	-1	-18300,0	-10,0	90,0	9	164700,0
	АФ-27	5	95750,0	5	95750,0	95750,0	-	-	-	100,0	5	95750,0
	Інша продукція та послуги	-	50000,0	-	47940,0	47940,0	-	-2060,0	-4,1	95,9	-	47940,0
II квартал	Разом	-	1375700,0	-	1300700,0	1284690,0	-	-91010,0	-6,6	93,4	-	1226690,0
	Кузова-фургони, в т. ч.:	80	1275700,0	76	1206510,0	1190500,0	-4	-85200,0	-6,7	93,3	72	1132500,0
	АФ-11	15	180000,0	14	175560,0	168000,0	-1	-12000,0	-6,7	93,3	14	168000,0
	АФ-13	10	150000,0	10	150500,0	150000,0	-	-	-	100,0	10	150000,0
	АФ-16	10	145000,0	8	117000,0	116000,0	-2	-29000,0	-20,0	80,0	8	116000,0
	АФ-18	20	290000,0	24	354800,0	348000,0	+4	+58000,0	+20,0	120,0	20	290000,0
	АФ-19	10	175000,0	8	140150,0	140000,0	-2	-35000,0	-20,0	80,0	8	140000,0
	АФ-22	10	224000,0	7	156800,0	156800,0	-3	-67200,0	-30,0	70,0	7	156800,0
	АФ-27	5	111700,0	5	111700,0	111700,0	-	-	-	100,0	5	111700,0
Інша продукція та послуги	-	100000,0	-	94190,0	94190,0	-	-5810,0	-5,8	94,2	-	94190,0	
III квартал	Разом	-	1585700,0	-	1530800,0	1494530,0	-	-91170,0	-5,7	94,3	-	1423860,0
	Кузова-фургони, в т. ч.:	88	1485700,0	85	1423630,0	1387360,0	-3	-98340,0	-6,6	93,4	80	1323860,0
	АФ-9	10	115000,0	13	153100,0	149500,0	+3	+34500,0	+30,0	130,0	10	115000,0
	АФ-11	15	202500,0	15	204600,0	202500,0	-	-	-	100,0	15	202500,0
	АФ-16	10	145000,0	12	182400,0	174000,0	+2	+29000,0	+20,0	120,0	10	145000,0
	АФ-18	15	237000,0	14	245140,0	221200,0	-1	-15800,0	-6,7	93,3	14	221200,0
	АФ-19	15	274500,0	12	219600,0	219600,0	-3	-54900,0	-20,0	80,0	12	219600,0
	АФ-21	10	208000,0	9	187470,0	187200,0	-1	-20800,0	-10,0	90,0	9	187200,0
	АФ-22	8	192000,0	6	139500,0	144000,0	-2	-48000,0	-25,0	75,0	6	144000,0
	АФ-27	5	111700,0	4	91820,0	89360,0	-1	-22340,0	-20,0	80,0	4	89360,0
Інша продукція та послуги	-	100000,0	-	107170,0	107170,0	-	+7170,0	+7,2	107,2	-	100000,0	
IV квартал	Разом	-	1134000,0	-	1029600,0	1027970,0	-	-106030,0	-9,4	90,6	-	950700,0
	Кузова-фургони, в т. ч.:	59	1084000,0	53	974930,0	973300,0	-6	-110700,0	-10,2	89,8	49	900700,0
	АФ-9	10	120000,0	7	84070,0	84000,0	-3	-36000,0	-30,0	70,0	7	84000,0
	АФ-13	15	273000,0	12	218400,0	218400,0	-3	-54600,0	-20,0	80,0	12	218400,0
	АФ-16	4	66000,0	6	94800,0	99000,0	+2	+33000,0	+50,0	150,0	4	66000,0
	АФ-18	5	94000,0	6	112980,0	112800,0	+1	+18800,0	+20,0	120,0	5	94000,0
	АФ-19	10	183000,0	9	168300,0	164700,0	-1	-18300,0	-10,0	90,0	9	164700,0
	АФ-21	5	104000,0	6	124980,0	124800,0	+1	+20800,0	+20,0	120,0	5	104000,0
	АФ-22	5	120000,0	5	121800,0	120000,0	-	-	-	100,0	5	120000,0
	АФ-27	5	124000,0	2	49600,0	49600,0	-3	-74400,0	-60,0	40,0	2	49600,0
Інша продукція та послуги	-	50000,0	-	54670,0	54670,0	-	+4670,0	-9,3	109,3	-	50000,0	

Продовж. табл. Ж.3.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2008 рік	Разом	–	4936330,0	–	4681100,0	4623090,0	–	-313240,0	-6,3	93,7	–	4059820,0
	Кузова-фургони, в т. ч.:	285	4636330,0	269	4377130,0	4319120,0	-16	-317210,0	-6,8	93,2	264	3759820,0
	АФ-9	30	336500,0	29	328520,0	324850,0	-1	-11650,0	-3,5	96,5	29	324850,0
	АФ-11	40	502500,0	38	490060,0	478500,0	-2	-24000,0	-4,8	95,2	38	478500,0
	АФ-13	35	551000,0	32	497200,0	4964000,0	-3	-54600,0	-9,9	90,1	32	496400,0
	АФ-16	34	488000,0	35	514900,0	507800,0	+1	+19800,0	+4,1	104,1	34	488000,0
	АФ-18	40	621000,0	44	712920,0	682000,0	+4	+61000,0	+9,8	109,8	40	621000,0
	АФ-19	37	663180,0	33	589410,0	585660,0	-4	-77520,0	-11,7	88,3	33	585660,0
	АФ-21	15	312000,0	15	312450,0	312000,0	–	–	–	100,0	15	312000,0
	АФ-22	33	719000,0	27	582800,0	585500,0	-5	-133500,0	-18,6	81,4	27	585500,0
	АФ-27	20	443150,0	16	348870,0	346410,0	-4	-96740,0	-21,2	78,2	16	346410,0
Інша продукція та послуги	–	300000,0	–	303970,0	303970,0	–	+3970,0	+1,3	101,3	–	300000,0	

Таблиця Ж.3.3

### Аналіз виконання виробничої програми ВАТ “Чортківський завод “Агромаш” за 2009 рік

Період	Позиція асортименту	План виробництва, в планових цінах		Фактичний обсяг виробництва			Відхилення в планових цінах			Рівень виконання виробничої програми	Продукція, зарахована у виконання плану по асортименту	
		шт.	грн	шт.	у факт. цінах		шт.	грн	%		шт.	грн
					у план. цінах	грн						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
I квартал	Разом	–	152108,4	–	87954,2	87954,2	–	-64154,2	-42,2	57,8	–	87954,2
	Кузова-фургони, в т. ч.:	8	137108,4	5	74233,4	74233,4	-3	-62875,0	-45,9	54,1	5	74233,4
	АФ-9	2	19225,0	2	19225,0	19225,0	–	–	–	100,0	2	19225,0
	АФ-16	2	28333,4	2	28333,4	28333,4	–	–	–	100,0	2	28333,4
	АФ-18	1	17100	–	–	–	-1	-17100,0	-100,0	–	–	–
	АФ-21	1	19100,0	–	–	–	-1	-19100,0	-100,0	–	–	–
	АФ-27	2	53350,0	1	26675,0	26675,0	-1	-26675,0	-50,0	50,0	1	26675,0
	Інша продукція та послуги	–	15000	–	13720,8	13720,8	–	1279,2	8,5	91,5	–	13720,8
II квартал	Разом	–	338967,3	–	307670,0	307700,6	–	-31266,7	-9,2	90,8	–	307700,6
	Кузова-фургони, в т. ч.:	15	244084,0	13	214553,4	214584,0	-2	-29500	-12,1	87,9	13	214584,0
	АФ-9	2	15000,0	1	7500,0	7500,0	-1	-7500,0	-50,0	50,0	1	7500,0
	АФ-13	2	32500,0	2	32500,0	32500,0	–	–	–	100,0	2	32500,0
	АФ-16	2	28334,0	2	28333,4	28334,0	–	–	–	100,0	2	28334,0
	АФ-18	2	34200,0	2	34170,0	34200,0	–	–	–	100,0	2	34200,0
	АФ-19	3	51750,0	3	51750,0	51750,0	–	–	–	100,0	3	51750,0
	АФ-21	2	38300,0	2	38300,0	38300,0	–	–	–	100,0	2	38300,0
	АФ-23	2	44000,0	1	22000,0	22000,0	-1	-22000,0	-50,0	50,0	1	22000,0

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	Автофургон АФ-13	1	89883,3	1	89883,3	89883,3	-	-	-	100,0	1	89883,3
	Інша продукція та послуги	-	5000,0	-	3233,3	3233,3	-	-1766,7	-35,3	64,7	-	3233,3
III квартал	Разом	-	170220,0	-	122030,0	122060,0	-	-48160,0	-28,9	71,7	-	122060,0
	Кузова-фургони, в т. ч.:	10	161220,0	7	113715,0	113745,0	-	-47475,0	-29,4	70,6	7	113745,0
	АФ-9	2	26250,0	1	13125,0	13125,0	-1	-13125,0	-50,0	50,0	1	13125,0
	АФ-11	1	12100,0	1	12100,0	12100,0	-	-	-	100,0	1	12100,0
	АФ-13	1	14100,0	1	14085,0	14100,0	-	-	-	100,0	1	14100,0
	АФ-16	1	18750,0	1	18750,0	18750,0	-	-	-	100,0	1	18750,0
	АФ-18	2	34200,0	1	17085,0	17100,0	-1	-17100,0	-50,0	50,0	1	17100,0
	АФ-19	1	17250,0	-	-	-	-1	-17250,0	-100,0	-	-	-
	АФ-21	2	38570,0	2	38570,0	38570,0	-	-	-	100,0	2	38570,0
	Інша продукція та послуги	-	9000,0	-	8315,0	8315,0	-	-685,0	-7,6	92,4	-	8315,0
IV квартал	Разом	-	296770,0	-	225168,3	225181,7	-	-71588,3	-24,1	75,9	-	221400,0
	Кузова-фургони, в т. ч.:	10	200440	7	125056,6	125070,0	-	-75370,0	-37,6	62,4	7	125070,0
	АФ-9	2	26170,0	2	26166,7	26170,0	-	-	-	100,0	2	26170,0
	АФ-18	1	17100,0	-	-	-	-1	-17100,0	-100,0	-	-	-
	АФ-19	2	16670,0	2	16666,6	16670,0	-	-	-	100,0	2	16670,0
	АФ-21	2	39860,0	1	19930,0	19930,0	-1	-19930,0	-50,0	50,0	1	19930,0
	АФ-22	1	23960,0	1	23960,0	23960,0	-	-	-	100,0	1	23960,0
	АФ-35	2	76680,0	1	38333,3	38340,0	-1	-38340,0	-500	50,0	1	38340,0
	Спецкузов, в т. ч.:	5	81330,0	5	81330,0	81330,0	-	-	-	100,0	5	81330,0
	Т-16	1	20185,0	1	20185,0	20185,0	-	-	-	100,0	1	20185,0
	Т-41	1	12500,0	1	12500,0	12500,0	-	-	-	100,0	1	12500,0
	Т-42	1	12500,0	1	12500,0	12500,0	-	-	-	100,0	1	12500,0
	Т-43	1	15750,0	1	15750,0	15750,0	-	-	-	100,0	1	15750,0
	Т-38	1	20395,0	1	20395,0	20395,0	-	-	-	100,0	1	20395,0
	Інша продукція та послуги	-	15000,0	-	18781,7	18781,7	-	+3781,7	+25,2	125,2	-	15000,0
2009 рік	Разом	-	958065,7	-	742822,5	742896,5	-	-215169,2	-22,5	77,5	-	742845,7
	Кузова-фургони, в т. ч.:	43	742852,4	32	527558,4	527632,4	-	-215220,0	-29,0	71,0	32	527632,4
	АФ-9	8	86645,0	6	66016,7	66020,0	-2	-20625,0	-23,8	76,2	6	66020,0
	АФ-11	1	12100,0	1	12100,0	12100,0	-	-	-	100,0	1	12100,0
	АФ-13	3	46600,0	3	46585,0	46600	-	-	-	100,0	3	46600,0
	АФ-16	5	75417,4	5	75416,8	75417,4	-	-	-	100,0	5	75417,4
	АФ-18	6	102600,0	3	51255,0	51300,0	-3	-51300,0	-50,0	50,0	3	51300,0
	АФ-19	6	85670,0	5	68416,6	68420,0	-1	-17250,0	-20,0	80,0	5	68420,0
	АФ-21	7	135830,0	5	96800,0	96800,0	-2	-39030,0	-28,7	71,3	5	96800,0
	АФ-22	1	23960,0	1	23960,0	23960,0	-	-	-	100,0	1	23960,0
АФ-23	2	44000,0	1	22000,0	22000,0	-1	-22000,0	-50,0	50,0	1	22000,0	

Продовж. табл. Ж.3.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2009 рік	АФ-27	2	53350,0	1	26675,0	26675,0	-1	-26675,0	-50,0	50,0	1	26675,0
	АФ-35	2	76680,0	1	38333,3	38340,0	-1	-38340,0	-50,0	50,0	1	38340,0
	Автофургон АФ-13	1	89883,3	1	89883,3	89883,3	-	-	-	100,0	1	89883,3
	Спецкузов, в т. ч.:	5	81330,0	5	81330,0	81330,0	-	-	-	100,0	5	81330,0
	Т-16	1	20185,0	1	20185,0	20185,0	-	-	-	100,0	1	20185,0
	Т-41	1	12500,0	1	12500,0	12500,0	-	-	-	100,0	1	12500,0
	Т-42	1	12500,0	1	12500,0	12500,0	-	-	-	100,0	1	12500,0
	Т-43	1	15750,0	1	15750,0	15750,0	-	-	-	100,0	1	15750,0
	Т-38	1	20395,0	1	20395,0	20395,0	-	-	-	100,0	1	20395,0
	Інша продукція та послуги	-	44000,0	-	44050,8	44050,8	-	+50,8	+0,1	100,1	-	44000,0

Таблиця Ж.3.4

### Аналіз виконання виробничої програми ВАТ “Чортківський завод “Агромаш” за 2010 рік

Період	Позиція асортименту	План виробництва, в планових цінах		Фактичний обсяг виробництва			Відхилення в планових цінах			Рівень виконання виробничої програми	Продукція, зарахована у виконання плану по асортименту	
		шт.	грн	шт.	у факт. цінах		шт.	грн			%	шт.
					у план. цінах	грн		грн	грн	грн		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
I квартал	Разом	-	254085,0	-	195300,0	195300,0	-	-58785,0	-23,1	76,9	-	162300,0
	Кузова-фургони, в т. ч.:	11	192460,0	8	143860,0	143860,0	-3	-48600,0	-25,3	74,7	7	126610,0
	АФ-9	1	13125,0	1	13125,0	13125,0	-	-	-	100,0	1	13125,0
	АФ-11	2	24200,0	1	12100,0	12100,0	-1	-12100,0	-50,0	50,0	1	12100,0
	АФ-13	2	32500,0	1	16250,0	16250,0	-1	-16250,0	-50,0	50,0	1	16250,0
	АФ-16	2	37500,0	-	-	-	-2	-37500,0	-100,0	-	-	-
	АФ-19	2	34500,0	3	51750,0	51750,0	+1	+17250,0	+50,0	150,0	2	34500,0
	АФ-22	1	23960,0	1	23960,0	23960,0	-	-	-	100,0	1	23960,0
	АФ-27	1	26675,0	1	26675,0	26675,0	-	-	-	100,0	1	26675,0
	Спецкузов, в т. ч.:	3	40750,0	2	31500,0	31500,0	-1	-9250,0	-22,7	77,3	1	15750,0
	Т-41	1	12500,0	-	-	-	-1	-12500,0	-100,0	-	-	-
	Т-42	1	12500,0	-	-	-	-1	-12500,0	-100,0	-	-	-
	Т-43	1	15750,0	2	31500,0	31500,0	+1	+15750,0	+100,0	200,0	1	15750,0
	Інша продукція та послуги	-	20875,0	-	19940,0	19940,0	-	-935,0	-4,5	95,5	-	19940,0
II квартал	Разом	-	336885,0	-	349500,0	349545,0	-	+12660,0	+3,8	103,8	-	-
	Кузова-фургони, в т. ч.:	14	288135,0	12	266300,0	266345,0	-2	-21790,0	-7,6	92,4	10	225285,0
	АФ-9	2	26250,0	2	26250,0	26250,0	-	-	-	100,0	2	26250,0
	АФ-11	1	12100,0	-	-	-	-1	-12100,0	-100,0	-	-	-

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
II квартал	АФ-13	1	16250,0	-	-	-	-1	-16250,0	-100,0	-	-	-	
	АФ-16	2	37500,0	2	37500,0	37500,0	-	-	-	100,0	2	37500,0	
	АФ-18	2	34200,0	3	51255,0	51300,0	+1	+17100,0	+50,0	150,0	2	34200,0	
	АФ-19	2	34500,0	-	-	-	-2	-34500,0	-100,0	-	-	-	
	АФ-22	1	23960,0	2	47920,0	47920,0	+1	+23960,0	+100,0	200,0	1	23960,0	
	АФ-27	1	26675,0	1	26675,0	26675,0	-	-	-	100,0	1	26675,0	
	АФ-35	2	76700,0	2	76700,0	76700,0	-	-	-	100,0	2	76700,0	
	Спецкузов, в т. ч.:	3	40750,0	6	81500,0	81500,0	+3	+40750,0	+100,0	200,0	3	40750,0	
	Т-41	1	12500,0	2	25000,0	25000,0	+1	+12500,0	+100,0	200,0	1	12500,0	
	Т-42	1	12500,0	2	25000,0	25000,0	+1	+12500,0	+100,0	200,0	1	12500,0	
	Т-43	1	15750,0	2	31500,0	31500,0	+1	+15750,0	+100,0	200,0	1	15750,0	
Інша продукція та послуги	-	8000,0	-	1700,0	1700,0	-	-6300,0	-78,8	21,25	-	-	1700,0	
Разом	-	332210,0	-	310400,0	305255,0	-	-26955,0	-8,1	91,9	-	-	243485,0	
Кузова-фургони, в т. ч.:	15	266460,0	13	234630,0	229485,0	-2	-36975,0	-13,9	0,86	11	11	193485,0	
III квартал	АФ-9	2	26250,0	2	26600,0	26250,0	-	-	-	100,0	2	26250,0	
	АФ-11	2	24200,0	1	12300,0	12100,0	-1	-12100,0	-50,0	50,0	1	12100,0	
	АФ-13	2	32500,0	2	32800,0	32500,0	-	-	-	100,0	2	32500,0	
	АФ-16	2	37500,0	3	58500,0	56250,0	+1	+18750,0	+50,0	150,0	2	37500,0	
	АФ-18	2	34200,0	-	-	-	-2	-34200,0	-100,0	-	-	-	
	АФ-19	2	34500,0	3	52500,0	51750,0	+1	+17250,0	+50,0	150,0	2	34500,0	
	АФ-22	1	23960,0	1	24500,0	23960,0	-	-	-	100,0	1	23960,0	
	АФ-27	2	53350,0	1	27430,0	26675,0	-1	-26675,0	-50,0	50,0	1	26675,0	
	Спецкузов, в т. ч.:	3	40750,0	4	50000,0	50000,0	+1	+9250,0	+22,7	122,7	2	2	25000,0
	Т-41	1	12500,0	2	25000,0	25000,0	+1	+12500,0	+100,0	200,0	1	1	12500,0
	Т-42	1	12500,0	2	25000,0	25000,0	+1	+12500,0	+100,0	200,0	1	1	12500,0
	Т-43	1	15750,0	-	-	-	-1	-15750,0	-100,0	-	-	-	-
	Інша продукція та послуги	-	25000,0	-	25770,0	25770,0	-	+770,0	3,08	103,1	-	-	25000,0
	Разом	-	288860,0	-	265300,0	258000,0	-	-30860,0	-10,7	89,3	-	-	144650,0
Кузова-фургони, в т. ч.:	12	223110,0	9	194500,0	187200,0	-3	-35910,0	-16,1	83,9	6	6	119650,0	
IV квартал	АФ-9	2	26250,0	-	-	-	-2	-26250,0	-100,0	-	-	-	
	АФ-11	1	12100,0	2	24600,0	24200,0	+1	+12100,0	+100,0	200,0	1	12100,0	
	АФ-13	1	16250,0	1	16400,0	16250,0	-	-	-	100,0	1	16250,0	
	АФ-16	2	37500,0	1	19500,0	18750,0	-1	-18750,0	-50,0	50,0	1	18750,0	
	АФ-18	2	34200,0	3	57000,0	51300,0	+1	+17100,0	+50,0	150,0	2	34200,0	
	АФ-19	2	34500,0	-	-	-	-2	-34500,0	-100,0	-	-	-	-
	АФ-22	1	23960,0	-	-	-	-1	-23960,0	-100,0	-	-	-	-
	АФ-35	1	38350,0	2	77000,0	76700,0	+1	+38350,0	100,0	200,0	1	1	38350,0

Продовж. табл. Ж.3.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
IV квартал	Спецкузов, в т. ч.:	3	40750,0	-	-	-	-3	-40750,0	-100,0	-	-	-
	Т-41	1	12500,0	-	-	-	-1	-12500,0	-100,0	-	-	-
	Т-42	1	12500,0	-	-	-	-1	-12500,0	-100,0	-	-	-
	Т-43	1	15750,0	-	-	-	-1	-15750,0	-100,0	-	-	-
	Інша продукція та послуги	-	25000,0	-	70800,0	70800,0	-	-45800,0	-183,2	183,2	-	25000,0
2010 рік	Разом	-	1211040,0	-	1120500,0	1108100,0	-	-102940,0	-8,5	91,5	-	818170,0
	Кузова-фургони, в т. ч.:	52	970165,0	42	839290,0	826890,0	-10	-143275,0	-14,8	85,2	34	665030,0
	АФ-9	7	91875,0	5	65975,0	65625,0	-2	-26250,0	-28,6	71,4	5	65625,0
	АФ-11	6	72600,0	4	49000,0	48400,0	-2	-24200,0	-33,3	66,7	3	36300,0
	АФ-13	6	97500,0	4	65450,0	65000,0	-2	-32500,0	-33,3	66,7	4	65000,0
	АФ-16	8	150000,0	6	115500,0	112500,0	-2	-37500,0	-25,0	75,0	5	93750,0
	АФ-18	6	102600,0	6	108255,0	102600,0	-	-	-	100,0	4	68400,0
	АФ-19	8	138000,0	6	104250,0	103500,0	-2	-34500,0	-25,0	75,0	4	69000,0
	АФ-22	4	95840,0	4	96380,0	95840,0	-	-	-	100,0	3	71880,0
	АФ-27	4	106700,0	3	80780,0	80025,0	-1	-26675,0	-25,0	75,0	3	80025,0
	АФ-35	3	115050,0	4	153700,0	153400,0	+1	+38350,0	33,3	133,3	3	115050,0
	Спецкузов, в т. ч.:	12	163000,0	12	163000,0	163000,0	-	-	-	100,0	6	163000,0
	Т-41	4	50000,0	4	50000,0	50000,0	-	-	-	100,0	2	25000,0
	Т-42	4	50000,0	4	50000,0	50000,0	-	-	-	100,0	2	25000,0
	Т-43	4	63000,0	4	63000,0	63000,0	-	-	-	100,0	2	31500,0
	Інша продукція та послуги	-	77875,0	-	118210,0	118210,0	-	+40335,0	51,8	151,8	-	71640,0

Таблиця Ж.3.5

### Аналіз виконання виробничої програми ТОВ “Тернопільський комбайновий завод” за 2007 рік

Період	Позиція асортименту	План виробництва, в планових цінах		Фактичний обсяг виробництва			Відхилення в планових цінах			Рівень виконання виробничої програми	Продукція, зарахована у виконання плану по асортименту	
		шт.	тис. грн	шт.	у факт. цінах	у план. цінах	шт.	тис. грн	%		шт.	тис. грн
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
I квартал	Разом	-	2798,0	-	1979,6	1969,0	-	-829,0	-29,6	70,4	-	1969,0
	Бортовий редуктор МВГ-12.03.000А	150	1200,0	110	885,5	880,0	-40	-320,0	-26,7	73,3	110	880,0
	Бортовий редуктор МВГ-12.04.000А	150	1200,0	110	885,5	880,0	-40	-320,0	-26,7	73,3	110	880,0
	Бортовий редуктор КЗС-9М.04.01.100	10	105,0	6	62,7	63,0	-4	-42,0	-40,0	60,0	6	63,0
	Бортовий редуктор КЗС-9М.04.01.110	10	105,0	6	62,7	63,0	-4	-42,0	-40,0	60,0	6	63,0
	Міст ведучих коліс МВГ-12.4.00.000	2	70,0	-	-	-	-2	-70,0	-100,0	-	-	-
Міст керованих коліс МВГ-12.У21.03.010	2	18,0	-	-	-	-	-2	-18,0	-100,0	-	-	-

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	Інша продукція	–	100,0	–	83,2	83,0	–	-17,0	-17,0	83,0	–	83,0
	Разом	–	6018,0	–	5318,4	5288,0	–	-730,0	-12,1	87,9	–	5283,0
II квартал	Бортовий редуктор МВГ-12.03.000А	350	2800,0	308	2479,4	2464,0	-42	-336,0	-12,0	88,0	308	2464,0
	Бортовий редуктор МВГ-12.04.000А	350	2800,0	308	2479,4	2464,0	-42	-336,0	-12,0	88,0	308	2464,0
	Бортовий редуктор КЗС-9М.04.01.100	15	157,5	12	125,4	126,0	-3	-31,5	-20,0	80,0	12	126,0
	Бортовий редуктор КЗС-9М.04.01.110	15	157,5	12	125,4	126,0	-3	-31,5	-20,0	80,0	12	126,0
	Міст ведучих коліс МВГ-12.4.00.000	1	35,0	1	35,2	35,0	–	–	–	100,0	1	35,0
	Міст керованих коліс МВГ-12.У21.03.010	2	18,0	2	18,0	18,0	–	–	–	100,0	2	18,0
	Інша продукція	–	50,0	–	55,6	55,0	–	+5,0	+10,0	110,0	–	50,0
	Разом	–	4380,0	–	4301,5	4278,0	–	-102,0	-2,3	97,7	–	4205,0
III квартал	Бортовий редуктор МВГ-12.03.000А	250	2000,0	254	2044,7	2032,0	+4	+32,0	+1,6	101,6	250	2000,0
	Бортовий редуктор МВГ-12.04.000А	250	2000,0	254	2044,7	2032,0	+4	+32,0	+1,6	101,6	250	2000,0
	Бортовий редуктор КЗС-9М.04.01.100	5	52,5	–	–	–	-5	-52,5	-100,0	–	–	–
	Бортовий редуктор КЗС-9М.04.01.110	5	52,5	–	–	–	-5	-52,5	-100,0	–	–	–
	Міст ведучих коліс МВГ-12.4.00.000	5	175,0	4	140,8	140,0	-1	-35,0	-20,0	80,0	4	140,0
	Міст керованих коліс МВГ-12.У21.03.010	–	–	1	9,0	9,0	+1	+9,0	+100,0	–	–	–
	Інша продукція	–	100,0	–	62,3	65,0	–	-35,0	-35,0	65,0	–	65,0
	Разом	–	5253,0	–	5188,5	5151,0	–	-102,0	-1,9	98,1	–	5116,0
IV квартал	Бортовий редуктор МВГ-12.03.000А	300	2400,0	294	2370,5	2352,0	-6	-48,0	-2,0	98,0	294	2352,0
	Бортовий редуктор МВГ-12.04.000А	300	2400,0	294	2370,5	2352,0	-6	-48,0	-2,0	98,0	294	2352,0
	Бортовий редуктор КЗС-9М.04.01.100	15	157,5	14	146,3	147,0	-1	-10,5	-6,7	93,3	14	147,0
	Бортовий редуктор КЗС-9М.04.01.110	15	157,5	14	146,3	147,0	-1	-10,5	-6,7	93,3	14	147,0
	Міст ведучих коліс МВГ-12.4.00.000	2	70,0	3	105,6	105,0	+1	+35,0	+50,0	150,0	2	70,0
	Міст керованих коліс МВГ-12.У21.03.010	2	18,0	–	–	–	-2	-18,0	-100,0	–	–	–
	Інша продукція	–	50,0	–	49,3	48,0	–	-2,0	-4,0	96,0	–	48,0
	Разом	–	18449,0	–	16788,0	16686,0	–	-1763,0	-9,6	90,4	–	16686,0
2007 рік	Бортовий редуктор МВГ-12.03.000А	1050	8400,0	966	7780,1	7728,0	-84	-672,0	-8,0	92,0	966	7728,0
	Бортовий редуктор МВГ-12.04.000А	1050	8400,0	966	7780,1	7728,0	-84	-672,0	-8,0	92,0	966	7728,0
	Бортовий редуктор КЗС-9М.04.01.100	45	472,5	32	334,4	336,0	-13	-136,5	-28,9	71,1	32	336,0
	Бортовий редуктор КЗС-9М.04.01.100	45	472,5	32	334,4	336,0	-13	-136,5	-28,9	71,1	32	336,0
	Міст ведучих коліс МВГ-12.4.00.000	10	350,0	8	281,6	280,0	-2	-70,0	-20,0	80,0	8	280,0
	Міст керованих коліс МВГ-12.У21.03.010	6	54,0	3	27,0	27,0	-3	-27,0	-50,0	50,0	3	27,0
	Інша продукція	–	300,0	–	250,4	251,0	–	-49,0	-16,3	83,7	–	251,0



## Аналіз виконання виробничої програми ТОВ “Тернопільський комбайновий завод” за 2008 рік

Період	Позиція асортименту	План виробництва, в планових цінах		Фактичний обсяг виробництва			Відхилення в планових цінах			Рівень виконання виробничої програми	Продукція, зарахована у виконання плану по асортименту		
		шт.	тис. грн	шт.	у факт. цінах	у план. цінах	шт.	тис. грн	%		%	шт.	тис. грн
					тис. грн	тис. грн							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
I квартал	Разом	–	12750,1	–	6232,1	6558,2	–	-6191,9	-48,6	51,4	–	6241,7	
	Бортовий редуктор МВГ-12.03.000А	600	5250,0	349	2879,25	3053,75	-251	-2196,25	-41,8	58,2	349	3053,75	
	Бортовий редуктор МВГ-12.04.000А	600	5250,0	349	2879,25	3053,75	-251	-2196,25	-41,8	58,2	349	3053,75	
	Міст ведучих коліс МВГ-12.4.00.000	48	1827,8	3	137,1	114,2	-45	-1713,6	-93,75	6,25	3	114,2	
	Міст керованих коліс МВГ-12.У21.03.010	48	402,3	–	–	–	-48	-402,3	-100,0	–	–	–	
	Інша продукція	–	20,0	–	336,5	336,5	–	+316,5	1582,5	1682,5	–	20,0	
II квартал	Разом	–	10830,0	–	5615,7	5602,3	–	-5227,7	-48,3	51,7	–	5160,0	
	Бортовий редуктор МВГ-12.03.000А	600	5400,0	285	2552,65	2565,0	-315	-2835,0	-52,5	47,5	285	2565,0	
	Бортовий редуктор МВГ-12.04.000А	600	5400,0	285	2552,65	2565,0	-315	-2835,0	-52,5	47,5	285	2565,0	
	Бортовий редуктор КЗС-9М.04.01.100	–	–	5	57,1	57,1	+5	+57,1	–	–	–	–	
	Бортовий редуктор КЗС-9М.04.01.110	–	–	5	57,1	57,1	+5	+57,1	–	–	–	–	
	Міст ведучих коліс МВГ-12.4.00.000	–	–	5	228,5	190,4	+5	+190,4	–	–	–	–	
	Інша продукція	–	30,0	–	167,7	167,7	–	+137,7	+449,0	559,0	–	30,0	
III квартал	Разом	–	9151,5	–	6495,3	6477,6	–	-2673,9	-29,2	70,8	–	6046,3	
	Бортовий редуктор МВГ-12.03.000А	420	4032,0	288	2764,8	2764,8	-132	-1267,2	-31,4	68,6	288	2764,8	
	Бортовий редуктор МВГ-12.04.000А	420	4032,0	288	2764,8	2764,8	-132	-1267,2	-31,4	68,6	288	2764,8	
	Бортовий редуктор КЗС-9М.04.01.100	45	513,75	20	228,35	228,35	-25	-285,4	-55,6	44,4	20	228,35	
	Бортовий редуктор КЗС-9М.04.01.110	45	513,75	20	228,35	228,35	-25	-285,4	-55,6	44,4	20	228,35	
	Міст ведучих коліс МВГ-12.4.00.000	–	–	2	91,4	76,2	+2	+76,2	–	–	–	–	
	Міст керованих коліс МВГ-12.У21.03.010	–	–	2	19,3	16,8	+2	+16,8	–	–	–	–	
	Інша продукція	–	60,0	–	398,3	398,3	–	+338,3	+563,8	663,8	–	60,0	
IV квартал	Разом	–	8809,02	–	1261,3	1261,3	–	-7547,72	-85,7	14,3	–	1154,4	
	Бортовий редуктор МВГ-12.03.000А	420	4032,0	57	547,2	547,2	-363	-3484,8	-86,4	13,6	57	547,2	
	Бортовий редуктор МВГ-12.04.000А	420	4032,0	57	547,2	547,2	-363	-3484,8	-86,4	13,6	57	547,2	
	Бортовий редуктор КЗС-9М.04.01.100	30	342,51	–	–	–	-30	-342,51	–	–	–	–	
	Бортовий редуктор КЗС-9М.04.01.110	30	342,51	–	–	–	-30	-342,51	–	–	–	–	
	Інша продукція	–	60,0	–	166,9	166,9	–	+106,9	+178,2	278,2	–	60,0	
2008 рік	Разом	–	41540,62	–	19604,4	19899,4	–	-21641,3	-52,1	47,9	–	19000,0	
	Бортовий редуктор МВГ-12.03.000А	2040	18714,0	979	8743,9	8930,75	-1061	-9783,25	-52,3	47,7	979	8930,75	
	Бортовий редуктор МВГ-12.04.000А	2040	18714,0	979	8743,9	8930,75	-1061	-9783,25	-52,3	47,7	979	8930,75	
	Бортовий редуктор КЗС-9М.04.01.100	75	856,26	25	285,45	285,45	-50	-570,81	-66,7	33,3	25	285,45	

Продовж. табл. Ж.3.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2008 рік	Бортовий редуктор КЗС-9М.04.01.100	75	856,26	25	285,45	285,45	-50	-570,81	-66,7	33,3	25	285,45
	Міст ведучих коліс МВГ-12.4.00.000	48	1827,8	10	457,0	380,8	-38	-1447,0	-79,2	20,8	10	380,8
	Міст керованих коліс МВГ-12.У21.03.010	48	402,3	2	19,3	16,8	-46	-385,5	-95,8	4,2	2	16,8
	Інша продукція	–	170,0	–	1069,4	1069,4	–	899,4	+529,1	629,1	–	170,0

Таблиця Ж.3.7

### Аналіз виконання виробничої програми ТОВ “Тернопільський комбайновий завод” за 2009 рік

Період	Позиція асортименту	План виробництва, в планових цінах		Фактичний обсяг виробництва			Абсолютне відхилення в планових цінах			Рівень виконання виробничої програми	Продукція, зарахована у виконання плану по асортименту	
		шт.	тис. грн	шт.	у факт. цінах тис. грн	у план. цінах тис. грн	шт.	тис. грн	%		%	шт.
										3		
I квартал	Разом	–	10002,0	–	63,3	63,3	–	-9938,7	-99,4	0,6	–	60,0
	Бортовий редуктор МВГ-12.03.000А	450	4140,0	–	–	–	-450	-4140,0	-100,0	–	–	–
	Бортовий редуктор МВГ-12.04.000А	450	4140,0	–	–	–	-450	-4140,0	-100,0	–	–	–
	Міст ведучих коліс МВГ-12.4.00.000	30	1371,0	–	–	–	-30	-1371,0	-100,0	–	–	–
	Міст керованих коліс МВГ-12.У21.03.010	30	291,0	–	–	–	-30	-291,0	-100,0	–	–	–
	Інша продукція	–	60,0	–	63,3	63,3	–	+3,3	+5,0	105,0	–	60,0
II квартал	Разом	–	10002,0	–	1645,9	1578,7	–	-8423,3	-84,2	15,8	–	1578,7
	Бортовий редуктор МВГ-12.03.000А	450	4140,0	84	806,4	772,8	-366	-3367,2	-81,3	18,7	84	772,8
	Бортовий редуктор МВГ-12.04.000А	450	4140,0	84	806,4	772,8	-366	-3367,2	-81,3	18,7	84	772,8
	Міст ведучих коліс МВГ-12.4.00.000	30	1371,0	–	–	–	-30	-1371,0	-100,0	–	–	–
	Міст керованих коліс МВГ-12.У21.03.010	30	291,0	–	–	–	-30	-291,0	-100,0	–	–	–
	Інша продукція	–	60,0	–	33,1	33,1	–	-26,9	-44,8	55,2	–	33,1
III квартал	Разом	–	10002,0	–	262,7	237,3	–	-9764,7	-97,6	2,4	–	237,3
	Бортовий редуктор МВГ-12.03.000А	450	4140,0	–	–	–	-450	-4140,0	-100,0	–	–	–
	Бортовий редуктор МВГ-12.04.000А	450	4140,0	–	–	–	-450	-4140,0	-100,0	–	–	–
	Міст ведучих коліс МВГ-12.4.00.000	30	1371,0	4	208,4	182,8	-26	-1188,2	-86,7	13,3	4	182,8
	Міст керованих коліс МВГ-12.У21.03.010	30	291,0	4	38,6	38,8	-26	-252,2	-86,7	13,3	4	38,8
	Інша продукція	–	60,0	–	15,7	15,7	–	-44,3	-73,8	26,2	–	15,7
IV квартал	Разом	–	9448,0	–	370,0	465,8	–	8982,2	-95,1	4,9	–	425,6
	Бортовий редуктор МВГ-12.03.000А	450	4140,0	–	–	–	-450	-4140,0	-100,0	–	–	–
	Бортовий редуктор МВГ-12.04.000А	450	4140,0	–	–	–	-450	-4140,0	-100,0	–	–	–
	Міст ведучих коліс МВГ-12.4.00.000	20	914,0	8	269,8	365,6	-12	-548,4	-60,0	40,0	8	365,6
	Міст керованих коліс МВГ-12.У21.03.010	20	194,0	–	–	–	-20	-194,0	-100,0	–	–	–
	Інша продукція	–	60,0	–	100,2	100,2	–	40,2	+67,0	167,0	–	60,0

Продовж. табл. Ж.3.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2009 рік	Разом	-	39454,0	-	2341,9	2345,1	-	-37108,9	-94,1	5,9	-	2345,1
	Бортовий редуктор МВГ-12.03.000А	1800	16560,0	84	806,4	772,8	-1716	-15787,2	-95,3	4,7	84	772,8
	Бортовий редуктор МВГ-12.04.000А	1800	16560,0	84	806,4	772,8	-1716	-15787,2	-95,3	4,7	84	772,8
	Міст ведучих коліс МВГ-12.4.00.000	110	5027,0	12	478,2	548,4	-98	-4478,6	-89,1	10,9	12	548,4
	Міст керованих коліс МВГ-12.У21.03.010	110	1067,0	4	38,6	38,8	-106	-1028,2	-96,4	3,6	4	38,8
	Інша продукція	-	240,0	-	212,3	212,3	-	-27,7	-11,5	88,5	-	212,3

Таблиця Ж.3.8

### Аналіз виконання виробничої програми ТОВ “Тернопільський комбайновий завод” за 2010 рік

Період	Позиція асортименту	План виробництва, в планових цінах		Фактичний обсяг виробництва			Абсолютне відхилення в планових цінах			Рівень виконання виробничої програми	Продукція, зарахована у виконання плану по асортименту		
		шт.	тис. грн	шт.	у факт. цінах тис. грн	у план. цінах тис. грн	шт.	тис. грн	%		%	шт.	тис. грн
I квартал	Разом	-	513,1	-	425,4	425,4	-	-87,7	-17,09	82,9	-	415,2	
	Бортовий редуктор МВГ-12.03.000А	25	240,0	20	192,0	192,0	-5	-48,0	-20,0	80,0	20	192,0	
	Бортовий редуктор МВГ-12.04.000А	25	240,0	20	192,0	192,0	-5	-48,0	-20,0	80,0	20	192,0	
	Міст ведучих коліс МВГ-12.4.00.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Міст керованих коліс МВГ-12.У21.03.010	3	30,6	4	40,8	40,8	+1	+10,2	+33,33	133,3	3	30,6	
	Інша продукція	-	2,5	-	0,6	0,6	-	-1,9	-76,0	24,0	-	0,6	
II квартал	Разом	-	525,6	-	513,8	513,8	-	-110,8	-21,08	97,8	-	494,6	
	Бортовий редуктор МВГ-12.03.000А	25	240,0	26	249,6	249,6	+1	+9,6	+4,0	104,0	25	240,0	
	Бортовий редуктор МВГ-12.04.000А	25	240,0	26	249,6	249,6	+1	+9,6	+4,0	104,0	25	240,0	
	Міст ведучих коліс МВГ-12.4.00.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Міст керованих коліс МВГ-12.У21.03.010	3	30,6	-	-	-	-3	-30,6	-100,0	-	-	-	
	Інша продукція	-	15,0	-	4,6	14,6	-	-0,4	-2,67	97,3	-	14,6	
III квартал	Разом	-	693,1	-	612,3	609,8	-	-83,3	-12,02	88,0	-	609,8	
	Бортовий редуктор МВГ-12.03.000А	25	245,0	25	246,25	245,0	-	-	-	100,0	25	245,0	
	Бортовий редуктор МВГ-12.04.000А	25	245,0	25	246,25	245,0	-	-	-	100,0	25	245,0	
	Міст ведучих коліс МВГ-12.4.00.000	3	157,5	2	105,0	105,0	-1	-50,2	-31,87	66,7	2	105,0	
	Міст керованих коліс МВГ-12.У21.03.010	3	30,6	-	-	-	-3	-30,6	-100,0	-	-	-	
	Інша продукція	-	15,0	-	14,8	14,8	-	-0,2	-1,33	98,7	-	14,8	
IV кв.	Разом	-	630,2	-	607,1	604,7	-	-25,5	-4,05	96,0	-	600,4	
	Бортовий редуктор МВГ-12.03.000А	25	245,0	24	236,4	235,2	-1	-9,8	-4,0	96,0	24	235,2	
	Бортовий редуктор МВГ-12.04.000А	25	245,0	24	236,4	235,2	-1	-9,8	-4,0	96,0	24	235,2	

Продовж. табл. Ж.3.8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
IV кв.	Міст ведучих коліс МВГ-12.4.00.000	2	105,0	2	105,0	105,0	-	-	-	100,0	2	105,0
	Міст керованих коліс МВГ-12.У21.03.010	1	10,2	-	-	-	-1	-10,2	-100,0	-	-	-
	Інша продукція	-	25,0	-	29,3	29,3	-	+4,3	+17,2	117,2	-	25,0
2010 рік	Разом	-	2362,0	-	2158,6	2153,7	-	-208,3	-8,82	91,2	-	2120,0
	Бортовий редуктор МВГ-12.03.000А	100	970,0	95	924,25	921,8	-5	-48,2	-4,97	95,0	94	921,2
	Бортовий редуктор МВГ-12.04.000А	100	970,0	95	924,25	921,8	-5	-48,2	-4,97	95,0	94	921,2
	Міст ведучих коліс МВГ-12.4.00.000	5	262,5	4	210,0	210,0	-1	-52,5	-20,0	80,0	4	210,0
	Міст керованих коліс МВГ-12.У21.03.010	10	102,0	4	40,8	40,8	-6	-61,2	-60,0	40,0	3	30,6
	Інша продукція	-	57,5	-	59,3	59,3	-	+1,8	+3,13	103,1	-	55,0

Таблиця Ж.3.9

## Аналіз виконання виробничої програми ВАТ “Коломиясьільмаш” за 2007 рік

Період	Позиція асортименту	План виробництва в планових цінах		Фактичний обсяг вироб-ва			Відхилення в планових цінах			Рівень виконання виробничої програми	Продукція, зарахована у виконання плану по асортименту		
		шт.	тис. грн	шт.	у факт. цінах	у план. цінах	шт.	тис. грн	%		%	шт.	тис. грн
I квартал	Разом	-	1175,8	-	1221,9	1175,7	-	-0,1	-	100,0	-	1145,6	
	Машини та механізми для приготування кормів, в т. ч.	25	1020,0	26	1107,1	1050,0	+1	+30,0	+2,9	102,9	25	1020,0	
	Навантажувач ПЕА-1А самохідний	2	330,0	2	330,0	330,0	-	-	-	100,0	2	330,0	
	Навантажувач ПГ-1А монтований	23	690,0	24	777,1	720,0	+1	+30,0	+4,3	104,3	23	690,0	
	Вузли та деталі до машин та механізмів с/г, л/г госп-в	-	150,8	-	109,7	120,6	-	-30,2	-20,0	80,0	-	120,6	
	Послуги з технічного ремонту с/г, л/г машин	-	5,0	-	5,1	5,1	-	+0,1	+2,0	102,0	-	5,0	
II квартал	Разом	-	1430,0	-	1345,5	1337,8	-	-92,2	-6,4	93,6	-	1337,7	
	Машини та механізми для приготування кормів, в т. ч.	15	1381,5	13	1302,7	1294,5	-2	-87,0	-6,3	93,7	13	1294,5	
	Навантажувач ПЕА-1А самохідний	6	1020,0	6	1043,8	1020,0	-	-	-	100,0	6	1020,0	
	Навантажувач ПГ-1А монтований	6	201,0	5	156,6	167,5	-1	-33,5	-16,7	83,3	5	167,5	
	Навантажувач ПГБ-1А	3	160,5	2	102,3	107,0	-1	-53,5	-33,3	66,7	2	107,0	
	Вузли та деталі до машин та механізмів с/г, л/г госп-в	-	45,0	-	39,2	39,7	-	-5,3	-11,8	88,2	-	39,7	
Послуги з технічного ремонту с/г, л/г машин	-	3,5	-	3,6	3,6	-	+0,1	+2,9	102,9	-	3,5		
III квартал	Разом	-	948,0	-	1031,7	1058,1	-	+110,1	+11,6	111,6	-	948,0	
	Машини та механізми для приготування кормів, в т. ч.	15	870,0	18	948,6	975,0	+3	+105,0	+12,1	112,1	15	870,0	
	Навантажувач ПЕА-1А самохідний	2	340,0	2	341,5	340,0	-	-	-	100,0	2	340,0	
	Навантажувач ПГ-1А монтований	10	350,0	13	413,9	455,0	+3	+105,0	+30,0	130,0	10	350,0	
	Навантажувач ПГБ-1А	3	180,0	3	193,2	180,0	-	-	-	100,0	3	180,0	
	Вузли та деталі до машин та механізмів с/г, л/г госп-в	-	75,0	-	79,9	79,9	-	+4,9	+6,5	106,5	-	75,0	
Послуги з технічного ремонту с/г, л/г машин	-	3,0	-	3,2	3,2	-	+0,2	+6,7	106,7	-	3,0		

Продовж. табл. Ж.3.9

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
IV квартал	Разом	-	1485,0	-	1471,0	1573,9	-	+88,9	+10,6	106,0	-	1425,0
	Машини та механізми для приготування кормів, в т. ч.	25	1345,0	28	1319,6	1425,0	+3	+80	+5,9	105,9	24	1285,0
	Навантажувач ПЕА-1А самохідний	3	525,0	3	516,0	525,0	-	-	-	100,0	3	525,0
	Навантажувач ПГ-1А монтований	20	700,0	24	745,9	840,0	+4	+140,0	+20,0	120,0	20	700,0
	Навантажувач ПГБ-1А	2	120,0	1	57,7	60,0	-1	-60,0	-50,0	50,0	1	60,0
	Вузли та деталі до машин та механізмів с/г, л/г госп-в	-	100,0	-	105,9	103,4	-	+3,4	+3,4	103,4	-	100,0
	Послуги з технічного ремонту с/г, л/г машин	-	40,0	-	45,5	45,5	-	+5,5	+13,8	113,8	-	40,0
2007 рік	Разом	-	5038,8	-	5070,1	5145,5	-	+106,7	+2,1	102,1	-	4898,1
	Машини та механізми для приготування кормів, в т. ч.	80	4616,5	85	4678,0	4744,5	+5	+128,0	+2,8	102,8	78	4503,0
	Навантажувач ПЕА-1А самохідний	13	2215,0	13	2231,3	2215,0	-	-	-	100,0	13	2215,0
	Навантажувач ПГ-1А монтований	59	1941,0	66	2093,5	2182,5	+7	+241,5	+12,4	112,4	59	1941,0
	Навантажувач ПГБ-1А	8	460,5	6	353,2	347,0	-2	-113,5	-24,6	75,4	6	347,0
	Вузли та деталі до машин та механізмів с/г, л/г госп-в	-	370,8	-	334,7	343,6	-	-27,2	-7,3	92,7	-	343,6
	Послуги з технічного ремонту с/г, л/г машин	-	51,5	-	57,4	57,4	-	+5,9	+11,5	111,5	-	51,5

Таблиця Ж.3.10

## Аналіз виконання виробничої програми ВАТ “Коломиясьільмаш” за 2008 рік

Період	Позиція асортименту	План виробництва продукції, в планових цінах		Фактичний обсяг виробництва			Абсолютне відхилення в планових цінах			Рівень виконання виробничої програми	Продукція, зарахована у виконання плану по асортименту		
		шт.	тис. грн	шт.	у факт. цінах	у план. цінах	шт.	тис. грн	%		%	шт.	тис. грн
					тис. грн	тис. грн							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
I квартал	Разом	-	2160,0	-	1496,5	1537,8	-	-622,2	-28,8	71,2	-	1537,0	
	Машини та механізми для приготування кормів, в т. ч.	25	1890,0	19	1264,9	1302,0	-6	-588,0	-31,1	68,9	19	1302,0	
	Навантажувач ПЕА-1А самохідний	5	1050,0	3	620,5	630,0	-2	-420,0	-40,0	60,0	3	630,0	
	Навантажувач ПГ-1А монтований	20	840,0	16	644,4	672,0	-4	-168,0	-20,0	80,0	16	672,0	
	Вузли та деталі до машин та механізмів с/г, л/г госп-в	-	200,0	-	160,8	165,0	-	-35	-17,5	82,5	-	165,0	
	Послуги з технічного ремонту с/г, л/г машин	-	70,0	-	70,8	70,8	-	+0,8	+1,1	101,1	-	70,0	
II квартал	Разом	-	2035,0	-	1190,1	1164,4	-	-870,6	-42,8	57,2	-	1150,0	
	Машини та механізми для приготування кормів, в т. ч.	20	1725,0	15	865,7	840,0	-5	-885,0	-51,3	48,7	15	840,0	
	Навантажувач ПЕА-1А самохідний	5	1050,0	1	205,0	210,0	-4	-840,0	-80,0	20,0	1	210,0	
	Навантажувач ПГ-1А монтований	15	675,0	14	660,7	630,0	-1	-45,0	-6,7	93,3	14	630,0	
	Вузли та деталі до машин та механізмів с/г, л/г госп-в	-	250,0	-	260,0	260,0	-	+10,0	+4,0	104,0	-	250,0	
	Послуги з технічного ремонту с/г, л/г машин	-	60,0	-	64,4	64,4	-	+4,4	+7,4	107,4	-	60,0	

Продовж. табл. Ж.3.10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
III квартал	Разом	-	1640,0	-	1177,5	1238,4	-	-401,6	-24,5	75,5	-	1230,0
	Машини та механізми для приготування кормів, в т. ч.	25	1570,0	20	1099,7	1160,0	-5	-410,0	-26,1	73,9	20	1160,0
	Навантажувач ПЕА-1А самохідний	2	420,0	1	207,4	210,0	-1	-210,0	-50,0	50,0	1	210,0
	Навантажувач ПГ-1А монтований	23	1150,0	19	892,3	950,0	-4	-200,0	-17,4	82,6	19	950,0
	Вузли та деталі до машин та механізмів с/г, л/г госп-в	-	50,0	-	55,2	55,8	-	+5,8	+11,6	111,6	-	50,0
	Послуги з технічного ремонту с/г, л/г машин	-	20,0	-	22,6	22,6	-	+2,6	+13,0	113,0	-	20,0
IV квартал	Разом	-	1140,0	-	495,6	496,3	-	-643,7	-56,5	43,5	-	494,3
	Машини та механізми для приготування кормів, в т. ч.	5	1050,0	2	421,0	420,0	-3	-630,0	-60,0	40,0	2	420,0
	Навантажувач ПЕА-1А самохідний	5	1050,0	2	421,0	420,0	-3	-630,0	-60,0	40,0	2	420,0
	Вузли та деталі до машин та механізмів с/г, л/г госп-в	-	50,0	-	32,6	34,3	-	-15,7	-31,2	68,8	-	34,3
	Послуги з технічного ремонту с/г, л/г машин	-	40,0	-	42,0	42,0	-	+2,0	+5,0	105,0	-	40,0
2008 рік	Разом	-	6975,0	-	4359,7	4436,9	-	-2538,1	-36,4	63,6	-	4427,1
	Машини та механізми для приготування кормів, в т. ч.	75	6235,0	56	3651,3	3722,0	-19	-2513,0	-40,3	59,7	56	3722,0
	Навантажувач ПЕА-1А самохідний	17	3570,0	7	1453,9	1470,0	-10	-2100,0	-58,8	41,2	7	1470,0
	Навантажувач ПГ-1А монтований	58	2665,0	49	2197,4	2252,0	-9	-413,0	-15,5	84,5	49	2252,0
	Вузли та деталі до машин та механізмів с/г, л/г госп-в	-	550,0	-	508,6	515,1	-	-34,9	-6,3	93,7	-	515,1
	Послуги з технічного ремонту с/г, л/г машин	-	190,0	-	199,8	199,8	-	+9,8	+5,2	105,2	-	190,0

Таблиця Ж.3.11

## Аналіз виконання виробничої програми ВАТ “Коломиясьільмаш” за 2009 рік

Період	Позиція асортименту	План виробництва продукції, в планових цінах		Фактичний обсяг виробництва			Абсолютне відхилення в планових цінах			Рівень виконання виробничої програми	Продукція, зарахована у виконання плану по асортименту		
		шт.	тис. грн	шт.	у факт. цінах		шт.	тис. грн			%	шт.	тис. грн
					у факт. цінах	у план. цінах		у факт. цінах	у план. цінах				
I квартал	Разом	-	1080,0	-	794,5	826,0	-	-254,0	-23,5	76,5	-	826,0	
	Машини та механізми для приготування кормів, в т. ч.	15	910,0	11	678,5	710,0	-4	-200	-22,0	78,0	11	710,0	
	Навантажувач ПЕА-1А самохідний	1	210,0	1	205,3	210,0	-	-	-	100,0	1	210,0	
	Навантажувач ПГ-1А монтований	14	700,0	10	473,2	500,0	-4	-200,0	-28,6	71,4	10	500,0	
	Вузли та деталі до машин та механізмів с/г, л/г госп-в	-	150,0	-	101,5	101,5	-	-48,5	-32,3	67,7	-	101,5	
	Послуги з технічного ремонту с/г, л/г машин	-	20,0	-	14,5	14,5	-	-5,5	-27,5	72,5	-	14,5	
II квартал	Разом	-	1120,0	-	678,6	677,1	-	-442,9	-39,5	60,5	-	677,1	
	Машини та механізми для приготування кормів, в т. ч.	5	1050,0	3	631,5	630,0	-2	-420,0	-40,0	60,0	3	630,0	
	Навантажувач ПЕА-1А самохідний	5	1050,0	3	631,5	630,0	-2	-420,0	-40,0	60,0	3	630,0	
	Вузли та деталі до машин та механізмів с/г, л/г госп-в	-	50,0	-	40,0	40,0	-	-10,0	-20,0	80,0	-	40,0	
	Послуги з технічного ремонту с/г, л/г машин	-	20,0	-	7,1	7,1	-	-12,9	-64,5	35,5	-	7,1	

Продовж. табл. Ж.3.11

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
III квартал	Разом	–	1925,0	–	547,2	595,9	–	-1329,1	-69,0	31,0	–	595,9
	Машини та механізми для приготування кормів, в т. ч.	15	1875,0	2	547,2	550,0	-13	-1325,0	-70,7	29,3	2	550,0
	Навантажувач ПЕА-1А самохідний	5	1375,0	2	547,2	550,0	-3	-825,0	-60,0	40,0	2	550,0
	Навантажувач ПГ-1А монтований	10	500,0	–	–	–	-10	-500,0	-100,0	–	–	–
	Вузли та деталі до машин та механізмів с/г, л/г госп-в	–	30,0	–	28,9	28,9	–	-1,1	-3,7	96,3	–	28,9
	Послуги з технічного ремонту с/г, л/г машин	–	20,0	–	17,0	17,0	–	-3,0	-15,0	85,0	–	17,0
IV квартал	Разом	–	450,0	–	381,0	382,4	–	67,6	-15,0	85,0	–	382,4
	Машини та механізми для приготування кормів, в т. ч.	3	390,0	2	331,1	332,5	-1	-57,5	-14,7	85,3	2	332,5
	Навантажувач ПЕА-1А самохідний	1	275,0	1	273,6	275,0	–	–	–	100,0	1	275,0
	Навантажувач ПГ-1А монтований	2	115,0	1	57,5	57,5	-1	-57,5	-50,0	50,0	1	57,5
	Вузли та деталі до машин та механізмів с/г, л/г госп-в	–	50,0	–	41,8	41,8	–	-8,2	-16,4	83,6	–	41,8
	Послуги з технічного ремонту с/г, л/г машин	–	10,0	–	8,1	8,1	–	-1,9	-19,0	81,0	–	8,1
2009 рік	Разом	–	4575,0	–	2447,2	2481,4	–	-2093,6	-45,8	54,2	–	2481,4
	Машини та механізми для приготування кормів, в т. ч.	38	4225,0	18	2188,3	2222,5	-20	-2002,5	-47,4	52,6	18	2222,5
	Навантажувач ПЕА-1А самохідний	12	2910,0	7	1657,6	1665,0	-5	-1245,0	-42,8	57,2	7	1665,0
	Навантажувач ПГ-1А монтований	26	1315,0	11	530,7	557,5	-15	-757,5	-57,6	42,4	11	557,5
	Вузли та деталі до машин та механізмів с/г, л/г госп-в	–	280,0	–	212,2	212,2	–	-67,8	-24,2	75,8	–	212,2
	Послуги з технічного ремонту с/г, л/г машин	–	70,0	–	46,7	46,7	–	-23,3	-33,0	66,7	–	46,7

Таблиця Ж.3.12

## Аналіз виконання виробничої програми ВАТ “Коломиясьільмаш” за 2010 рік

Період	Позиція асортименту	План виробництва продукції, в планових цінах		Фактичний обсяг виробництва			Абсолютне відхилення в планових цінах			Рівень виконання виробничої програми	Продукція, зарахована у виконання плану по асортименту		
		шт.	тис. грн	шт.	у факт. цінах	у план. цінах	шт.	тис. грн	%		%	шт.	тис. грн
					тис. грн	тис. грн							
I квартал	Разом	–	715,0	–	715,3	718,1	–	+3,1	+0,43	100,4	–	715,0	
	Машини та механізми для приготування кормів, в т. ч.	4	665,0	4	662,2	665,0	–	–	–	100,0	4	665,0	
	Навантажувач ПЕА-1А самохідний	5	550,0	2	547,2	550,0	–	–	–	100,0	2	550,0	
	Навантажувач ПГ-1А монтований	2	115,0	2	115,0	115,0	–	–	–	100,0	2	115,0	
	Вузли та деталі до машин та механізмів с/г, л/г госп-в	–	25,0	–	25,6	25,6	–	+0,6	+2,4	102,4	–	25,0	
	Послуги з технічного ремонту с/г, л/г машин	–	25,0	–	27,5	27,5	–	+2,5	+10,0	110,0	–	25,0	
II квартал	Разом	–	815,0	–	750,6	753,4	–	-61,6	-7,56	92,4	–	753,4	
	Машини та механізми для приготування кормів, в т. ч.	6	780,0	5	719,7	722,5	-1	-57,5	-7,37	92,6	5	722,5	
	Навантажувач ПЕА-1А самохідний	2	550,0	2	547,2	550,0	–	–	–	100,0	2	550,0	
	Навантажувач ПГ-1А монтований	4	230,0	3	172,5	172,5	-1	-57,5	-25,0	75,0	3	172,5	

Продовж. табл. Ж.3.12

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	Вузли та деталі до машин та механізмів с/г, л/г госп-в	-	25,0	-	22,4	22,4	-	-2,6	-10,4	89,6	-	22,4
	Послуги з технічного ремонту с/г, л/г машин	-	10,0	-	8,5	8,5	-	-1,5	-15,0	85,0	-	8,5
III квартал	Разом	-	1082,0	-	812,4	809,6	-	-272,4	-25,18	74,8	-	807,0
	Машини та механізми для приготування кормів, в т. ч.	7	1055,0	6	782,8	780,0	-1	-275,0	-26,07	73,9	6	780,0
	Навантажувач ПЕА-1А самохідний	3	825,0	2	550,0	550,0	-1	-275,0	-33,33	66,7	2	550,0
	Навантажувач ПГ-1А монтований	4	230,0	4	232,8	230,0	-	-	-	100,0	4	230,0
	Вузли та деталі до машин та механізмів с/г, л/г госп-в	-	25,0	-	26,45	26,45	-	+1,45	+5,8	105,8	-	25,0
	Послуги з технічного ремонту с/г, л/г машин	-	2,0	-	3,15	3,15	-	+1,15	+57,5	157,5	-	2,0
	Разом	-	855,0	-	590,4	590,4	-	-262,6	-30,71	69,2	-	579,15
IV квартал	Машини та механізми для приготування кормів, в т. ч.	3	825,0	2	550,0	550,0	-1	-275,0	-33,33	66,7	2	550,0
	Навантажувач ПЕА-1А самохідний	3	825,0	2	550,0	550,0	-1	-275,0	-33,33	66,7	2	550,0
	Навантажувач ПГ-1А монтований	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Вузли та деталі до машин та механізмів с/г, л/г госп-в	-	25,0	-	36,25	36,25	-	+11,25	+45,0	145,0	-	25,0
	Послуги з технічного ремонту с/г, л/г машин	-	5,0	-	4,15	4,15	-	-0,85	-17,0	0,83	-	4,15
	Разом	-	3467,0	-	2868,7	2871,5	-	-59,55	-1,72	82,8	-	2854,55
2010 рік	Машини та механізми для приготування кормів, в т. ч.	20	3325,0	17	2714,7	2717,5	-3	-607,5	-18,27	81,7	17	2717,5
	Навантажувач ПЕА-1А самохідний	10	2750,0	8	2194,4	2200,0	-2	-550,0	-20,0	80,0	8	2200,0
	Навантажувач ПГ-1А монтований	10	575,0	9	520,3	517,5	-1	-57,5	-10,0	90,0	9	517,5
	Вузли та деталі до машин та механізмів с/г, л/г госп-в	-	100,0	-	110,7	110,7	-	+10,7	+10,7	110,7	-	97,4
	Послуги з технічного ремонту с/г, л/г машин	-	42,0	-	43,3	43,3	-	+1,3	+3,10	103,1	-	39,65
	Разом	-	3467,0	-	2868,7	2871,5	-	-59,55	-1,72	82,8	-	2854,55

Таблиця Ж.3.13

## Аналіз виконання виробничої програми ЗАТ "Агромаш-ІФ" за 2007 рік

Період	Позиція асортименту	План виробництва, в планових цінах		Фактичний обсяг виробництва		Абсолютне відхилення в планових цінах			Рівень виконання виробничої програми	Продукція, зарахована у виконання плану по асортименту		
		шт.	тис. грн	шт.	у факт. цінах тис. грн	у план. цінах тис. грн	шт.	тис. грн		%	%	шт.
									3			
I квартал	Разом	-	98610,1	-	87053,0	86788,8	-	-11821,3	-12,0	88,0	-	86788,8
	Обладнання для птахоф-к, к-т	50	98500,0	44	86944,3	86680,0	-6	-11820,0	-12,0	88,0	44	86680,0
	Сільгосптехніка, в т. ч.:	-	60,1	-	58,5	58,6	-	-1,5	-2,5	97,5	-	58,6
	Культиватор	5	47,4	4	46,6	46,6	-1	-0,8	-1,7	98,3	4	46,6
	Плуг	2	3,0	2	2,9	3,0	-	-	-	100,0	2	3,0
	Підгортач	10	2,0	8	1,6	1,6	-2	-0,4	-20,0	80,0	8	1,6
	Борона	2	1,7	2	1,7	1,7	-	-	-	100,0	2	1,7
	Вузли і деталі до с/г техніки	-	6,0	-	5,7	5,7	-	-0,3	-5,0	95,0	-	5,7
Інша продукція	-	50,0	-	50,2	50,2	-	+0,2	+0,4	99,6	-	50,0	



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
II квартал	Разом	–	40597,0	–	38773,1	38570,2	–	-2026,8	-5,0	95,0	–	38555,2
	Обладнання для птахоф-к, к-т	20	40000	19	38194,2	38000	-1	-2000,0	-5,0	95,0	19	38000,0
	Сільгосптехніка, в т. ч.:	–	497,0	–	469,8	461,1	–	-35,9	-7,2	92,8	–	455,2
	Культиватор	1	300	1	308,8	300	–	–	–	100,0	1	300,0
	Косарка	–	–	1	1,9	1,9	+1	+1,9	+100	–	–	–
	Картоплесаджалка	2	7,0	1	3,7	3,5	-1	-3,5	-50,0	50,0	1	3,5
	Трактор	5	181,0	4	144,7	144,8	-1	-36,2	-20,0	80,0	4	144,8
	Щітка горизонтальна	1	4,0	2	7,8	8,0	+1	+4,0	+50,0	200,0	1	4,0
	Вузли і деталі до с/г техніки	–	5,0	–	2,9	2,9	–	-2,1	-42,0	58,0	–	2,9
	Інша продукція	–	100,0	–	109,1	109,1	–	+9,1	+9,1	109,1	–	100,0
III квартал	Разом	–	37230,0	–	26321,8	26235,7	–	10994,3	-29,5	70,5	–	26232,3
	Обладнання для птахоф-к, к-т	20	35600,0	14	25011,0	24920,0	-6	-10680,0	-30,0	70,0	14	24920,0
	Сільгосптехніка, в т. ч.:	–	1560,0	–	1248,5	1253,4	–	-306,6	-19,7	80,3	–	1250,0
	Культиватор	5	1550,0	4	1235,1	1240,0	-1	-310,0	-20,0	80,0	4	1240,0
	Соломорізка	–	–	1	1,7	1,7	+1	+1,7	+100	–	–	–
	Вузли і деталі до с/г техніки	–	10,0	–	11,7	11,7	–	+1,7	+17,0	117,0	–	10,0
	Інша продукція	–	70,0	–	62,3	62,3	–	-7,7	-11,0	89,0	–	62,3
IV квартал	Разом	–	21525,5	–	12224,1	12115,9	–	-9409,6	-43,7	56,3	–	11730,8
	Обладнання для птахоф-к, к-т	10	19500,0	5	9846,8	9750,0	-5	-9750,0	-50,0	50,0	5	9750,0
	Сільгосптехніка, в т. ч.:	–	1905,5	–	2218,0	2206,6	–	301,1	+15,8	115,8	–	1863,5
	Культиватор	5	1450,0	6	1750,0	1740,0	+1	+290,0	+20,0	120,0	5	1450,0
	Картоплесаджалка	2	7,5	2	7,5	7,5	–	–	–	100,0	2	7,5
	Щітка горизонтальна	2	8,0	1	4,0	4,0	-1	-4,0	-50,0	50,0	1	4,0
	Трактор	5	190,0	4	153,4	152,0	-1	-38,0	-20,0	80,0	4	152,0
	Вузли і деталі до с/г техніки	–	250,0	–	303,1	303,1	–	+53,1	+21,2	121,2	–	250,0
	Торговий павільйон	5	70,0	8	112,0	112,0	+3	+42,0	-60,0	160,0	5	70,0
Інша продукція	–	50,0	–	47,3	47,3	–	-2,7	-5,4	94,6	–	47,3	
2007 рік	Разом	–	197962,6	–	164372,0	163710,6	–	-34252,0	-17,3	82,7	–	163612,6
	Обладнання для птахоф-к, к-т	100	193600,0	82	159996,3	159350,0	-18	-34250,0	-17,7	82,3	82	159350,0
	Сільгосптехніка, в т. ч.:	–	4022,6	–	3994,8	3979,7	–	-42,9	-1,1	98,9	–	3923,7
	Культиватор	16	3347,4	16	3340,5	3326,6	-1	-20,8	-0,6	99,4	16	3326,6
	Плуг	2	3,0	2	2,9	3,0	–	–	–	100,0	2	3,0
	Картоплесаджалка	4	14,5	3	11,2	11,0	-1	-3,5	-24,1	75,9	3	11,0
	Косарка	–	–	1	1,9	1,9	+1	+1,9	+100	–	–	–
	Соломорізка	–	–	1	1,7	1,7	+1	+1,7	+100	–	–	–
	Щітка горизонтальна	3	12,0	3	11,8	12,0	–	–	–	100,0	3	12,0
	Підгортач	10	2,0	8	1,6	1,6	-2	-0,4	-20,0	80,0	8	1,6
Борона	2	1,7	2	1,7	1,7	–	–	–	100,0	2	1,7	

Продовж. табл. 3.14

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2007 рік	Трактор	10,0	371,0	8	298,1	296,8	-2	-74,2	-20,0	80,0	8	296,8
	Вузли і деталі до с/г техніки	-	271,0	-	323,4	323,4	-	+52,4	+19,3	119,3	-	271,0
	Торговий павільйон	5	70,0	8	112,0	112,0	+3	+42,0	+60,0	160,0	5	70,0
	Інша продукція	-	270,0	-	268,9	268,9	-	-1,1	0,4	99,6	-	268,9

Таблиця Ж.3.14

## Аналіз виконання виробничої програми ЗАТ “Агромаш-ІФ” за 2008 рік

Період	Позиція асортименту	План виробництва, в планових цінах		Фактичний обсяг виробництва			Абсолютне відхилення в планових цінах			Рівень виконання виробничої програми	Продукція, зарахована у виконання плану асортименту	
		шт.	тис. грн	шт.	у факт. цінах		шт.	в планових цінах		%	шт.	тис. грн
					у факт. цінах	у план. цінах		тис. грн	тис. грн			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
I квартал	Разом	-	32990,0	-	23735,2	23674,7	-	-9315,3	-28,2	71,8	-	23669,7
	Обладнання для птахоф-к, к-т	20	30000,0	14	21065,0	21000	-6	-9000,0	-30,0	70,0	14	21000,0
	Сільгосптехніка, в т. ч.:	-	690,0	-	437,3	435,0	-	-255,0	-37,0	63,0	-	430,0
	Культиватор	8	480,0	5	298,3	300,0	-3	-180,0	-37,5	62,5	5	300,0
	Плуг	5	5,0	6	6,0	6,0	+1	+1,0	+20,0	120,0	5	5,0
	Картоплесаджалка	1	5,0	1	5,0	5,0	-	-	-	100,0	1	5,0
	Щітка горизонтальна	-	-	1	4,0	4,0	+1	+4,0	+100	-	-	-
	Трактор	5	200,0	3	124,0	120,0	-2	-80,0	-40,0	60,0	3	120,0
	Торговий павільйон	100	2050,0	98	2004,2	2009	-2	-41,0	-2,0	98,0	98	2009,0
Інша продукція	-	250,0	-	230,7	230,7	-	-19,3	-7,7	92,3	-	230,7	
II квартал	Разом	-	93281,0	-	97467,1	97329,4	-	+4048,4	+4,3	104,3	-	91781,0
	Обладнання для птахоф-к, к-т	30	81900,0	32	87394,8	87360,0	+2	+5460,0	+6,7	106,7	30	81900,0
	Сільгосптехніка, в т. ч.:	-	1131,0	-	1256,2	1209,7	-	+78,7	+7,0	107,0	-	1131,0
	Культиватор	15	1125,0	16	1246,5	1200,0	+1	+7,5	+6,7	106,7	15	1125,0
	Плуг	5	6,0	5	6,0	6,0	-	-	-	100,0	5	6,0
	Картоплесаджалка	-	-	1	3,7	3,7	+1	+3,7	+100	-	-	-
	Торговий павільйон	100	10000,0	85	8556,4	8500,0	-15	-1500	-15,0	85,0	85	8500,0
	Інша продукція	-	250,0	-	259,7	259,7	-	+9,7	-3,9	103,9	-	250,0
III квартал	Разом	-	23827,2	-	4810,0	4791,1	-	-19036,1	-79,9	20,1	-	4618,2
	Обладнання для птахоф-к, к-т	10	21000,0	1	2107,6	2100,0	-9	-18900,0	-90,0	10,0	1	2100,0
	Сільгосптехніка, в т. ч.:	-	1177,2	-	894,5	892,2	-	-285,0	-24,2	75,8	-	868,2
	Культиватор	3	927,0	2	618,0	618,0	-1	-309,0	-33,3	66,7	2	618,0
	Плуг	3	4,2	3	4,2	4,2	-	-	-	100,0	3	4,2
	Косарка	3	36,0	5	60,5	60,0	+2	+24,0	+66,7	166,7	3	36,0
	Трактор	5	210,0	5	211,8	210,0	-	-	-	100,0	5	210,0
	Торговий павільйон	10	1450,0	11	1604,0	1595,0	+1	+145,0	+10,0	110,0	10	1450,0

Продовж. табл. Ж.3.14

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
IV квартал	Інша продукція	–	200,0	–	203,9	203,9	–	+3,9	+2,0	102,0	–	200,0
	Разом	–	24499,2	–	19656,8	19657,5	–	-4841,7	-19,8	80,2	–	19649,2
	Обладнання для птахоф-к, к-т	10	21000,0	8	16860,8	16800,0	-2	-4200,0	-20,0	80,0	8	16800,0
	Сільгосптехніка, в т. ч.:	–	249,2	–	204,7	199,2	–	-50,0	-20,1	79,9	–	199,2
	Косарка	2	24,2	2	24,2	24,2	–	–	–	100,0	2	24,2
	Картоплесаджалка	5	25,0	3	15,0	15,0	-2	-10,0	-40,0	60,0	3	15,0
	Трактор	5	200,0	4	165,5	160,0	-1	-40,0	-20,0	80,0	4	160,0
	Торговий павільйон	20	3000,0	16	2333,0	2400,0	-4	-600,0	-20,0	80,0	16	2400,0
	Інша продукція	–	250,0	–	258,3	258,3	–	+8,3	+3,3	103,3	–	250,0
2008 рік	Разом	–	174597,4	–	145669,1	145452,7	–	-29144,7	-16,7	83,3	–	145421,1
	Обладнання для птахоф-к, к-т	70	153900,0	55	127426,2	127260,0	-15	-26640,0	-17,3	82,7	55	127260,0
	Сільгосптехніка, в т. ч.:	–	3247,4	–	2792,7	2736,1	–	-511,3	-15,7	84,3	–	2707,1
	Культиватор	26	2532	23	2162,8	2118,0	-3	-414,0	-16,4	83,6	23	2118,0
	Плуг	13	15,2	14	16,2	16,2	+1	+1,0	+6,6	106,6	13	15,2
	Картоплесаджалка	6	30,0	5	23,7	23,7	-1	-6,3	-21,0	79,0	5	23,7
	Косарка	5	60,2	7	84,7	84,2	+2	+24,0	+39,9	139,9	5	60,2
	Щітка горизонтальна	–	–	1	4,0	4,0	+1	+4,0	+100	–	–	–
	Трактор	15	610,0	12	501,3	490,0	-3	-120,0	-19,7	80,3	12	490,0
	Торговий павільйон	230	16500,0	210	14497,6	14504,0	-20	-1996,0	-12,1	87,9	210	14504,0
Інша продукція	–	950,0	–	952,6	952,6	–	+2,6	+0,3	100,3	–	950,0	

Таблиця Ж.3.15

## Аналіз виконання виробничої програми ЗАТ “Агромаш-ІФ” за 2009 рік

Період	Позиція асортименту	План виробництва, в планових цінах		Фактичний обсяг виробництва			Абсолютне відхилення в планових цінах			Рівень виконання виробничої програми	Продукція, зарахована у виконання плану по асортименту		
		шт.	тис. грн	шт.	у факт. цінах		шт.	тис. грн			%	шт.	тис. грн
					у план. цінах	тис. грн		тис. грн					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
I квартал	Разом	–	68,5	–	57,4	57,7	–	-10,8	-15,8	84,2	–	57,7	
	Сільгосптехніка, в т. ч.:	11	18,5	9	15,4	15,7	-2	-2,8	-15,1	84,9	9	15,7	
	Культиватор	5	7,0	3	4,1	4,2	-2	-2,8	-40,0	60,0	3	4,2	
	Плуг	5	8,0	5	7,9	8,0	–	–	–	100,0	5	8,0	
	Картоплесаджалка	1	3,5	1	3,4	3,5	–	–	–	100,0	1	3,5	
II квартал	Інша продукція	–	50,0	–	42,0	42,0	–	-8,0	-16,0	84,0	–	42,0	
	Разом	–	1108,4	–	149,4	149,0	–	-959,4	-86,6	13,4	–	149,0	
	Обладнання для птахоф-к, к-т	–	900,0	–	–	–	–	-900,0	-100,0	–	–	–	
	Сільгосптехніка, в т. ч.:	2	3,4	2	3,4	3,4	–	–	–	100,0	2	3,4	
	Культиватор	2	3,4	2	3,4	3,4	–	–	–	100,0	2	3,4	

Продовж. табл. Ж.3.15

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
II кв.	Трактор	3	135,0	2	86,9	90,0	-1	-45,0	-33,3	66,7	2	90,0
	Торговий павільйон	2	45,0	2	48,5	45,0	-	-	-	100,0	2	45,0
	Інша продукція	-	25,0	-	10,6	10,6	-	-14,4	-57,6	42,4	-	10,6
III кв.	Разом	-	50,0	-	45,9	45,9	-	-4,1	-8,2	91,8	-	45,9
	Інша продукція	-	50,0	-	45,9	45,9	-	-4,1	-8,2	91,8	-	45,9
IV квартал	Разом	-	1386,3	-	1610,2	1579,75	-	193,45	+14,0	114,0	-	1381,65
	Обладнання для птахоф-к, к-т	-	1000,0	-	1171,1	1171,1	-	-171,1	+17,1	117,1	-	1000,0
	Сільгосптехніка, в т. ч.:	6	11,3	4	6,7	6,65	-2	-4,65	-41,2	58,8	4	6,65
	Плуг	2	2,5	1	1,3	1,25	-1	-1,25	-50,0	50,0	1	1,25
	Картоплесаджалка	2	6,8	1	3,4	3,4	-1	-3,4	-50,0	50,0	1	3,4
	Лопата-скребок	2	2,0	2	2,0	2,0	-	-	-	100,0	2	2,0
	Трактор	5	225,0	5	253,4	225,0	-	-	-	100,0	5	225,0
	Торговий павільйон	4	100,0	4	102,0	100,0	-	-	-	100,0	-	100,0
2009 рік	Інша продукція	-	50,0	-	77,0	77,0	-	+27,0	+54,0	154,0	-	50,0
	Разом	-	2613,2	-	1862,9	1832,35	-	-780,85	-29,9	70,1	-	1832,35
	Обладнання для птахоф-к, к-т	-	1900,0	-	1171,1	1171,1	-	-728,9	-38,4	61,6	-	1171,1
	Сільгосптехніка, в т. ч.:	19	33,2	15	25,5	25,75	-4	-7,45	-22,4	77,6	15	25,75
	Культиватор	7	10,4	5	7,5	7,6	-2	-2,8	-26,9	73,1	5	7,6
	Плуг	7	10,5	6	9,2	9,25	-1	-1,25	-11,9	88,1	6	9,25
	Картоплесаджалка	3	10,3	2	6,8	6,9	-1	-3,4	-33,0	67,0	2	6,9
	Лопата-скребок	2	2,0	2	2,0	2,0	-	-	-	100,0	2	2,0
	Трактор	8	360,0	7	340,3	315,0	-1	-45,0	-12,5	87,5	7	315,0
Торговий павільйон	6	145,0	6	150,5	145,0	-	-	-	100,0	-	145,0	
Інша продукція	-	175,0	-	175,5	175,5	-	+0,5	+0,3	100,3	-	175,0	

Таблиця Ж.3.16

## Аналіз виконання виробничої програми ЗАТ “Агромаш-ІФ” за 2010 рік

Період	Позиція асортименту	План виробництва, в планових цінах		Фактичний обсяг виробництва			Абсолютне відхилення в планових цінах			Рівень виконання виробничої програми	Продукція, зарахована у виконання плану по асортименту	
		шт.	тис. грн	шт.	у факт. цінах		шт.	у план. цінах			%	шт.
					тис. грн	тис. грн		тис. грн	тис. грн	%		
I квартал	Разом	-	188,3	-	148,0	148,0	-	-40,3	-21,4	78,6	-	148,0
	Обладнання для птахоф-к, к-т	-	125,0	-	115,5	115,5	-	-9,5	-7,6	92,4	-	115,5
	Сільгосптехніка, в т. ч.:	6	10,8	3	5,7	5,7	-3	-5,1	-47,22	52,8	3	5,7
	Культиватор	3	6,3	2	4,2	4,2	-1	-2,1	-33,33	66,7	2	4,2
	Плуг	3	4,5	1	1,5	1,5	-2	-3,0	-66,67	33,3	1	1,5
	Торговий павільйон	2	51,0	1	25,5	25,5	-1	-25,0	-50,0	50,0	1	25,5
	Інша продукція	-	1,5	-	1,3	1,3	-	-0,2	-13,33	86,7	-	1,3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
II квартал	Разом	–	519,4	–	382,7	382,7	–	-136,7	-26,3	73,7	–	368,1
	Обладнання для птахоф-к, к-т	–	125,0	–	132,8	132,8	–	+7,8	+6,24	106,2	–	125,0
	Сільгосптехніка, в т. ч.:	6	10,8	4	11,0	11,0	-2	-0,2	-1,85	101,9	2	4,2
	Культиватор	3	6,3	2	4,2	4,2	-1	-2,1	-33,33	66,7	2	4,2
	Плуг	3	4,5	–	–	–	-3	-4,5	-100,0	–	–	–
	Картоплесаджалка	–	–	2	6,8	6,8	+2	+6,8	–	–	–	–
	Трактор	8	381,6	5	238,5	238,5	-3	-143,1	-37,3	62,5	5	238,5
	Послуги з обробки металів	–	0,5	–	0,4	0,4	–	-0,1	-20,0	80,0	–	0,4
	Інша продукція	–	1,5	–	–	–	–	-1,5	-100,0	–	–	–
III квартал	Разом	–	116,3	–	113,9	113,9	–	-2,4	-2,1	97,9	–	78,3
	Обладнання для птахоф-к, к-т	–	100,0	–	62,0	62,0	–	-38,0	-38,0	62,0	–	62,0
	Сільгосптехніка, в т. ч.:	4	9,8	5	11,3	11,3	+1	+1,5	+15,31	115,3	4	9,8
	Плуг	2	3,0	3	4,5	4,5	+1	+1,5	+50,0	150,0	2	3,0
	Картоплесаджалка	2	6,8	2	6,8	6,8	–	–	–	100,0	2	6,8
	Торговий павільйон	–	–	1	25,5	25,5	+1	+25,0	+100,0	–	–	–
	Вир-во ін. металевих виробів	–	5,0	–	8,5	8,5	–	+3,5	+70,0	170,0	–	5,0
	Інша продукція	–	1,5	–	6,6	6,6	–	+5,1	+340,0	440,0	–	1,5
IV квартал	Разом	–	158,7	–	150,0	150,0	–	-8,7	-5,5	94,5	–	126,2
	Обладнання для птахоф-к, к-т	–	50,0	–	71,1	71,1	–	+21,1	+42,2	142,2	–	50,0
	Сільгосптехніка, в т. ч.:	5	13,2	3	6,4	6,4	-2	-6,8	-51,52	48,5	3	6,4
	Плуг	2	3,0	2	3,0	3,0	–	–	–	100,0	2	3,0
	Картоплесаджалка	3	10,2	1	3,4	3,4	-2	-6,8	-66,67	33,3	1	3,4
	Торговий павільйон	3	76,5	2	51,0	51,0	-1	-25,5	-33,3	66,7	2	51,0
	Послуги з обробки металів	–	12,5	–	12,3	12,3	–	-0,2	-1,6	98,4	–	12,3
	Вир-во ін. металевих виробів	–	5,0	–	6,85	6,85	–	+1,85	+37,0	137,0	–	5,0
Інша продукція	–	1,5	–	2,35	2,35	–	+0,85	+56,7	156,7	–	1,5	
2010 рік	Разом	–	982,7	–	794,6	794,6	–	-188,1	-19,1	80,1	–	720,6
	Обладнання для птахоф-к, к-т	–	400,0	–	381,4	381,4	–	-18,6	-4,7	95,3	–	352,5
	Сільгосптехніка, в т. ч.:	21	44,6	15	34,4	34,4	-6	-10,2	-22,87	77,1	12	26,1
	Культиватор	6	12,6	4	8,4	8,4	-2	-4,2	-33,33	66,7	4	8,4
	Плуг	10	15,0	6	9,0	9,0	-4	-6,0	-40,0	60,0	5	7,5
	Картоплесаджалка	5	17,0	5	17,0	17,0	–	–	–	100,0	3	10,2
	Торговий павільйон	5	127,5	4	102,0	102,0	-1	-25,5	-20,0	80,0	3	76,5
	Трактор	8	381,6	5	238,5	238,5	-3	-143,1	-37,3	62,5	5	238,5
	Послуги з обробки металів	–	13,0	–	12,7	12,7	–	-0,3	-2,31	97,7	–	12,7
	Вир-во ін. металевих виробів	–	10,0	–	15,35	15,35	–	+5,35	+53,5	153,5	–	10,0
Інша продукція	–	6,0	–	10,25	10,25	–	+4,25	+70,8	170,8	–	4,3	

#### Ж.4. Динаміка зміни залишків готової продукції сільгоспмашинобудівних підприємств

Таблиця Ж.1

#### Розрахунок зміни залишків готової продукції досліджуваних підприємств у 2007-2010 рр

Період	Обсяги виробництва продукції, тис. грн				Обсяги реалізації продукції, тис. грн				Зміна залишку готової продукції, тис. грн				Зміна залишку готової продукції, % від обсягу виробництва			
<b>ВАТ "Чортківський завод "Агромаш"</b>																
Період	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
01	239,4	194,0	–*	64,8	246,6	228,4	–	56,5	-7,2	-34,4	–	8,3	-3,0	-17,7	–	12,8
02	263,7	314,5	53,4	85,3	177,2	181,2	80,4	85,8	86,5	133,3	-27,0	-0,5	32,8	42,4	-50,6	-0,6
03	473,7	311,5	34,6	45,2	572,8	402,1	57,6	53,0	-99,1	-90,6	-23,0	-7,8	-20,9	-29,1	-66,5	-17,3
I кв.	976,8	820,0	88,0	195,3	996,6	811,7	138,0	195,3	-19,8	8,3	-50,0	–	-2,0	1,0	-56,8	–
04	212,8	359,3	82,9	110,8	256,8	374,1	82,4	92,4	-44,0	-14,8	0,5	18,4	-20,7	-4,1	0,6	16,6
05	266,1	629,7	67,7	96,4	268,5	518,3	49,8	70,3	-2,4	111,4	17,9	26,1	-0,9	17,7	26,4	27,1
06	264,8	311,7	157,1	142,3	251,1	185,0	218,9	62,9	13,7	126,7	-61,8	79,4	5,2	40,6	-39,3	55,8
II кв.	743,7	1300,7	307,7	349,5	776,4	1077,4	351,1	225,6	-32,7	223,3	-43,4	123,9	-4,4	17,2	-14,1	35,5
07	163,9	413,3	32,6	102,6	94,5	457,4	31,9	75,4	69,4	-44,1	0,7	27,2	42,3	-10,7	2,1	26,5
08	266,6	363,3	53,5	86,3	195,6	396,7	56,0	88,2	71,0	-33,4	-2,5	-1,9	26,6	-9,2	-4,7	-2,2
09	276,0	754,2	35,9	121,5	372,7	713,1	17,1	99,4	-96,7	41,1	18,8	22,1	-35,0	5,4	52,4	18,2
III кв.	706,5	1530,8	122,0	310,4	662,8	1567,2	105,0	263,5	43,7	-36,4	17,0	46,9	6,2	-2,4	13,9	15,1
10	253,5	657,0	71,0	94,2	161,4	385,8	48,5	120,8	92,1	271,2	22,5	-26,6	36,3	41,3	31,7	-28,2
11	242,2	322,5	71,7	88,5	238,6	472,9	17,4	95,3	3,6	-150,4	54,3	-6,8	1,5	-46,6	75,7	-7,7
12	433,4	50,1	82,5	82,6	620,8	158,4	35,3	135,1	-187,4	-108,3	47,2	-52,5	-43,2	-216,2	57,2	-63,6
IV кв.	929,1	1029,6	225,2	265,3	1020,8	1017,1	101,2	351,2	-91,7	12,5	124,0	-85,9	-9,9	1,2	55,1	-32,4
за рік	3356,1	4681,1	742,9	1120,5	3456,6	4473,4	695,3	1035,6	-100,5	207,7	47,6	84,9	-3,0	4,4	6,4	7,6
<b>ТОВ "Тернопільський комбайновий завод"</b>																
Період	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
01	582,5	1605,6	–	85,6	854,2	2706,8	–	108,6	-271,7	-1101,2	–	-23,0	-46,6	-68,6	–	-26,9
02	851,9	2029,7	–	165,8	1045,4	2523,8	–	245,3	-193,5	-494,1	–	-79,5	-22,7	-24,3	–	-47,9
03	545,2	2596,8	63,3	174,0	423,8	2659,0	763,6	160,7	121,4	-62,2	-700,3	13,3	22,3	-2,4	-1106,3	7,6
I кв.	1979,6	6232,1	63,3	425,4	2323,4	7889,6	763,6	514,6	-343,8	-1657,5	-700,3	-89,2	-17,4	-26,6	-1106,3	-21,0
04	1431,8	1490,3	18,5	106,3	1363,3	474,6	837,3	125,3	68,5	1015,7	-818,8	-19,0	4,8	68,2	-4426,0	-17,9

Продовж. табл. Ж.4

Період	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
05	1868,8	1912,4	1622,6	219,1	948,5	3928,5	7,0	198,6	920,3	-2016,1	1615,6	20,5	49,2	-105,4	99,6	9,4
06	2017,8	2213,0	4,8	188,4	1503,6	2724,7	4,2	199,4	514,2	-511,7	0,6	-11,0	25,5	-23,1	12,5	-5,8
II кв.	5318,4	5615,7	1645,9	513,8	3815,4	7127,8	848,5	523,3	1503,0	-1512,1	797,4	-9,5	28,3	-26,9	48,4	-1,8
07	1726,3	2740,0	250,9	210,2	1214,3	3142,3	7,7	175,3	512,0	-402,3	243,2	34,9	29,7	-14,7	96,9	16,6
08	989,7	2449,1	11,8	174,3	1657,6	3214,4	396,5	115,6	-667,9	-765,3	-384,7	58,7	-67,5	-31,2	-3260,2	33,7
09	1585,5	1306,2	–	227,8	1392,0	1050,7	7,2	127,9	193,5	255,5	-7,2	99,9	12,2	19,6	–	43,9
III кв.	4301,5	6495,3	262,7	612,3	4263,9	7407,4	411,4	418,8	37,6	-912,1	-148,7	193,5	0,9	-14,0	-56,6	31,6
10	1711,2	433,4	–	188,6	1418,0	741,1	–	158,4	293,2	-307,7	–	30,2	17,1	-71,0	–	16,0
11	1228,7	827,9	–	225,4	1125,0	–	–	293,2	103,7	827,9	–	-67,8	8,4	100,0	–	-30,1
12	2248,6	–	370,0	193,1	1095,0	98,8	310,4	346,5	1153,6	-98,8	59,6	-153,4	51,3	–	16,1	-79,4
IV кв.	5188,5	1261,3	370,0	607,1	3638,0	839,9	310,4	798,1	1550,5	421,4	59,6	-191,0	29,9	--,4	16,1	-31,5
за рік	16788	19604,4	2341,9	2158,6	14040,7	23264,7	2333,9	2254,8	2747,3	-3660,3	8,0	-96,2	16,4	-18,7	0,3	-4,5
<b>ВАТ “Коломиясільмаш”</b>																
Період	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
01	286,2	323,7	140,7	152,6	48,3	380,4	–	225,3	237,9	-56,7	140,7	-72,7	83,1	-17,5	100,0	-47,6
02	516,9	238,8	641,7	315,4	391,8	496,4	836,9	189,6	125,1	-257,6	-195,2	125,8	24,2	-107,9	-30,4	39,9
03	418,8	934,0	12,1	247,3	649,8	220,4	6,7	301,4	-231,0	713,6	5,4	-54,1	-55,2	76,4	44,6	-21,9
I кв.	1221,9	1496,5	794,5	715,3	1089,9	1097,2	843,6	716,3	132,0	399,3	-49,1	-1,0	10,8	26,7	-6,2	-0,1
04	385,0	559,9	421,2	215,9	583,1	907,7	1,5	156,8	-198,1	-347,8	419,7	59,1	-51,5	-62,7	99,6	27,4
05	406,5	619,0	212,4	228,3	437,5	387,0	620,8	283,3	-31,0	232,0	-408,4	-55,0	-7,6	37,5	-192,3	-24,1
06	554,0	11,2	45,0	306,4	563,0	624,5	273,7	174,4	-9,0	-613,3	-228,7	132,0	-1,6	-5475,9	-508,2	43,1
II кв.	1345,5	1190,1	678,6	750,6	1583,6	1919,2	896,0	614,5	-238,1	-729,1	-217,4	136,1	-17,7	-61,3	-32,0	18,1
07	178,5	222,1	296,9	355,2	7,6	102,8	398,8	246,2	170,9	119,3	-101,9	109,0	95,7	53,7	-34,3	30,7
08	350,1	208,4	290,8	268,4	577,2	304,0	358,9	339,4	-227,1	-95,6	-68,1	-71,0	-64,9	-45,9	-23,4	-26,5
09	503,1	747,0	5,4	188,4	520,3	273,6	6,1	245,0	-17,2	473,4	-0,7	-56,6	-3,4	63,4	-13,0	-30,0
III кв.	1031,7	1177,5	593,1	812,4	1105,1	680,4	763,8	830,6	-73,4	497,1	-170,1	-18,2	-7,1	42,2	-28,7	-2,2
10	685,1	215,1	318,6	170,6	389,6	529,6	10,9	310,8	295,5	-314,5	307,7	-140,2	43,1	-146,2	96,6	-82,2
11	396,8	211,1	59,1	214,3	618,0	317,8	353,1	296,3	-221,2	-106,7	-294,0	-82,0	-55,7	-50,5	-497,5	-38,3
12	389,1	69,4	3,3	205,5	468,1	171,8	9,4	372,4	-79,0	-102,4	-6,1	-166,9	-20,3	-147,6	-184,8	-81,2
IV кв.	1471,0	495,6	381,0	590,4	1475,7	1019,2	373,4	979,5	-4,7	-523,6	7,6	-389,1	-0,3	-105,7	2,0	-65,9
за рік	5070,1	4359,7	2447,2	2868,7	5254,3	4716,0	2876,8	3140,9	-184,2	-356,3	-429,6	-272,2	-3,6	-8,2	-17,6	-9,5

ЗАТ "Агроташ-ІФ"																
Період	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
01	3887,6	433,4	40,1	48,1	3875,8	363,3	164,9	–	11,8	70,1	-124,8	–	0,3	16,2	-311,2	–
02	38220,6	21567,9	13,1	45,4	38211,5	21345,5	81,6	68,4	9,1	222,4	-68,5	-23,0	0,02	1,0	-522,9	-50,7
03	44944,8	1733,9	4,2	54,5	45032,5	966,3	7759,6	87,2	-87,7	767,6	-7755,4	-32,7	-0,2	44,3	-18465,2	-60,0
I кв.	87053,0	23735,2	57,4	148,0	87119,8	22675,1	8006,1	155,6	-66,8	1060,1	-7948,7	-7,6	-0,08	4,5	-13847,9	-5,1
04	119,8	3235	36,5	123,4	42,2	2858,3	61,4	64,4	77,6	376,7	-24,9	59,0	64,8	11,6	-68,2	47,8
05	21716,1	15557,4	52,1	162,8	23312,8	14029,2	162,7	82,5	-1596,7	1528,2	-110,6	80,3	-7,4	9,8	-212,3	49,3
06	16937,2	78674,7	60,8	96,5	16838,2	96136,8	127,9	136,3	99,0	-17462,1	-67,1	-39,8	0,6	-22,2	-110,4	-41,2
II кв.	38773,1	97467,1	149,4	382,7	40193,2	113024,3	352,0	283,2	-1420,1	-15557,2	-202,6	99,5	-3,7	-16,0	-135,6	26,0
07	11142,8	905,7	1,1	28,9	11137,4	3706,1	118,9	210,6	5,4	-2800,4	-117,8	-181,7	0,05	-309,2	-10709,1	-628,7
08	10738,5	1706,3	20,9	39,8	10744,0	629,2	254,3	52,3	-5,5	1077,1	-233,4	-12,5	-0,05	63,1	-1116,8	-31,4
09	4440,5	2198,0	23,9	45,2	4443,6	2429,6	–	147,7	-3,1	-231,6	23,9	-102,5	-0,07	-10,5	100,0	-226,8
III кв.	26321,8	4810,0	45,9	113,9	26325,0	6764,9	373,2	410,6	-3,2	-1954,9	-327,3	-296,7	-0,01	-40,6	-713,1	-260,5
10	629,0	14981,8	62,3	33,9	619,6	10344,3	47,2	112,2	9,4	4637,5	15,1	-78,3	1,5	31,0	24,2	-231,0
11	612,6	2934,1	1285,5	62,0	362,0	1516,4	–	153,8	250,6	1417,7	1285,5	-91,8	40,9	48,3	100,0	-148,1
12	10982,5	1740,9	262,4	54,1	11157,5	1920,6	111,5	143,9	-175,0	-179,7	150,9	-89,8	-1,6	-10,3	57,5	-166,0
IV кв.	12224,1	19656,8	1610,2	150,0	12139,1	13781,3	158,7	409,9	85,0	5875,5	1451,5	-259,9	0,7	29,9	90,1	-173,3
рік	164372	145669,1	1862,9	794,6	165777,1	156245,6	8890,0	1259,3	-1405,1	-10576,5	-7027,1	-464,7	-0,9	-7,3	-377,2	-58,5

\*Дані відсутні.



**Ж.5. Аналіз забезпеченості виробничої програми договорами на постачання продукції**

Таблиця Ж.5.1

**Розрахунок рівня забезпеченості виробничої програми ВАТ “Чортківський завод “Агромаш”  
договорами на постачання продукції у 2010 р.**

Назва продукції	Замовник	Обсяг замовлення		План виробництва		Забезпеченість виробничої програми договорами, %
		шт.	грн	шт.	грн	
Разом	Всі замовники	52	905530,0		1211040,0	74,8
Кузова-фургони	Всього	40	742530,0	52	970165,0	76,5
АФ-9	Всього, в т. ч.	6	78750,0	7	91875,0	85,7
	ВАТ “Західекспотранс”	2	26250,0			
	ВАТ “Концерн “Хлібпром”	4	52500,0			
АФ-11	Всього, в т. ч.	5	60500,0	6	72600,0	83,3
	ТОВ “Кобус”	5	60500,0			
АФ-13	Всього, в т. ч.	6	97500,0	6	97500,0	100,0
	“ТДЦ-Авто”	6	97500,0			
АФ-16	Всього, в т. ч.	5	93750,0	8	150000,0	62,5
	ТОВ “Кобус”	3	56250,0			
	“ТДЦ-Авто”	2	37500,0			
АФ-18	Всього, в т. ч.	5	85500,0	6	102600,0	83,3
	ТОВ “Кобус”	4	68400,0			
	“ТДЦ-Авто”	1	17100,0			
АФ-19	Всього, в т. ч.	5	86250,0	8	138000,0	62,5
	ВАТ “Західекспотранс”	5	86250,0			
АФ-22	Всього, в т. ч.	3	71880,0	4	95840,0	75,0
	ТОВ “Кобус”	3	71880,0			
АФ-27	Всього, в т. ч.	2	53350,0	4	106700,0	50,0
	Тернопільський торговий дім	2	53350,0			
АФ-35	Всього, в т. ч.	3	115050,0	3	115050,0	100,0
	ВАТ “Західекспотранс”	3	115050,0			
Спецкузов	Всього, в т. ч.	12	163000,0	12	163000,0	100,0
	“ТДЦ-Авто”	12	163000,0			
Інша продукція	Всього	–	–	–	77875,0	–

Таблиця Ж.5.2

**Розрахунок рівня забезпеченості виробничої програми ТОВ “ТеКЗ” договорами на постачання продукції у 2010р.**

Назва продукції	Замовник	Обсяг замовлення		План виробництва		Забезпеченість виробничої програми договорами, %
		шт.	тис. грн	шт.	тис. грн	
Разом	Всі замовники	–	1607,3	–	2362,0	68,0
Бортовий редуктор МВГ-12.03.000А	Всього, в т. ч.	70	679,0	100	970,0	70,0
	ВАТ ВО “Красноярський завод комбайнів”	10	97,0			
	ВАТ “Херсонський машинобудівний завод”	60	582,0			
Бортовий редуктор МВГ-12.04.000А	Всього, в т. ч.	70	679,0	100	970,0	70,0
	ВАТ ВО “Красноярський завод комбайнів”	10	97,0			
	ВАТ “Херсонський машинобудівний завод”	60	582,0			
Міст ведучих коліс МВГ-12.4.00.000	Всього, в т. ч.	3	157,5	5	262,5	60,0
	ВАТ ВО “Красноярський завод комбайнів”	1	52,5			
	ВАТ “Херсонський машинобудівний завод”	2	105,0			
Міст керованих коліс МВГ-12.У21.03.010	Всього, в т. ч.	9	91,8	10	102,0	90,0
	ВАТ ВО “Красноярський завод комбайнів”	2	20,4			
	ВАТ “Херсонський машинобудівний завод”	7	71,4			
Інша продукція	Всього	–	–	–	57,5	–

Таблиця Ж.5.3

**Розрахунок рівня забезпеченості виробничої програми ВАТ “Коломиясільмаш”  
договорами на постачання продукції у 2010 р.**

Назва продукції	Замовник	Обсяг замовлення		План виробництва		Забезпеченість виробничої програми договорами, %
		шт.	тис. грн	шт.	тис. грн	
Разом	Всі замовники	–	2850,0	–	3467,0	82,2
Навантажувач ПЕА-1А самохідний	Всього, в т. ч.	8	2200,0	10	2750,0	80,0
	ТОВ “Техцентр НД” (Росія)	3	825,0			
	ТОВ “Агробудналадка”	3	825,0			
	ТОВ “Укравтозапчастина”	2	550,0			
Навантажувач ПГ-1А монтований	Всього, в т. ч.	10	575,0	10	575,0	100,0
	ТОВ “Техцентр НД” (Росія)	4	230,0			
	ТОВ “Укравтозапчастина”	2	115,0			

Продовж. табл. Ж.5.3

Навантажувач ПГ-1А монтажний	АКПП “Племзавод”	1	57,5			
	ТОВ “Пан-Ато”	1	57,5			
	Промислово-комерційна компанія “Будшляхмаш”	2	115,0			
Вузли та деталі до машин та механізмів с/г, л/г господарств	Всього, в т. ч.	–	75,0	–	100,0	75,0
	ТОВ “Техцентр НД” (Росія)	–	50,0			
	ТОВ “Укравтозапчастина”	–	25,0			
Послуги з технічного ремонту с/г, л/г машин	Всього	–	–	–	42,0	–

Таблиця Ж.5.4

**Розрахунок рівня забезпеченості виробничої програми ЗАТ “Агромаш-ІФ”  
договорами на постачання продукції у 2010 р.**

Назва продукції	Замовник	Обсяг замовлення		План виробництва		Забезпеченість виробничої програми договорами, %
		шт.	тис. грн	шт.	тис. грн	
Разом	Всі замовники	–	857,3	–	982,7	87,2
Обладнання для птахофабрик	Всього, в т. ч.	–	364,6	–	400,0	91,2
	ТОВ “Ареал”	–	50,6			
	Волноваська ПФ	–	65,8			
	Лозуватська ПФ	–	95,4			
	ПФ “Червоний прапор”	–	82,2			
	Макарівська ПФ	–	70,6			
Культиватор	Всього	5	10,5	6	12,6	83,3
Плуг	Всього	7	10,5	10	15,0	70,0
Картоплесаджалка	Всього	4	13,6	5	17,0	80,0
Трактор	Всього	8	381,6	8	381,6	100,0
Торговий павільйон	Всього	3	76,5	5	127,5	60,0
Інша продукція	Всього	–	–	–	29,0	–

### Додаток 3

## Методика розрахунку показників стану та ефективності використання виробничого потенціалу підприємства в рамках ретроспективного аналізу

Процес ретроспективного аналізу виробничого потенціалу підприємства передбачає розрахунок системи показників та індикаторів, які характеризують кожну його складову.

1. Оцінювання стану та ефективності використання основних засобів на основі показників:

1.1.1. Рівень фізичного зносу, який характеризує ступінь спрацювання основних засобів підприємства в процесі їх експлуатації, відображає коефіцієнт фізичного зносу ( $K_{\Phi 3}$ ):

$$K_{\Phi 3} = \frac{Z_{\text{сер}}}{\text{ОФпв}_{\text{сер}}}, \quad (3.1)$$

де  $Z_{\text{сер}}$  – середньорічна сума зносу основних засобів;

$\text{ОФпв}_{\text{сер}}$  – середньорічна первісна вартість основних засобів.

1.1.2 Для оцінки рівня морального старіння обладнання розраховується коефіцієнт морального зносу ( $K_{\text{МЗ}}$ ), тобто питомої ваги основних засобів, які експлуатуються понад 10 років:

$$K_{\text{МЗ}} = \frac{\text{ОФпв}_{\text{сер}10}}{\text{ОФпв}_{\text{сер}}}, \quad (3.2)$$

де  $\text{ОФпв}_{\text{сер}10}$  – середньорічна вартість основних засобів, що експлуатуються понад 10 років.

1.1.3. Середній вік основних фондів ( $B_{\text{ОФсер}}$ ) дає можливість зробити висновок про середній термін експлуатації та ступінь старіння основних засобів:

$$B_{\text{ОФсер}} = \frac{\sum_{i=1}^n \text{ОФпв}_{\text{сер}i} * k_i}{\sum_{i=1}^n \text{ОФпв}_{\text{сер}i}}, \quad (3.3)$$

де  $\text{ОФпв}_{\text{сер}i}$  – середньорічна первісна вартість основних фондів  $i$ -ої вікової категорії;  $k_i$  – вікова категорія основних фондів;  $i$  – число вікових категорій,  $i = 1 \dots n$ .

1.1.4. Для оцінки рівня забезпечення підприємства сучасним обладнанням запропонуємо використовувати показник прогресивності обладнання ( $K_{\text{ПРОГ.ОБЛ.}}$ ):

$$K_{\text{ПРОГ.ОБЛ.}} = \frac{\text{ОФпв}_{\text{сер}5}}{\text{ОФпв}_{\text{сер}}}, \quad (3.4)$$

де  $\text{ОФпв}_{\text{сер}5}$  – середньорічна первісна вартість обладнання з терміном експлуатації до 5 р.

1.1.5. Коефіцієнт оновлення ( $K_{\text{ОН}}$ ) дозволяє визначити ступінь оновлення основних засобів та дає змогу відслідковувати тенденцію щодо їх нагромадження:

$$K_{\text{ОН}} = \frac{\text{ОФ}_{\text{ВВ}}}{\text{ОФпв}_{\text{кін}}}, \quad (3.5)$$

де  $\text{ОФ}_{\text{ВВ}}$  – вартість основних фондів, введених в експлуатацію протягом року;

$\text{ОФпв}_{\text{кін}}$  – первісна вартість основних фондів на кінець року.

1.1.6. Коефіцієнт вибуття ( $K_{\text{ВИБ}}$ ) відображає темпи заміни застарілого обладнання:

$$K_{\text{ВИБ}} = \frac{\text{ОФ}_{\text{ВИВ}}}{\text{ОФпв}_{\text{поч}}}, \quad (3.6)$$

де  $\text{ОФ}_{\text{ВИВ}}$  – вартість основних фондів, виведених із експлуатації протягом року;

$\text{ОФпв}_{\text{поч}}$  – первісна вартість основних фондів на початок року.

Ефективність використання основних засобів підприємства характеризують такі показники:

1.2.1. Фондовіддача ( $\Phi_B$ ) – випуск продукції з одиниці вартості основних фондів [47, с. 89]:

$$\Phi_B = \frac{\text{ОВ}}{\text{ОФпв}_{\text{сер}}}, \quad (3.7)$$

$\text{ОВ}$  – обсяг виготовленої продукції протягом року у вартісному вимірі.

1.2.2. Фондомісткість ( $\Phi_M$ ) – показник, який відображає величину основних фондів, яка припадає на одиницю вартості випуску відповідного виду продукції [47, с. 89]:

$$\Phi_M = \frac{O\Phi n_{\text{сеп}}}{OB} \quad (3.8)$$

1.2.3. Рентабельність основних засобів – відносний показник, який відображає розмір прибутку, що припадає на одиницю вартості основних фондів [47, с. 90], і розраховується так:

$$P_{OЗ} = \frac{\Pi_{OП}}{O\Phi n_{\text{сеп}}} * 100\%, \quad (3.9)$$

де  $P_{OЗ}$  – рентабельність основних засобів;  $\Pi_{OП}$  – розмір прибутку від операційної діяльності.

1.2.4. Коефіцієнт використання виробничої потужності ( $K_{ВП}$ ) – це співвідношення вартості виготовленої за рік продукції та середньорічної виробничої потужності підприємства ( $ВП_{\text{сеп}}$ ):

$$K_{ВП} = \frac{OB}{ВП_{\text{сеп}}} * 100\%, \quad (3.10)$$

Результати розрахунку показників стану та ефективності використання основних засобів досліджуваних підприємств на основі використання формул 3.1-3.11 подано в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

### Показники стану та ефективності використання основних засобів підприємств

Показник	Од. вим.	Рік	ВАТ “Чортківський завод “Агромаш”	ТОВ “ТеКЗ”	ВАТ “Коло-мисясьльмаш”	ЗАТ “Агромаш-ІФ”	
1	2	3	4	5	6	7	
Вхідні дані для розрахунку							
Середньорічна первісна вартість основних засобів ( $O\Phi n_{\text{сеп}}$ )	тис. грн	2007	8370,6	221720,0	87163,5	9220,2	
		2008	8138,0	158545,0	81397,0	10755,0	
		2009	7964,5	105501,0	72004,0	11651,5	
		2010	7784,5	85914,4	65054,5	11545,5	
Первісна вартість основних засобів на початок року ( $O\Phi n_{\text{поч}}$ )	тис. грн	2007	8603,2	242531,0	88228,0	8599,0	
		2008	8138,0	200253,0	86093,0	9842,0	
		2009	8138,0	116837,0	76701,0	11668,0	
		2010	7791,0	94165,0	67307,0	11635,0	
Первісна вартість основних засобів на кінець року ( $O\Phi n_{\text{кін}}$ )	тис. грн	2007	8138,0	200909,0	86099,0	9842,0	
		2008	8138,0	116837,0	76701,0	11668,0	
		2009	7791,0	94165,0	67307,0	11635,0	
		2010	7778,0	77663,8	62802,0	11456,0	
Середньорічна сума зносу основних засобів ( $Z_{\text{сеп}}$ )	тис. грн	2007	4852,3	137607,5	50740,0	1617,6	
		2008	4704,5	112612,0	49538,0	2417,0	
		2009	4525,5	88261,0	45178,5	3190,0	
		2010	4385,5	78150,1	40715,0	3858,0	
Середньорічна первісна вартість основних засобів віком: ( $O\Phi n_{\text{сеп},i}$ )	тис. грн	2007	<5 р.	661,3	2030,0	1227,9	2725,4
			5-10 р.	723,4	1977,0	1201,6	1439,0
			10-15 р.	895,4	22122,8	1460,0	1214,5
			15-20 р.	1685,7	35983,8	1512,5	1110,4
			>20 р.	4404,8	159606,4	81761,5	2730,9
	тис. грн	2008	<5 р.	666,7	1679,0	1253,0	3047,1
			5-10 р.	680,0	2225,0	1192,1	1647,9
			10-15 р.	875,0	18645,3	1398,3	1125,8
			15-20 р.	1612,0	21203,9	1455,6	1015,0
			>20 р.	4304,3	114782,8	76098,0	3919,2
	тис. грн	2009	<5 р.	424,3	1363,0	1035,4	2746,1
			5-10 р.	803,0	2257,0	1037,5	1714,0
10-15 р.			812,8	13214,6	1345,0	1015,6	
15-20 р.			1514,0	16285,8	1415,5	984,6	
>20 р.			4410,4	72380,6	67170,6	5191,2	

Продовж. табл. 3.1

1		2	3	4	5	6	7
Середньорічна первісна вартість основних засобів віком: (ОФПВ <sub>сер.і</sub> )	<5 р.	тис. грн	2010	309,1	1052,8	784,4	2100,6
	5-10 р.			828,6	2123,0	1036,5	2043,9
	10-15 р.			809,4	11458,4	1236,5	1005,0
	15-20 р.			1510,5	15823,0	1310,8	956,0
	>20 р.			4326,9	55457,2	60686,3	5440,0
Середньорічна первісна вартість основних засобів віком >10 р. (ОФПВ <sub>сер10</sub> )		тис. грн	2007	6985,9	217713,0	84734,0	5055,8
			2008	6791,3	154641,0	78951,9	6060,0
			2009	6737,2	101881,0	69931,1	7191,4
			2010	6446,8	82738,6	63233,6	7401,0
Вартість введених основних засобів протягом року (ОФ <sub>ВВ</sub> )		тис. грн	2007	18,5	387,0	287,0	695,3
			2008	131,0	151,0	171,0	746,0
			2009	–	96,0	8,0	114,8
			2010	–	43,8	3,0	–
Вартість виведених основних засобів протягом року (ОФ <sub>Вив</sub> )		тис. грн	2007	483,7	14511,0	2775,0	220,4
			2008	131,0	50858,0	9748,0	122,0
			2009	347,0	18346,0	9836,0	148,0
			2010	13,0	16545,0	4508,0	179,0
Обсяг виробництва продукції (ОВ)		тис. грн	2007	3356,1	16788,0	5070,1	164372,0
			2008	4681,1	19604,4	4359,7	145669,1
			2009	742,9	2341,9	2447,2	1862,9
			2010	1120,5	2158,6	2868,7	794,6
Прибуток (збиток) від операційної діяльності (П <sub>оп</sub> )		тис. грн	2007	20,0	-11284,0	-1824,0	5797,0
			2008	49,0	-13607,0	-3057,0	9602,0
			2009	-183,0	-585,0	-1722,0	1031,0
			2010	-690,0	-646,2	-382,0	-508,0
Середньорічна виробнича потужність (ВП <sub>сер</sub> )		тис. грн	2007	6850,0	110000,0	15500,0	234000,0
			2008	6820,0	103000,0	15300,0	234500,0
			2009	6805,0	101500,0	15250,0	235000,0
			2010	6785,0	97500,0	15150,0	234900,0
Вихідні (розрахункові) дані							
Коефіцієнт фізичного зносу основних засобів (К <sub>фз</sub> )			2007	0,58	0,62	0,58	0,18
			2008	0,58	0,71	0,61	0,22
			2009	0,57	0,84	0,63	0,27
			2010	0,56	0,91	0,63	0,33
Коефіцієнт морального зносу основних засобів (К <sub>мз</sub> )			2007	0,835	0,982	0,972	0,548
			2008	0,835	0,975	0,970	0,563
			2009	0,846	0,966	0,971	0,617
			2010	0,828	0,963	0,972	0,641
Середній вік обладнання (В <sub>офсер</sub> )		років	2007	18,9 ≈ 19	22,17 ≈ 22	24,10 ≈ 24	13,1 ≈ 13
			2008	18,9 ≈ 19	22,04 ≈ 23	24,05 ≈ 24	13,9 ≈ 14
			2009	19,3 ≈ 19	21,61 ≈ 22	24,04 ≈ 24	15,4 ≈ 15
			2010	19,5 ≈ 20	21,2 ≈ 22	24,06 ≈ 24	16,1 ≈ 16
Коефіцієнт прогресивності обладнання (К <sub>прог обл</sub> )			2007	0,079	0,0092	0,0141	0,2956
			2008	0,082	0,0106	0,0154	0,2833
			2009	0,053	0,0129	0,0144	0,2357
			2010	0,040	0,0123	0,0121	0,1819
Коефіцієнт оновлення (К <sub>он</sub> )			2007	0,0023	0,0019	0,0033	0,0706
			2008	0,0161	0,0013	0,0022	0,0639
			2009	–*	0,0010	0,0001	0,0099
			2010	–	0,0006	0,00005	–
Коефіцієнт вибуття (К <sub>виб</sub> )			2007	0,0562	0,0598	0,0315	0,0256
			2008	0,0161	0,2540	0,1132	0,0124
			2009	0,0426	0,1570	0,1282	0,0127
			2010	0,0017	0,1757	0,0670	0,0154

Продовж. табл. 3.1

1	2	3	4	5	6	7
Фондовіддача (Ф <sub>В</sub> )	грн.	2007	0,40	0,076	0,06	17,8
		2008	0,58	0,124	0,05	13,5
		2009	0,09	0,022	0,03	0,16
		2010	0,14	0,025	0,04	0,07
Фондомісткість (Ф <sub>М</sub> )	грн.	2007	2,5	13,2	16,7	0,056
		2008	1,72	8,1	20,0	0,074
		2009	11,1	45,5	33,3	6,25
		2010	6,95	39,8	22,7	14,5
Рентабельність основних засобів (Р <sub>ОЗ</sub> )	%	2007	0,2	–	–	62,9
		2008	0,6	–	–	89,3
		2009	–	–	–	8,8
		2010	–	–	–	–
Коефіцієнт використання виробничої потужності (К <sub>ВП</sub> )	%	2007	49,0	15,3	32,7	70,2
		2008	68,6	19,0	28,5	62,1
		2009	10,9	2,3	16,0	0,8
		2010	16,5	2,2	18,9	0,3

\* неможливо розрахувати значення показника у зв'язку із відсутністю необхідних даних.

2. Оцінювання стану і ефективності використання оборотних засобів на основі показників:

2.1. Показники оборотності оборотних засобів є мірилом інтенсивності використання оборотних засобів підприємства та індикатором його ділової активності. До них відносять:

2.1.1. Коефіцієнт оборотності оборотних засобів (К<sub>ОБ</sub>) показує, скільки оборотів здійснять оборотні засоби підприємства протягом року або скільки чистої виручки припадає на одиницю оборотних засобів (чи окремих видів оборотних засобів) [47, с. 135]:

а) для оборотних засобів:

$$K_{ОБ.ОЗ} = \frac{ЧД_{РП}}{ОЗ_{сер}}, \quad (3.11)$$

де ЧД<sub>РП</sub> – чистий дохід (виручка) від реалізації продукції;

ОЗ<sub>сер</sub> – середньорічний залишок оборотних засобів.

б) для запасів:

$$K_{ОБ.З} = \frac{СВ_{РП}}{З_{сер}}, \quad (3.12)$$

де СВ<sub>РП</sub> – собівартість реалізованої продукції; З<sub>сер</sub> – середньорічний розмір запасів.

2.1.2. Коефіцієнт закріплення оборотних засобів (К<sub>З</sub>) характеризує, скільки оборотних засобів припадає на одну гривню чистої виручки (для запасів – на одну гривню собівартості реалізованої продукції). На практиці є оберненим до коефіцієнта оборотності [47, с. 136]:

а) для оборотних засобів:

$$K_{З.ОЗ} = \frac{ОЗ_{сер}}{ЧД_{РП}}, \quad (3.13)$$

б) для запасів:

$$K_{З.З} = \frac{З_{сер}}{СВ_{РП}} \quad (3.14)$$

2.1.3. Час (період) обороту (Ч<sub>ОБ</sub>) – тривалість в днях одного обороту оборотних засобів. Іншими словами, це період від авансування засобів у виробництво до отримання коштів від реалізації продукції. Визначається як відношення кількості календарних днів звітного періоду до коефіцієнта оборотності оборотних засобів [47, с. 136]:

а) для оборотних засобів:

$$Ч_{ОБ.ОЗ} = \frac{T}{K_{ОБ}} \quad (3.15)$$

$$Ч_{об} = \frac{OЗ_{сер} \times T}{BP}, \quad (3.16)$$

де  $T$  – кількість днів, за яку обчислюється оборотність (для року – 360 днів).

б) для запасів:

$$Ч_{об.з} = \frac{З_{сер} \times T}{CB_{PII}} \quad (3.17)$$

2.2. Показники ефективності використання матеріальних ресурсів дають змогу оцінити економічний результат від використання у виробництві матеріально-сировинних ресурсів.

2.2.1. Матеріаловіддача ( $M_B$ ) показник, який характеризує вихід продукції із кожної гривні затрачених матеріальних ресурсів і розраховується як відношення вартості виготовленої продукції до розміру матеріальних витрат [47, с. 138]:

$$M_B = \frac{OB}{MB}, \quad (3.18)$$

де  $MB$  – розмір матеріальних витрат.

2.2.2. Матеріаломісткість продукції ( $M_M$ ) відображає розмір матеріальних витрат, які припадають на кожну гривню виготовленої продукції. Показник є оберненим до матеріаловіддачі, визначається як відношення матеріальних витрат до вартості виготовленої продукції [47, с. 138]:

$$M_M = \frac{MB}{OB} \quad (3.19)$$

2.2.3. Питома вага матеріальних витрат у собівартості виготовленої продукції ( $ПВ_M$ ) показник, який відображає як рівень використання матеріальних ресурсів, так і частку матеріальних ресурсів у структурі витрат виробництва [47, с. 138]:

$$ПВ_M = \frac{MB}{CB_{ВП}} * 100\%, \quad (3.20)$$

де  $CB_{ВП}$  – собівартість виготовленої продукції.

2.2.4. Коефіцієнт оновлення продукції ( $K_{ОН.ПР.}$ ) відображає інтенсивність оновлення товарного асортименту підприємства:

$$K_{ОН.ПР.} = \frac{OB_H}{OB}, \quad (3.21)$$

де  $OB_H$  – обсяг виробництва нової продукції.

Результати розрахунку показників стану та ефективності використання оборотних засобів досліджуваних підприємств на основі використання формул 3.12-3.24 подано в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

### Показники стану та ефективності використання оборотних засобів підприємств

Показник	Од. вим.	Рік	ВАТ “Чортківський завод “Агромаш”	ТОВ “ТеКЗ”	ВАТ “Коло-мисясьльмаш”	ЗАТ “Агромаш-ІФ”
1	2	3	4	5	6	7
Вхідні дані для розрахунку						
Обсяг виробництва продукції (OB)	тис. грн	2007	3356,1	16788,0	5070,1	164372,0
		2008	4681,1	19604,4	4359,7	145669,1
		2009	742,9	2341,9	2447,2	1862,9
		2010	1120,5	2158,6	2868,7	794,6
Обсяг виробництва нової продукції (OB <sub>H</sub> )	тис. грн	2007	293,0	–	155,0	138,0
		2008	–	–	235,2	302,4
		2009	241,3	–	85,7	26,5
		2010	27,5	–	15,8	–
Чистий дохід від реалізації продукції (ЧД <sub>грп</sub> )	тис. грн	2007	3456,6	14040,7	5254,3	165777,1
		2008	4473,4	23264,7	4716,0	156245,6
		2009	695,3	2333,9	2876,8	8890,0
		2010	1035,6	2254,8	3140,9	1259,3



Продовж. табл. 3.2

1	2	3	4	5	6	7
Собівартість реалізованої продукції (СВ <sub>РП</sub> )	тис. грн	2007	2969,2	15361,8	5251,6	163622,0
		2008	4120,0	22892,5	6240,0	150620,8
		2009	704,5	2273,2	3641,5	7503,2
		2010	1014,8	2087,8	3852,1	1083,2
Собівартість виготовленої продукції (СВ <sub>ВП</sub> )	тис. грн	2007	2852,7	18071,0	5075,8	158619,0
		2008	4269,2	18957,5	4926,2	134743,9
		2009	746,6	2185,0	3137,4	1462,4
		2010	1186,4	1982,6	3732,2	636,8
Матеріальні витрати на виробництво продукції (МВ)	тис. грн	2007	1703,1	7336,8	1710,5	147674,3
		2008	3031,1	7014,3	2167,5	126524,5
		2009	551,7	742,9	1333,4	1019,3
		2010	890,8	725,9	1560,2	472,2
Середньорічний залишок оборотних засобів (ОЗ <sub>сер</sub> )	тис. грн	2007	1299,3	32675,0	3826,0	87044,75
		2008	1333,0	32668,5	3595,5	456729,0
		2009	863,5	20281,8	3830,5	639862,0
		2010	554,0	10851,2	4264,0	188887,5
Середньорічний залишок матеріальних ресурсів (З <sub>сер</sub> )	тис. грн	2007	524,75	14493,0	1534,0	20442,0
		2008	527,5	13244,5	1196,0	36079,5
		2009	413,0	7874,5	1044,0	30770,5
		2010	325,5	4008,0	972,0	22478,5
Вихідні (розрахункові) дані						
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів (К <sub>об.оз</sub> )		2007	2,66	0,43	1,37	1,90
		2008	3,36	0,71	1,31	0,34
		2009	0,81	0,12	0,75	0,014
		2010	1,87	0,21	0,74	0,007
Коефіцієнт закріплення оборотних засобів (К <sub>з.оз</sub> )		2007	0,38	2,33	0,73	0,53
		2008	0,30	1,41	0,76	2,94
		2009	1,23	8,33	1,33	71,4
		2010	0,53	4,76	1,35	142,9
Час (період) обороту оборотних засобів (Ч <sub>об.оз</sub> )	днів	2007	135	837	263	189
		2008	107	507	275	1059
		2009	444	3000	480	25714
		2010	193	1714	486	51429
Коефіцієнт оборотності матеріалів (К <sub>об.з</sub> )		2007	5,66	1,06	3,42	8,00
		2008	7,81	1,73	5,22	4,17
		2009	1,71	0,29	3,49	0,24
		2010	3,12	0,52	3,96	0,05
Коефіцієнт закріплення матеріалів (К <sub>з.з</sub> )		2007	0,18	0,94	0,29	0,125
		2008	0,13	0,58	0,19	0,24
		2009	0,58	3,45	0,29	4,17
		2010	0,32	1,92	0,25	20
Тривалість обороту матеріалів (Ч <sub>об.з</sub> )	днів	2007	64	340	105	45
		2008	46	208	69	86
		2009	211	1241	103	1500
		2010	115	692	91	7200
Матеріаловіддача (М <sub>в</sub> )	грн	2007	1,97	2,29	2,96	1,11
		2008	1,54	2,79	2,01	1,15
		2009	1,35	3,15	1,84	1,83
		2010	1,26	2,97	1,84	1,68
Матеріаломісткість (М <sub>м</sub> )	грн	2007	0,51	0,44	0,34	0,90
		2008	0,65	0,36	0,50	0,87
		2009	0,74	0,32	0,54	0,55
		2010	0,79	0,34	0,54	0,59

Продовж. табл. 3.2

1	2	3	4	5	6	7
Питома вага матеріальних витрат у собівартості продукції (ПВ <sub>М</sub> )	%	2007	59,7	40,6	33,7	93,1
		2008	71,0	37,0	44,0	93,9
		2009	73,9	34,0	42,5	69,7
		2010	75,1	36,6	41,8	74,2
Коефіцієнт оновлення продукції (К <sub>ОН.ПР.</sub> )		2007	0,087	–*	0,031	0,0008
		2008	–	–	0,054	0,002
		2009	0,325	–	0,035	0,014
		2010	0,025	–	0,006	–

\* неможливо розрахувати значення показника у зв'язку із відсутністю необхідних даних.

3. Оцінювання стану і ефективності використання трудових ресурсів на основі показників:

3.1.1. Коефіцієнт керованості (К<sub>КЕР</sub>) відображає питому вагу управлінського персоналу в загальній чисельності працівників підприємства:

$$K_{КЕР} = \frac{Ч_{УП}}{Ч_3}, \quad (3.22)$$

де Ч<sub>УП</sub> – кількість працівників, які виконують управлінські функції (керівників, спеціалістів, службовців); Ч<sub>3</sub> – загальна чисельність персоналу підприємства.

3.1.2. Коефіцієнт фаховості управлінського персоналу (К<sub>ФУП</sub>) відображає питому вагу управлінців з вищою освітою в загальній чисельності управлінського персоналу:

$$K_{ФУП} = \frac{Ч_{УП.ВО}}{Ч_{УП}}, \quad (3.23)$$

де Ч<sub>УП.ВО</sub> – кількість управлінців із вищою освітою.

3.1.3. Коефіцієнт підвищення кваліфікації працівників (К<sub>ПК</sub>) відображає питому вагу працівників, які підвищували кваліфікацію у звітному році, в загальній чисельності персоналу:

$$K_{ПК} = \frac{Ч_{ПК}}{Ч_3}, \quad (3.24)$$

де Ч<sub>ПК</sub> – чисельність працівників, які підвищували кваліфікацію у звітному році.

3.1.4. Середній вік персоналу (В<sub>Псер</sub>):

$$B_{Псер} = \frac{\sum_{i=1}^n Ч_{Кі} * κ_i}{\sum_{i=1}^n Ч_{Кі}}, \quad (3.25)$$

де Ч<sub>Кі</sub> – чисельність персоналу і-ої вікової категорії;

κ<sub>і</sub> – вікова категорія персоналу; і – число вікових категорій, і = 1...n.

На практиці вважаємо за доцільне виділяти наступні вікові категорії персоналу:

- I категорія – працівники віком до 30 років;
- II категорія – працівники віком 30-40 років;
- III категорія – працівники віком 40-50 років;
- IV категорія – працівники віком більше 50 років.

3.1.5. Коефіцієнт “відданості” персоналу (К<sub>ВП</sub>) дозволяє оцінити ступінь “відданості” працівників підприємству, на якому вони працюють, тобто це середній стаж роботи працівників.

$$K_{ВП} = \frac{\sum_{i=1}^n Ч_{СРі} * ср_i}{\sum_{i=1}^n Ч_{СРі}}, \quad (3.26)$$

де Ч<sub>СРі</sub> – чисельність працівників зі стажем роботи і-ої категорії;

ср<sub>і</sub> – категорія стажу роботи на підприємстві; і – число вікових категорій, і = 1...n.

На практиці вважаємо за доцільне виділяти наступні категорії стажу роботи персоналу:

- I категорія – стаж роботи на підприємстві до 10 років;
- II категорія – стаж роботи на підприємстві 10-20 років;
- III категорія – стаж роботи на підприємстві 20-30 років;
- IV категорія – стаж роботи на підприємстві більше 30 років.

3.2.1. Основним показником, який відображає ефективність використання трудових ресурсів підприємства є продуктивність праці ( $P_{II}$ ), тобто співвідношення між обсягом виготовленої продукції та трудовими витратами на її виробництво [47, с. 250]:

$$P_{II} = \frac{OB}{Ч_{II}}, \quad (3.27)$$

де  $Ч_{II}$  – чисельність працівників підприємства.

Результати розрахунку показників стану та ефективності використання трудових ресурсів досліджуваних підприємств на основі використання формул 3.25-3.30, подано в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

### Показники стану та ефективності використання трудових ресурсів підприємств

Показник	Од. вим.	Рік	ВАТ “Чортківський завод “Агромаш”	ТОВ “ТеКЗ”	ВАТ “Коломиясьільмаш”	ЗАТ “Агромаш-ІФ”	
1	2	3	4	5	6	7	
Вхідні дані для розрахунку							
Загальна чисельність працівників ( $Ч_3$ )	чол.	2007	125	657	256	516	
		2008	114	448	168	374	
		2009	97	165	151	115	
		2010	91	132	92	86	
Чисельність управлінського персоналу ( $Ч_{уп}$ )	чол.	2007	24	102	46	85	
		2008	17	74	44	64	
		2009	15	28	33	18	
		2010	14	23	20	14	
Чисельність управлінців з вищою освітою ( $Ч_{уп.во}$ )	чол.	2007	22	95	42	81	
		2008	16	72	41	62	
		2009	15	27	33	17	
		2010	14	22	20	13	
Чисельність працівників, які підвищували кваліфікацію ( $Ч_{пк}$ )	чол.	2007	4	22	12	19	
		2008	3	18	7	15	
		2009	3	6	2	2	
		2010	3	5	2	–	
Чисельність працівників віком: ( $Ч_{кі}$ )	<30 р. 30-40 р. 40-50 р. >50 р.	чол.	2007	7	32	12	27
				29	215	59	174
				66	298	113	224
				23	112	72	95
	<30 р. 30-40 р. 40-50 р. >50 р.	чол.	2008	6	29	9	21
				25	157	44	132
				65	179	52	135
				18	83	63	86
	<30 р. 30-40 р. 40-50 р. >50 р.	чол.	2009	5	14	6	5
				20	59	38	34
				57	68	56	48
				15	24	51	28
	<30 р. 30-40 р. 40-50 р. >50 р.	чол.	2010	5	12	5	3
				19	51	22	27
				55	56	34	41
				12	13	31	15
Чисельність працівників зі стажем роботи: ( $Ч_{сп}$ )	чол.	2007	<10 р.	45	246	75	182
			10-20 р.	38	219	64	154
			20-30 р.	24	108	62	91
			>30 р.	18	84	55	89

Продовж. табл. 3.3

1		2	2	4	5	6	7
Чисельність працівників зі стажем роботи: (Ч <sub>ср</sub> )	<10 р.	чол.	2008	40	153	48	134
	10-20 р.			31	149	38	109
	20-30 р.			27	84	44	56
	>30 р.			16	62	38	75
	<10 р.	чол.	2009	32	58	43	38
	10-20 р.			28	56	34	24
	20-30 р.			24	32	42	34
	>30 р.			13	19	32	19
	<10 р.	чол.	2010	29	49	28	31
	10-20 р.			28	45	18	19
	20-30 р.			23	27	27	26
	>30 р.			11	11	19	10
Обсяг виготовленої продукції (ОВ)		тис. грн	2007	3356,1	16788,0	5070,1	164372,0
			2008	4681,1	19604,4	4359,7	145669,1
			2009	742,9	2341,9	2447,2	1862,9
			2010	1120,5	2158,6	2868,7	794,6
Вихідні (розрахункові) дані							
Коефіцієнт керованості (К <sub>кер</sub> )			2007	0,192	0,155	0,180	0,165
			2008	0,149	0,165	0,262	0,171
			2009	0,155	0,170	0,219	0,157
			2010	0,154	0,174	0,217	0,163
Коефіцієнт фаховості управлінського персоналу (К <sub>фуп</sub> )			2007	0,92	0,93	0,91	0,95
			2008	0,94	0,97	0,93	0,97
			2009	1,0	0,96	1,0	0,94
			2010	1,0	0,96	1,0	0,093
Коефіцієнт підвищення кваліфікації (К <sub>пк</sub> )			2007	0,032	0,033	0,047	0,037
			2008	0,026	0,040	0,042	0,040
			2009	0,031	0,036	0,013	0,017
			2010	0,033	0,038	0,022	–*
Середній вік персоналу (В <sub>пср</sub> )		р.	2007	43,4 ≈ 43	42,4 ≈ 42	44,6 ≈ 45	42,4 ≈ 42
			2008	43,3 ≈ 43	42,1 ≈ 42	45,1 ≈ 45	42,6 ≈ 43
			2009	43,5 ≈ 44	41,2 ≈ 41	45,1 ≈ 45	43,6 ≈ 44
			2010	43,1 ≈ 43	40,3 ≈ 40	44,9 ≈ 45	42,9 ≈ 43
Коефіцієнт “відданості” персоналу (К <sub>вп</sub> )		р.	2007	16,2 ≈ 16	15,5 ≈ 16	18,8 ≈ 19	16,7 ≈ 17
			2008	16,7 ≈ 17	16,2 ≈ 16	19,3 ≈ 19	16,9 ≈ 17
			2009	16,9 ≈ 17	15,7 ≈ 16	19,2 ≈ 19	17,9 ≈ 18
			2010	16,8 ≈ 17	15	19,02 ≈ 19	16,7 ≈ 17
Продуктивність праці (П <sub>п</sub> )		тис. грн/чол.	2007	26,8	25,6	19,8	318,6
			2008	41,1	43,8	26,0	389,5
			2009	7,7	14,2	16,2	16,2
			2010	12,3	16,4	31,2	9,2

\* неможливо розрахувати значення показника у зв'язку із відсутністю необхідних даних.

4. Оцінювання фінансово-інвестиційного потенціалу підприємства на основі показників:

4.1. Показники платоспроможності (ліквідності) “характеризують можливості підприємства вчасно погасити короткотермінові зобов'язання швидкоореалізованими засобами” [47, с. 373].

4.1.1. Коефіцієнт загальної ліквідності (К<sub>зл</sub>) “характеризує здатність підприємства погасити свої короткотермінові зобов'язання за умови реалізації ним наявних матеріальних запасів, дебіторської заборгованості і інших ліквідних активів” [47, с. 373]:

$$K_{зл} = \frac{OA_{ср}}{ПЗ_{ср}}, \quad (3.28)$$

де  $OA_{ср}$  – середньорічна вартість оборотних активів підприємства;

$ПЗ_{ср}$  – середньорічна вартість поточних зобов'язань підприємства.

Коефіцієнт загальної ліквідності можна вважати так званим “критерієм довіри”, тобто чим вищим є його значення, тим більшою довірою користується підприємство у своїх кредиторів. Найбільш оптимальним вважається значення на рівні 1,0 із незначною тенденцією до зростання.

4.1.2. Коефіцієнт швидкої (проміжної) ліквідності ( $K_{ПЛ}$ ) “характеризує здатність суб’єкта підприємництва погасити свої короткотермінові зобов’язання протягом більш тривалого періоду часу, за умови погашення дебіторської заборгованості” [47, с. 373]:

$$K_{ПЛ} = \frac{OA_{сер} - BЗ_{сер} - ГП_{сер}}{ПЗ_{сер}}, \quad (3.29)$$

де  $BЗ_{сер}$  – середньорічна вартість виробничих запасів;  $ГП_{сер}$  – середньорічна вартість готової продукції. Діапазон мінімально допустимих значення даного показника – 0,7–0,8.

4.1.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності ( $K_{АЛ}$ ) – “здатність підприємства моментально або протягом кількох робочих днів погасити свої короткотермінові зобов’язання” [47, с. 373]:

$$K_{АЛ} = \frac{ПФІ_{сер} + ГК_{сер} + IOA_{сер}}{ПЗ_{сер}}, \quad (3.30)$$

де  $ПФІ_{сер}$  – середньорічна вартість поточних фінансових інвестицій;  $ГК_{сер}$  – середньорічна вартість грошових коштів;  $IOA$  – середньорічна вартість інших оборотних активів.

Нижньою межею даного показника вважається значення 0,2–0,25; перевищення коефіцієнта абсолютної ліквідності рівня 0,5 свідчить про високий рівень платоспроможності підприємства.

4.2. Показники фінансової стійкості є критерієм рівня захищеності інтересів інвесторів та кредиторів підприємства. Найбільш поширеними із них є наступні:

4.2.1. Коефіцієнт автономії ( $K_{АВТ}$ ) або коефіцієнт незалежності “показує, яку частку становлять власні засоби у вартості майна підприємства” [47, с. 371 ]:

$$K_{АВТ} = \frac{BK_{сер}}{A_{сер}}, \quad (3.31)$$

де  $BK_{сер}$  – середньорічна вартість власного капіталу;  $A_{сер}$  – середньорічна вартість активів.

В економічно розвинутих державах Європи та США доволі високим вважається значення даного показника на рівні 0,5; іноді допускається його зниження до 0,2.

4.2.2. Коефіцієнт позичкових коштів ( $K_{ПК}$ ) або коефіцієнт залучення засобів визначається “як питома вага залучених підприємством засобів у загальній вартості майна” [47, с. 372]:

$$K_{ПК} = \frac{ПК_{сер}}{A_{сер}}, \quad (3.32)$$

де  $ПК_{сер}$  – середньорічна вартість позичкових коштів.

Оптимальне значення даного показника коливається в діапазоні 0,5 – 1. Перевищення коефіцієнта позичкових коштів 1,0 свідчить про низький рівень фінансової стійкості підприємства.

4.2.3. Коефіцієнт співвідношення позиченого і власного капіталу ( $K_{СПВ}$ ) або коефіцієнт заборгованості характеризує “залежність підприємства від зовнішніх позик” [47 с. 372]:

$$K_{СПВ} = \frac{ПК_{сер}}{BK_{сер}}, \quad (3.33)$$

Межа допустимих значень даного показника коливається в діапазоні 0,5-1,0.

4.2.4. Коефіцієнт покриття інвестицій ( $K_{ПІ}$ ):

$$K_{ПІ} = \frac{BK_{сер} + ДЗ_{сер}}{A_{сер}}, \quad (3.34)$$

де  $ДЗ_{сер}$  – середньорічна вартість довгострокових зобов’язань підприємства.

Позитивною вважається тенденція щодо зростання значення цього показника.

4.3. Показники рентабельності характеризують ефективність функціонування підприємства.

4.3.1. Коефіцієнт рентабельності активів ( $K_{РА}$ ) або коефіцієнт рентабельності всього капіталу “показує величину балансового або чистого прибутку (ЧП), одержаного підприємством протягом аналізованого періоду, з кожної гривні загальної вартості майна” [47, с. 368]:

$$K_{PA} \frac{ЧП}{A_{сеп}} * 100\%, \quad (3.35)$$

Позитивно вважається тенденція щодо зростання значення даного показника.

4.3.2. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу ( $K_{PBK}$ ) “характеризує ефективність використання власних засобів підприємства і визначає частку балансового або чистого прибутку, що припадає на кожну гривню власних засобів підприємства” [47, с. 368]:

$$K_{PBK} \frac{ЧП}{BK_{сеп}} * 100\%, \quad (3.36)$$

Позитивно вважається тенденція щодо зростання значення цього показника.

Результати розрахунку показників стану фінансово-інвестиційного потенціалу досліджуваних підприємств на основі використання формул 3.31-3.39, подано в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

### Показники стану фінансово-інвестиційного потенціалу підприємств

Показник	Од. вим.	Рік	ВАТ “Чортківський завод “Агромаш”	ТОВ “ТеКЗ”	ВАТ “Коло-мисясьмаш”	ЗАТ “Агромаш-ІФ”
1	2	3	4	5	6	7
Вхідні дані для розрахунку						
Середньорічна вартість оборотних активів підприємства ( $OA_{сеп}$ )	тис. грн	2007	1299,3	32675,0	3826,0	87044,75
		2008	1333,0	32668,5	3595,5	456729,0
		2009	863,5	20281,8	3830,5	639862,0
		2010	5540,0	10851,2	4264,0	188887,5
Середньорічна вартість поточних зобов'язань підприємства ( $PZ_{сеп}$ )	тис. грн	2007	1295,65	47395,0	8731,5	51159,15
		2008	1242,5	37349,0	8163,5	402459,5
		2009	786,0	20857,0	6382,5	610612,0
		2010	426,0	12262,55	4312,5	30809,5
Середньорічна вартість виробничих запасів ( $BZ_{сеп}$ )	тис. грн	2007	524,75	14493,0	1534,0	20442,0
		2008	527,5	13244,5	1196,0	36079,5
		2009	413,0	7874,5	1044,0	30770,5
		2010	325,5	4008,0	972,0	22478,5
Середньорічна вартість готової продукції ( $GP_{сеп}$ )	тис. грн	2007	383,45	6313,0	440,5	2493,4
		2008	410,0	4969,5	480,5	1702,0
		2009	251,0	1684,5	403,5	730,5
		2010	132,5	875,3	468,0	1221,0
Середньорічна вартість поточних фінансових інвестицій ( $PHI_{сеп}$ )	тис. грн	2007	–	–	1,0	–
		2008	–	–	–	–
		2009	–	–	–	–
		2010	–	–	–	–
Середньорічна вартість грошових коштів ( $GK_{сеп}$ )	тис. грн	2007	0,85	287,0	109,0	75,85
		2008	38,5	291,5	39,0	889,0
		2009	43,0	12,5	42,5	859,0
		2010	6,5	10,65	46,5	40,0
Середньорічна вартість інших оборотних активів ( $IOA_{сеп}$ )	тис. грн	2007	106,6	1209,0	111,0	26010,35
		2008	96,0	1119,0	273,0	25965,5
		2009	55,0	419,8	407,5	13,5
		2010	55,5	374,55	307,5	82,5
Середньорічна вартість власного капіталу ( $BK_{сеп}$ )	тис. грн	2007	4150,4	107563,5	31552,5	13226,55
		2008	3524,0	44775,5	27345,0	13395,0
		2009	3516,5	20043,8	24327,5	13486,0
		2010	3527,0	15869,15	24345,0	13523,0
Середньорічна вартість активів підприємства ( $A_{сеп}$ )	тис. грн	2007	5446,05	155103,0	40319,0	102316,75
		2008	4766,5	82199,5	35508,5	482637,0
		2009	4302,5	40935,8	30710,0	682909,5
		2010	3953,0	28171,7	28657,5	236632,0

Продовж. табл. 3.4

1	2	3	4	5	6	7
Середньорічна вартість позичкових коштів (ПК <sub>сер</sub> )	тис. грн	2007	1295,65	47539,5	8766,5	89090,2
		2008	1242,5	37429,0	8163,5	469242,0
		2009	786,0	20937,0	6382,5	669430,5
		2010	426,0	12342,55	4312,5	223109,0
Середньорічна вартість довгострокових зобов'язань (ДЗ <sub>сер</sub> )	тис. грн	2007	–	80,0	35,0	37931,05
		2008	–	80,0	–	66782,5
		2009	–	80,0	–	58818,5
		2010	–	80,0	–	192299,5
Чистий прибуток (збиток) підприємства (ЧП)	тис. грн	2007	34,0	-9313,0	-1917,0	210,1
		2008	-30,0	-11084,0	-2171,0	128,0
		2009	15,0	-545,0	-1722,0	54,0
		2010	6,0	-614,0	-382,0	20,0
Вихідні (розрахункові) дані						
Коефіцієнт загальної ліквідності (К <sub>ЗЛ</sub> )		2007	1,00	0,69	0,44	1,70
		2008	1,07	0,87	0,44	1,13
		2009	1,10	0,97	0,60	1,05
		2010	1,30	0,88	0,99	6,13
Коефіцієнт швидкої (проміжної) ліквідності (К <sub>ПЛ</sub> )		2007	0,30	0,25	0,21	1,25
		2008	0,32	0,39	0,24	10,4
		2009	0,25	0,51	0,37	0,996
		2010	0,23	0,49	0,65	5,36
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (К <sub>АЛ</sub> )		2007	0,08	0,03	0,03	0,51
		2008	0,11	0,04	0,04	0,07
		2009	0,12	0,02	0,07	0,014
		2010	0,11	0,03	0,08	0,004
Коефіцієнт автономії (К <sub>АВТ</sub> )		2007	0,76	0,69	0,78	0,13
		2008	0,74	0,54	0,77	0,03
		2009	0,82	0,49	0,79	0,02
		2010	0,89	0,56	0,85	0,06
Коефіцієнт позичкових коштів (К <sub>ПК</sub> )		2007	0,24	0,31	0,22	0,87
		2008	0,26	0,46	0,23	0,97
		2009	0,18	0,51	0,21	0,98
		2010	0,11	0,44	0,15	0,94
Коефіцієнт співвідношення позиченого і власного капіталу (К <sub>СПВ</sub> )		2007	0,31	0,44	0,28	6,74
		2008	0,35	0,84	0,30	35,03
		2009	0,22	1,04	0,26	49,6
		2010	0,12	0,78	0,18	16,5
Коефіцієнт покриття інвестицій (К <sub>ПІ</sub> )		2007	0,76	0,69	0,78	0,50
		2008	0,74	0,55	0,77	0,17
		2009	0,82	0,49	0,79	0,11
		2010	0,89	0,57	0,85	0,87
Коефіцієнт рентабельності активів (К <sub>РА</sub> )	%	2007	0,62	–*	–	0,21
		2008	–	–	–	0,03
		2009	0,35	–	–	0,0079
		2010	0,15	–	–	0,0085
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу (К <sub>РВК</sub> )	%	2007	0,82	–	–	1,59
		2008	–	–	–	0,96
		2009	0,43	–	–	0,40
		2010	0,17	–	–	0,15

\* неможливо розрахувати значення показника у зв'язку з відсутністю необхідних даних.

Залежно від значення, якого набуває конкретний показник, а також від тенденції його зміни протягом аналізованого періоду можна робити висновки про вплив даного показника на стан та ефективність використання виробничого потенціалу підприємства (табл. 3.5) [153, с. 282–283].

Таблиця 3.5

## Зведені результати ретроспективного аналізу виробничого потенціалу\*\*

Показник	Тенденція зміни показника (↑ – зростання, ↓ – спадання, ⇄ – без змін) / Характер впливу на стан виробничого потенціалу (П – позитивний, Н – негативний, НТ – нейтральний)											
	ВАТ “Чортківський завод “Агромаш”			ТОВ “Тернопільський комбайновий завод”			ВАТ “Коломиясьільмаш”			ЗАТ “Агромаш-ІФ”		
	2008 / 2007	2009 / 2008	2010 / 2009	2008 / 2007	2009 / 2008	2010 / 2009	2008 / 2007	2009 / 2008	2010 / 2009	2008 / 2007	2009 / 2008	2010 / 2009
Показники стану та ефективності використання основних засобів												
К <sub>ФЗ</sub>	⇄ / НТ	↓ / П	↓ / П	↑ / Н	↑ / Н	↑ / Н	↑ / Н	↑ / Н	⇄ / НТ	↑ / Н	↑ / Н	↑ / Н
К <sub>МЗ</sub>	⇄ / НТ	↑ / Н	↓ / П	↓ / П	↓ / П	↓ / П	↓ / П	↑ / Н	↑ / Н	↑ / Н	↑ / Н	↑ / Н
В <sub>ОФ СЕР</sub>	⇄ / НТ	↑ / Н	↑ / Н	↓ / П	↓ / П	↓ / П	↓ / П	↓ / П	↑ / Н	↑ / Н	↑ / Н	↑ / Н
К <sub>ПРОГ ОБЛ</sub>	↑ / П	↓ / Н	↓ / Н	↑ / П	↑ / П	↓ / Н	↑ / П	↓ / Н	↓ / Н	↓ / Н	↓ / Н	↓ / Н
К <sub>ОН</sub>	↑ / П	–*	–	↓ / Н	↓ / Н	↓ / Н	↓ / Н	↓ / Н	↓ / Н	↓ / Н	↓ / Н	–
К <sub>ВИБ</sub>	↓ / П	↑ / Н	↓ / П	↑ / Н	↓ / П	↑ / Н	↑ / Н	↑ / Н	↓ / П	↓ / П	↑ / Н	↑ / Н
Ф <sub>В</sub>	↑ / П	↓ / Н	↑ / П	↑ / П	↓ / Н	↑ / П	↓ / Н	↓ / Н	↑ / П	↓ / Н	↓ / Н	↓ / Н
Ф <sub>М</sub>	↓ / П	↑ / Н	↓ / П	↓ / П	↑ / Н	↓ / П	↑ / Н	↑ / Н	↓ / П	↑ / Н	↑ / Н	↑ / Н
Р <sub>ОЗ</sub>	↑ / П	–	–	–	–	–	–	–	–	↑ / П	↓ / Н	–
К <sub>ВП</sub>	↑ / П	↓ / Н	↑ / П	↑ / П	↓ / Н	↓ / Н	↓ / Н	↓ / Н	↑ / П	↓ / Н	↓ / Н	↓ / Н
Показники стану та ефективності використання оборотних засобів												
К <sub>ОБ</sub>	↑ / П	↓ / Н	↑ / П	↑ / П	↓ / Н	↑ / П	↓ / Н	↓ / Н	↓ / Н	↓ / Н	↓ / Н	↓ / Н
К <sub>З</sub>	↓ / П	↑ / Н	↓ / П	↓ / П	↑ / Н	↓ / П	↑ / Н	↑ / Н	↑ / Н	↑ / Н	↑ / Н	↑ / Н
Ч <sub>ОБ</sub>	↓ / П	↑ / Н	↓ / П	↓ / П	↑ / Н	↓ / П	↑ / Н	↑ / Н	↑ / Н	↑ / Н	↑ / Н	↑ / Н
К <sub>ОБМ</sub>	↑ / П	↓ / Н	↑ / П	↑ / П	↓ / Н	↑ / П	↑ / П	↓ / Н	↑ / П	↓ / Н	↓ / Н	↓ / Н
К <sub>ЗМ</sub>	↓ / П	↑ / Н	↓ / П	↓ / П	↑ / Н	↓ / П	↓ / П	↑ / Н	↓ / П	↑ / Н	↑ / Н	↑ / Н
Ч <sub>ОБМ</sub>	↓ / П	↑ / Н	↓ / П	↓ / П	↑ / Н	↓ / П	↓ / П	↑ / Н	↓ / П	↑ / Н	↑ / Н	↑ / Н
М <sub>В</sub>	↓ / Н	↓ / Н	↓ / Н	↑ / П	↑ / П	↓ / Н	↓ / Н	↓ / Н	⇄ / НТ	↑ / П	↑ / П	↓ / Н
М <sub>М</sub>	↑ / Н	↑ / Н	↑ / Н	↓ / П	↓ / П	↑ / Н	↑ / Н	↑ / Н	⇄ / НТ	↓ / П	↓ / П	↑ / Н
П <sub>ВМ</sub>	↑ / Н	↑ / Н	↑ / Н	↓ / П	↓ / П	↑ / Н	↑ / Н	↓ / П	↓ / П	↑ / Н	↓ / П	↑ / Н
К <sub>ОН ПР</sub>	–	–	↓ / Н	–	–	–	↑ / П	↓ / Н	↓ / Н	↑ / П	↑ / П	–
Показники стану та ефективності використання трудових ресурсів												
К <sub>КЕР</sub>	↓ / Н	↑ / П	↓ / Н	↑ / П	↑ / П	↑ / П	↑ / П	↓ / Н	↓ / Н	↑ / П	↓ / Н	↑ / П
К <sub>ФУП</sub>	↑ / П	↑ / П	⇄ / НТ	↑ / П	↓ / Н	⇄ / НТ	↑ / П	↑ / П	⇄ / НТ	↑ / П	↓ / Н	↓ / Н
К <sub>ПК</sub>	↓ / Н	↑ / П	↑ / П	↑ / П	↓ / Н	↑ / П	↓ / Н	↓ / Н	↑ / П	↑ / П	↓ / Н	–
В <sub>Псер</sub>	↓ / П	↑ / Н	↓ / П	↓ / П	↓ / П	↓ / П	↑ / Н	⇄ / НТ	↓ / П	↑ / Н	↑ / Н	↓ / П
К <sub>ВП</sub>	↑ / П	↑ / П	↓ / Н	↑ / П	↓ / Н	↓ / Н	↑ / П	↓ / Н	↓ / Н	↑ / П	↑ / П	↓ / Н
П <sub>П</sub>	↑ / П	↓ / Н	↑ / П	↑ / П	↓ / Н	↑ / П	↑ / П	↓ / Н	↑ / П	↑ / П	↓ / Н	↓ / Н
Показники стану та ефективності використання фінансово-інвестиційного потенціалу												
К <sub>ЗЛ</sub>	↑ / П	↑ / П	↑ / П	↑ / П	↑ / П	↓ / Н	⇄ / НТ	↑ / П	↑ / П	↓ / Н	↓ / Н	↑ / П
К <sub>ПЛ</sub>	↑ / П	↓ / Н	↓ / Н	↑ / П	↑ / П	↓ / Н	↑ / П	↑ / П	↑ / П	↑ / П	↓ / Н	↑ / П
К <sub>АЛ</sub>	↑ / П	↑ / П	↓ / Н	↑ / П	↓ / Н	↑ / П	↑ / П	↑ / П	↑ / П	↓ / Н	↓ / Н	↓ / Н
К <sub>АВТ</sub>	↓ / Н	↑ / П	↑ / П	↓ / Н	↓ / Н	↑ / П	↓ / Н	↑ / П	↑ / П	↓ / Н	↓ / Н	↑ / П
К <sub>ПК</sub>	↑ / Н	↓ / П	↓ / П	↑ / Н	↑ / Н	↓ / П	↑ / Н	↓ / П	↓ / П	↑ / Н	↑ / Н	↓ / П
К <sub>СПВ</sub>	↑ / Н	↓ / П	↓ / П	↑ / Н	↑ / Н	↓ / П	↑ / Н	↓ / П	↓ / П	↑ / Н	↑ / Н	↓ / П
К <sub>П</sub>	↓ / Н	↑ / П	↑ / П	↓ / Н	↓ / Н	↑ / П	↓ / Н	↑ / П	↑ / П	↓ / Н	↓ / Н	↑ / П
К <sub>РА</sub>	–	–	↓ / Н	–	–	–	–	–	–	↓ / Н	↓ / Н	↑ / П
К <sub>РВК</sub>	–	–	↓ / Н	–	–	–	–	–	–	↓ / Н	↓ / Н	↓ / Н

\* Неможливо розрахувати значення показника у зв'язку із відсутністю необхідних даних.

\*\* Побудовано на основі розрахунків автора.



## Додаток К

### Допоміжні матеріали для проведення опитування підприємств сільськогосподарського машинобудування

З метою досягнення достатнього рівня репрезентативності проведеного дослідження анкети були розіслані на підприємства сільськогосподарського машинобудування, які належать до різних економічних районів України (поділ на економічні райони здійснений на основі [184]). Зокрема, серед підприємств сільгоспмашинобудівної галузі Карпатського економічного району участь в опитуванні взяли ЗАТ “Агромаш-ІФ” (м. Івано-Франківськ), ВАТ “Коломиясільмаш” (м. Коломия, Івано-Франківська обл.), ВАТ “Львівагромашпроект” та ВАТ “Завод “Львівсільмаш” (м. Львів); Волинського економічного району – ВАТ “Ковельсільмаш” (м. Ковель, Волинська обл.) та ВАТ “Рівнесільмаш” (сmt. Квасилів, Рівненська обл.), Подільського економічного району – ВАТ “Тернопільський комбайновий завод” (м. Тернопіль), ВАТ “Чортківський завод “Агромаш” (м. Чортків, Тернопільська обл.), ВАТ “Кам’янець-Подільськсільмаш” (м. Кам’янець-Подільський, Хмельницька обл.), ВАТ “Красилівський машинобудівний завод” (м. Красилів, Хмельницька обл.), ВАТ “Шепетівський завод культиваторів” (м. Шепетівка, Хмельницька обл.) та ВАТ “Брацлав” (сmt. Брацлав, Вінницька обл.), Столичного економічного району – ТОВ ВО “Техна” (м. Київ), ВАТ “Богуславська сільгосптехніка” (м. Богуслав, Київська обл.), ВАТ “Завод Ніжинсільмаш” (м. Ніжин, Чернігівська обл.), ВАТ “Новоград-Волинський завод сільськогосподарських машин” (м. Новоград-Волинський, Житомирська обл.) та ТОВ “Олевський завод тракторних нормалей” (м. Олевськ, Житомирська обл.), Центрального економічного району – ВАТ “Уманьферммаш” (м. Умань, Черкаська обл.) та ВАТ ВО “Восход” (м. Корсунь-Шевченківський, Черкаська обл.), Причорноморського економічного району – ВАТ “Сімферопольсільмаш” (м. Сімферополь, АРК) та ВАТ “Завод “Фрегат” (м. Первомайськ, Миколаївська обл.), Придніпровського економічного району – ПП “Агротехніка” (м. Бердянськ, Запорізька обл.) та ВАТ “Нікопольська районна “Агропромтехніка” (м. Нікополь, Запорізька обл.), Північно-Східного економічного району – ВАТ “Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе” (м. Харків), ВАТ “Карлівський машинобудівний завод” (м. Карлівка, Полтавська обл.), ЗАТ “Лозівський КМЗ” (м. Лозова, Харківська обл.) і ВАТ “Хорольський механічний завод” (м. Хорол, Полтавська обл.) та Донецького економічного району – ВАТ “Точмаш” (м. Донецьк).

Респондентам (працівникам маркетингового чи планово-економічного відділів вітчизняних сільгоспмашинобудівних підприємств) були запропоновані анкети нижчеподаного взірця, надіслані їм електронною поштою або за допомогою традиційного поштового зв’язку.

### Взірець анкети, яка була запропонована респондентам

#### *Анкета*

*Відзначте, будь-ласка, варіант(-ти) відповіді, який найбільш підходить для Вашого підприємства.*

1. Скільки працівників працює на підприємстві загалом та у відділі маркетингу зокрема?
2. Середній вік працівників маркетингового та планово-економічного відділу підприємства:
  - а) 22-35 р.;
  - б) 36-45 р.;
  - в) 45-55 р.;
  - г) 56 р. і більше.
3. Вкажіть, будь-ласка, рівень завантаження виробничих потужностей Вашого підприємства?
  - а) виробничі потужності завантажені на 0-25%;
  - б) виробничі потужності завантажені на 26-50%;
  - в) виробничі потужності завантажені на 51-75%;
  - г) виробничі потужності завантажені на 76-100%.

4. Як організована маркетингова діяльність на Вашому підприємстві?
- створений повноцінний відділ маркетингу, який виконує всі маркетингові функції;
  - існує посада маркетолога;
  - немає маркетингового відділу, окремі маркетингові функції виконує служба збуту, планово-економічний та інші відділи.
5. Охарактеризуйте, будь-ласка рівень внутрішньоорганізаційної міжфункціональної співпраці на Вашому підприємстві:
- високий: відділи досить інтегровані, між працівниками різних відділів налагоджені тісні професійні, навіть “дружні” взаємовідносини, часто вони залучаються до роботи над спільними проектами, існує формальний і неформальний обмін інформацією між працівниками;
  - середній: підрозділи підприємства відокремлені один від одного, хоч за необхідності виконують спільну роботу, обмін інформацією між працівниками носить діловий характер;
  - низький: кожен підрозділ має своє чітко окреслене коло обов’язків, до мінімуму зведений обмін інформацією між працівниками та їхня співпраця в процесі роботи.
6. Як Ви можете оцінити ринковий імідж свого підприємства?
- високий;
  - достатній (середній);
  - скоріше невисокий;
  - низький.
7. Чи проводяться Вашим підприємством маркетингові дослідження ринку, споживачів, їх купівельної активності, діяльності конкурентів в процесі розробки плану виробництва продукції?
- ні, ніколи;
  - так, зрідка;
  - так, часто;
  - так, постійно.
8. Наскільки широко на Вашому підприємстві застосовується планування?
- розробляється стратегічний план розвитку підприємства на тривалий відрізок часу, який деталізується по періодах часу (роках, кварталах, місяцях);
  - розробляється щорічний план виготовлення продукції, річний маркетинговий, кадровий, фінансовий план;
  - плануванню на підприємстві не приділяється належна увага.
9. Як можна охарактеризувати виробничу програму підприємства в поточному періоді?
- ретельно розрахована, чітко аргументована, містить нові ідеї, ґрунтується на результатах маркетингового аналізу ринку та загалом враховує стратегічні цілі підприємства;
  - побудована на основі минулорічного плану із врахуванням встановлених тенденцій;
  - спрямована на отримання короткострокового прибутку і підтримання поточного стану;
  - виробнича програма чітко не визначена, без стратегічних орієнтирів, спрямована на виживання фірми в кризових для неї умовах.
10. Чи враховуєте Ви вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства?
- так, ми систематично відслідковуємо і прогнозуємо зміни всіх факторів зовнішнього середовища та враховуємо можливість їхнього позитивного і негативного впливу на підприємство;
  - ми констатуємо основні тенденції розвитку економіки та політичну ситуацію в країні, але звертаємо увагу лише на події, які мають безпосереднє відношення до нашого бізнесу;
  - ні, вважаємо, що соціально-економічна та політична ситуація в країні не має вагомego впливу на функціонування нашого підприємства.
11. Чи володієте Ви інформацією про споживачів своєї продукції, про їхні наміри придбати продукцію та в яких обсягах в плановому періоді?
- так, ми знаємо наших фактичних та потенційних споживачів, оскільки проводимо ґрунтовний аналіз та дослідження;

- б) в певній мірі, володіємо відомостями переважно про споживачів, з якими працювали;  
в) майже ні.
- 12.** Чи враховуєте Ви потреби споживачів при формуванні плану виробництва продукції?  
а) ні, ми виготовляємо продукцію, виходячи із власних виробничих можливостей;  
б) ні, враховуємо лише загальні ринкові тенденції і основні досягнення НТП;  
в) так, ми пристосовуємо продукцію до вимог різних груп споживачів;  
г) створюємо продукцію для “свого споживача”, орієнтуючись на певний сегмент.
- 13.** На кого орієнтується Ваше підприємство у своїй виробничій діяльності?  
а) на широке коло споживачів (продаємо продукцію будь-кому, хто купляє);  
б) ми диференціюємо нашу продукцію для різних сегментів ринку;  
в) на конкретного споживача (виготовляємо на замовлення).
- 14.** Як можна охарактеризувати рівень конкуренції на ринку, на якому працює підприємство?  
а) низький;  
б) середній;  
в) високий.
- 15.** Чи вивчаєте Ви своїх конкурентів по бізнесу?  
а) так, ми постійно цікавимося інформацією про своїх конкурентів, аналізуємо їхні сильні та слабкі сторони, розробляємо і реалізуємо стратегію та тактику конкурентної боротьби;  
б) володіємо певною загальновідомою інформацією про діяльність наших конкурентів, враховуємо їх в процесі діяльності на ринку, проте не докладаємо ніяких додаткових зусиль, щоб отримати якусь додаткову інформацію;  
в) не цікавимося діяльністю конкурентів;  
г) в нас немає конкурентів, тому що ми монополісти.
- 16.** Як можна охарактеризувати товарну політику Вашого підприємства:  
а) як консервативну: асортимент продукції незмінний протягом тривалого періоду часу;  
б) як ліберальну: асортимент формується максимально з урахуванням потреб споживачів;  
в) як інноваційну: асортимент постійно оновлюється, продукція вдосконалюється згідно з досягненнями НТП, в деякій мірі навіть випереджаючи ринковий попит.
- 17.** Чи створена на Вашому підприємстві маркетингова інформаційна база даних, яка допомагає приймати ефективні рішення маркетингового та виробничого характеру:  
а) створена доволі хороша база даних, яка постійно поновлюється та використовується працівниками підприємства;  
б) база даних систематизована, проте потребує оновлення, доповнення та опрацювання;  
в) база даних відсутня, інформація збирається нерегулярно, здебільшого тоді, коли це вкрай необхідно для прийняття важливого управлінського рішення.
- 18.** Маркетингові дослідження на Вашому підприємстві проводяться:  
а) власними силами (працівниками підприємства);  
б) із залученням зовнішніх незалежних експертів-дослідників.
- 19.** Причини, які перешкоджають проведенню маркетингових досліджень:  
а) недостатність грошових засобів для фінансування маркетингових досліджень;  
б) ми монополісти, не потрібно вивчати ринок, адже продукція завжди продається;  
в) відсутність кваліфікованих спеціалістів та досвіду проведення дослідження ринку.
- 20.** Назвіть основні джерела отримання маркетингової інформації про зовнішнє середовище підприємства (конкурентів, постачальників, потенційних покупців, ціни на аналогічну продукцію):  
а) друковані видання (каталоги, прайс-листи, довідники);  
б) Інтернет;  
в) особисті контакти (отримання потрібної інформації у знайомих, партнерів по бізнесу);  
г) спеціально проведені маркетингові дослідження.

- 21.** Які фактори враховуються при складанні плану виробництва?
- рівень виконання плану виробництва за минулий період;
  - наявний портфель замовлень;
  - рівень цін на сировину та матеріали для виробництва;
  - техніко-технологічний рівень виробничого процесу;
  - обсяг ринкового попиту на продукцію підприємства;
  - побажання споживачів стосовно вдосконалення продукції чи покращення її якості;
  - діяльність основних конкурентів;
  - державна політика в галузі;
  - цінова ситуація на ринку на основні цінові тенденції на майбутній період;
  - ситуація на ринку валюти та в кредитно-банківському секторі;
  - рівень розвитку техніки та технології;
  - конкуренція з боку зарубіжних товаровиробників.
- 22.** Відзначте основні “фактори успіху” розробленої реалізованої виробничої програми:
- висока якість виготовленої продукції, її експлуатаційні та технічні характеристики;
  - відома торгова марка, привабливий позитивний імідж фірми;
  - привабливі цінові пропозиції, система знижок тощо;
  - високоякісно проведена робота на етапі планування і розробки виробничої програми;
  - у процесі формування виробничої програми використані результати маркетингових досліджень, які проводилися з метою визначення потенційних обсягів споживання продукції;
  - ефективно організована робота відділу збуту підприємства по просуванню на ринок виготовленої продукції;
  - вдало налагоджений виробничий процес, використання інноваційних та прогресивних технологій, що дозволяє виготовляти якісну продукцію в заплановані терміни;
  - товар є унікальним, інноваційним, потреба в ньому тільки зароджується та поступово зростає, що в свою чергу породжує збільшення попиту на нього;
  - конкуренти, які виготовляють аналогічний товар, відсутні або ж набагато слабші;
  - має місце підтримка держави, розроблені та успішно виконуються урядові програми, спрямовані на підтримку галузі.
- 23.** Відзначте основні “фактори неуспіху” розробленої та реалізованої виробничої програми:
- продукція програє за якістю аналогічній продукції, яку пропонують конкуренти;
  - високі ціни на виготовлену продукцію;
  - недостатня увага була приділена процесу планування виробничої програми, що призвело до її неуспіху в майбутньому в процесі її реалізації;
  - підприємство недостатньо відоме та ще не зарекомендувало себе на ринку як виробник високоякісної продукції, що породжує недовіру до продукції, яку воно виготовляє;
  - не були проведені маркетингові дослідження по вивченню ринку та прогнозуванню потенційного попиту на продукцію, що в свою чергу породжує невідповідність між ринковим попитом на продукцію та її пропозицією підприємством;
  - потреба в даному товарі поступово знижується, або ж задовольняється на якісно новому рівні, а тому попит на цей товар спадає;
  - неефективно працює служба збуту продукції, або ж її взагалі немає, а тому виникають проблеми із реалізацією виготовленої продукції;
  - висока конкуренція на ринку товару зі сторони вітчизняних та іноземних виробників;
  - недостатня або відсутня державна підтримка галузі, в якій працює підприємство.

## Додаток Л

### Ілюстрація практичного застосування латерального маркетингу для генерації нових ідей

Таблиця Л.1

#### Ілюстрація практичного застосування латерального маркетингу для генерації нових ідей\*

Фокус	Елемент фокусу	Метод зміщення	Опис методу латерального зміщення	Приклад
товар		заміна	зміна одного чи кількох елементів товару або імітація аспектів інших товарів	електронний годинник – як наслідок заміни механічної частини годинника батарейкою; двосторонній килим – як наслідок заміни мішковини нижньої частини килима на лицевий матеріал
		об'єднання	внесення в товар нових елементів із збереженням первинних	літак+купе – ексклюзивні авіаперевезення для vip-персон із власними купе в літаку; книжка+прослуховування – створення аудіокниги на CD
		інверсія	виключення з товару одного чи кількох елементів	піца без приготування – ідея замороженої піци; лотерея без розіграшу – про свій вигравш можна дізнатися одразу, стерши захисний шар
		гіперболізація	збільшення або зменшення однієї чи кількох характеристик товару	велосипед для двох – гіперболізація вгору міні-авто Smart від Mercedes – гіперболізація вниз
		виключення	позбавлення товару його первинної корисності шляхом внесення нової	автомобіль, що не їде – ідея створення автотренажеру; ноутбук без екрана – для використання в місцях, де є настільний монітор (дім, офіс)
		реорганізація	зміна порядку або послідовності одного чи кількох елементів товару	добування мильної піни перед використанням мила – ідея автоматів з готовою мильною піною в громадських місцях
ринок	потреба	заміна потреби	вибір нової потреби і пошук можливостей її задоволення даним товаром	енергетичні напитки – крім звичного втамувати спрагу, задовольняють нову потребу в стимулюванні енергії
	ціль (цільовий споживач)	заміна цілі	пошук тих споживачів, які раніше не належали до цільового ринку даного товару	відеокасети чи CD, де класична музика поєднується із цікавими ля дитячої аудиторії відеосюжетами як спосіб залучити дітей до групи слухачів класичної музики
	місце	заміна місця	зміна пункту купівлі чи сфери застосування товару	застосування розробленої для кораблів технології GPS в автомобілях дає змогу відстежувати його місцезнаходження
	час	заміна часу	вибір нових моментів купівлі чи споживання товару	нічні або вечірні крамниці як надання можливості здійснювати покупки тим людям, які працюють допізна
	обставини	заміна обставин	бачення товару в новому для нього середовищі, тобто прив'язування його до певного випадку	пластмасова копія статуетки Оскар, що вручається близькій людині з метою привітання її із якимись особистими досягненнями, як символ визнання успіху
	досвід	заміна досвіду	зміна виду діяльності чи досвіду у сферах, де сильніші позиції інших товарів (поміщення товару в нове оточення)	прослуховування мовних курсів на CD в автомобілі під час стояння в пробці; продаж фруктів у спортзалах та фітнес-клубах як джерела поповнення енергії після виснажливих фізичних вправ

\*Таблиця побудована на основі [106].

## Додаток М



УКРАЇНА  
**ВІДКРИТЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО  
 ЧОРТКІВСЬКИЙ ЗАВОД "АГРОМАШ"**

48505 Тернопільська обл. м.Чорт  
 вул. Кн.В.Великого, 29  
 Т-фн. (03552) 2-18-48, 3-13-20  
 Факс: (03552) 2-32-10  
 E-mail: agro-mash@ukr.net  
 www.agromas.narod.ru

21 квітня 2010 р. № 48

в Спеціалізовану  
 вчену Раду

## Довідка

про впровадження результатів дисертаційного дослідження здобувача  
 Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя  
 Сабецької Тетяни Ігорівни.

Цією довідкою підтверджується, що результати дисертаційної роботи  
 Сабецької Т. І. на тему: "Формування виробничої програми підприємства на  
 основі маркетингових досліджень" є актуальними і прийнятні до  
 впровадження у ЗАТ "Чортківський завод "Агромаш".

Зокрема, у планово-господарську діяльність підприємства  
 впроваджено пропозиції здобувача щодо використання в процесі формування  
 виробничої програми моделі визначення оптимальної зони альтернатив, яка  
 дає змогу визначити інтервал для вибору альтернативних варіантів  
 оптимальної виробничої програми. На особливу увагу заслуговують також  
 розроблені автором та впроваджені пропозиції щодо використання  
 комплексного маркетингового аналізу зовнішнього макросередовища  
 функціонування підприємства у процесі розробки виробничої програми.  
 Окрім цього взяті до уваги основні положення запропонованої здобувачем  
 нової концепції розвитку сільськогосподарського машинобудування України.

Голова правління



Журба Ярослав Євстахович



# ЗАТ "Агромаш-ІФ"

вул. Височана, 18, м. Івано-Франківськ, 76014, тел./факс (0342) 77-98-83

e-mail: agromash\_iv@mail.ru, www.agromash.if.ua

Розрахунковий рахунок 260080101341 в ТОВ КБ "Фінансова ініціатива" в м. Києві,  
МФО 380054, код ЄДРПОУ 32873954, ПІН 328739509158, свідоцтво № 10050381

30 сепня 2010 року

*№ 154*

в Спеціалізовану  
вчену Раду

## Довідка

про впровадження результатів дисертаційного дослідження здобувача  
Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя  
Сабецької Тетяни Ігорівни.

Цією довідкою підтверджується, що пропозиції та рекомендації здобувача із вдосконалення та розвитку виробничої діяльності промислових підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування України, які відображені в дисертаційній роботі на тему: "Формування виробничої програми підприємства на основі маркетингових досліджень", є актуальними, заслуговують на увагу та прийняті до впровадження у практичну діяльність ЗАТ "Агромаш-ІФ".

Зокрема, у планово-господарську діяльність підприємства впроваджено рекомендації автора щодо використання в процесі формування виробничої програми результатів комплексного маркетингового аналізу зовнішнього макросередовища функціонування підприємств сільгоспмашинобудівної галузі. Також прийняті до впровадження пропозиції щодо використання в процесі виробничого планування моделі визначення оптимальної зони альтернатив, яка дозволяє побудувати інтервал для вибору альтернативних варіантів оптимальної виробничої програми підприємства на основі взаємоузгодження оптимального рівня виробництва та оптимального рівня реалізації продукції. На особливу увагу заслуговують основні положення запропонованої здобувачем нової концепції розвитку сільгоспмашинобудівної галузі України.

Директор



Щекочихіна Г. В.



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
 ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
 імені ІВАНА ПУЛЮЯ

46001, м. Тернопіль, вул. Руська, 56. Тел. (0352)52-41-81. Факс (0352)25-49-83  
<http://www.tstu.edu.ua>, E-mail: [univ@tu.edu.ua](mailto:univ@tu.edu.ua). Код ЄДРПОУ 05408102

09.03.2011 р.

№ 521

На №

від

Спеціалізованій вченій раді  
 із захисту дисертацій на здобуття  
 наукового ступеня  
 кандидата економічних наук

**ДОВІДКА**

про використання результатів наукових досліджень  
 аспірантки кафедри промислового маркетингу  
 Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя  
 Сабецької Т. І.

Видана Сабецькій Тетяні Ігорівні про те, що дисертаційне дослідження автора на тему "Формування виробничої програми підприємства на основі маркетингових досліджень" виконане згідно з планом наукових досліджень Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя та є складовою внутрівузівської науково-дослідної теми "Маркетингові засади розвитку підприємств у висококонкурентному інноваційному середовищі" (номер державної реєстрації 0109U008066).

Подані у дисертаційній роботі основні теоретико-методологічні та практичні засади формування виробничої програми підприємств сільгоспмашинобудівної галузі на основі маркетингових досліджень використовуються у навчальному процесі Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя під час підготовки лекцій та практичних занять із дисципліни "Маркетингові дослідження", яка реалізується в рамках освітньо-професійної програми підготовки фахівців спеціальності 7.050108 "Маркетинг" (спеціаліст) та 8.050108 "Маркетинг" (магістр).

В.о. першого проректора,  
 проректора з навчальної роботи, к.т.н., доц.



М. М. Митник



**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Автоматизована довідкова система “Сільгосптехніка” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.agros.com.ua](http://www.agros.com.ua). – Назва з титул. екрану.
2. Агропромисловий комплекс у 2008 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minagro.gov.ua/page/?8009>. – Назва з титул. екрану.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф, Э. Дж. Макдоннелл; С. Жильцов (пер.с англ.). — С.Пб. : Питер, 1999. — 416с.
4. Антонченко М. Ю. Маркетинговий механізм формування товарного асортименту : дис. ... кандидата екон. наук : 08.06.02 / Антонченко Мирослава Юріївна. – К., 2001. – 206 с.
5. Багиев Г. Л. Маркетинг. Терминологический словарь [Електронний ресурс] / Г. Л. Багиев // Електронна бібліотека “Економіка 2000”. – Режим доступу : <http://e2000.kyiv.org>.
6. Багиев Г. Л. Основы маркетинговых исследований : Учебное пособие / Г. Л. Багиев, И. А. Аренков. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1996. – 93 с.
7. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навчальний посібник / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – К. : ВД “Професіонал”, 2006. – 288 с.
8. Басін В. Щодо стратегії тракторного виробництва в Україні / В. Басін // Техніка АПК. – 2007. – № 1-2. – С. 12–15.
9. Бойчик І. М. Економіка підприємства : Навчальний посібник / І. М. Бойчик – К. : Знання, 2004. – 580 с.
10. Бухалков М. И. Внутрифирменное планирование : учебник / М. И. Бухалков. – [2-е изд. испр. и доп.] – М. : ИНФРА-М, 2001. – 400 с.
11. Васильців Т. Г. Удосконалення системи управління виробничою програмою підприємства із урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища / Т. Г. Васильців, І. Ю. Шупер // Науковий вісник : Зб. наук.-техн. праць Нац. лісотехн. ун-у України. – Львів, 2008. – Вип. 18.1. – С. 190–194.

12. Виробництво основних видів промислової продукції за 2003-2009 рр. [Електронний ресурс] / Повідомлення Головного управління статистики в Дніпропетровській області — Режим доступу : <http://www.dneprstat.gov.ua>.
13. Виробництво основних видів промислової продукції за 2003-2009 рр. [Електронний ресурс] / Повідомлення головного управління статистики в Житомирській області. – Режим доступу : <http://www.stat.ic.zt.ua>.
14. Виробництво основних видів промислової продукції за 2003-2009 рр. [Електронний ресурс] / Повідомлення головного управління статистики в Запорізькій області. – Режим доступу : <http://www.zapstat.r.zp.ua>.
15. Виробництво основних видів промислової продукції за 2003-2009 рр. [Електронний ресурс] / Повідомлення головного управління статистики в Київській області. – Режим доступу : <http://oblstat.kiev.ukrstat.gov.ua>.
16. Виробництво основних видів промислової продукції за 2003-2009 рр. [Електронний ресурс] / Повідомлення головного управління статистики в Кіровоградській області. – Режим доступу : <http://www.kirstat.kw.ukrtel.net>.
17. Виробництво основних видів промислової продукції за 2003-2009 рр. [Електронний ресурс] / Повідомлення головного управління статистики в Одеській області. – Режим доступу : <http://www.od.ukrstat.gov.ua>.
18. Виробництво основних видів промислової продукції за 2003-2009 рр. [Електронний ресурс] / Повідомлення головного управління статистики в Харківській області. – Режим доступу : <http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua>.
19. Виробництво основних видів промислової продукції за 2003-2009 рр. [Електронний ресурс] / Повідомлення головного управління статистики в Хмельницькій області. – Режим доступу : <http://www.statbrd.ic.km.ua>.
20. Виробництво основних видів промислової продукції за 2003-2009 рр. [Електронний ресурс] / Повідомлення головного управління статистики в Черкаській області. – Режим доступу : <http://www.stat.cherkassy.ua>.
21. Вищі навчальні заклади України у 1990-2010 рр. [Електронний ресурс] / Держ. ком. статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

22. Войтюк В. Якість та технічний рівень вітчизняної сільгосптехніки [Електронний ресурс] / В. Войтюк, А. Демко, С. Демко // Пропозиція. – 2005. – № 10. – Режим доступу до журн. : <http://www.propozitsija.com/?page=149&temid=1783&number=54>.
23. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : [навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни] / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2001. – 191 с.
24. Впровадження інновацій на промислових підприємствах у 2010 р. [Електронний ресурс] / Держкомстат України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
25. Вудка І. Гроші в трубу / І. Вудка // Новини агротехніки. – 2006. – № 6. – С. 39–41.
26. Герасимчук З. В. Маркетингова політика машинобудівних підприємств на ринку інвестиційних товарів : монографія / З. В. Герасимчук, В. О. Морохова, О. В. Бойко / Луцький нац. техн. ун-т. – Луцьк : Надстир'я, 2008. – 200 с.
27. Гетьман О. О. Економіка підприємства : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. — [2-ге вид.] — К. : ЦУЛ, 2010. — 488с.
28. Гетьман О. О. Економічна діагностика : навчальний посібник / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. – К. : ЦУЛ, 2007. – 307 с.
29. Гойко А. Ф. Принципи планування виробничої програми будівельного підприємства і методи нормування її параметрів : монографія / [А. Ф. Гойко, В. О. Міхельс, І. В. Вахович та ін.] / Київський національний ун-т будівництва і архітектури. – К. : КНУБА, 2007. – 56 с.
30. Гончар М. Ф. Формування механізмів розроблення та прийняття управлінських рішень у сфері виробництва продукції машинобудівних підприємств / М. Ф. Гончар // Вісник НУ “Львівська політехніка” . – 2010. – № 682. – С. 309–317.
31. Горемыкин В. А. Планирование на предприятии : учебник / В. А. Горемыкин, Э. С. Богулов, А. Ю. Богомолова. – М. : Инф.-изд. дом “Филинь”, 1999. – 328 с.
32. Гринчуцький В. І. До питання реструктуризації вітчизняних підприємств / В. І. Гринчуцький // Економіка: проблеми теорії та практики : Зб. наук. праць. – Вип. 215. – Т. 2. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2006. – С. 620–626.
33. Гринчуцький В. І. Організація виробництва промислової продукції на основі маркетингових досліджень / В. І. Гринчуцький // Проблеми раціонального

використання соціально-економічного та природного потенціалу регіону : Зб. наук. праць. – 2007. – Вип. 13. – № 2. – С. 71–77.

34. Гринчуцький В. І. Теоретичний аналіз деяких аспектів забезпечення конкурентоспроможності підприємства / В. І. Гринчуцький // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії : Зб. наук. праць. – Вип. 4 (13) : Економічні науки. – Чернівці, 2008. – С. 250–257.
35. Гринчуцький В. І. Теоретичні та практичні аспекти забезпечення економічної стійкості підприємства / В. І. Гринчуцький, Л. Р. Попович // Наука молода. – 2006. – № 5. – С. 27–32.
36. Гриньов А. В. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства / А. В. Гриньов // Проблеми науки. – 2003. – № 12. – С. 12–17.
37. Гукалюк А. Ф., Сенишин О. С. Моделювання процесу розробки оптимальної виробничої програми / А. Ф. Гукалюк, О. С. Сенишин // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 9. – С. 204–211.
38. Демографічна ситуація в Україні у 2010 р. : Експрес-випуск Державного комітету статистики України № 31 від 06.02.2011 р. [Електронний ресурс] / Держ. ком. статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
39. Джерела фінансування технологічних інновацій у 2010 році [Електронний ресурс] / Держкомстат України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
40. Дихтль Е. Практический маркетинг : учеб. пособ. / Е. Дихтль, Х. Хёршген; пер. с нем. А. М. Макарова; под ред. И. С. Минко. – М. : ИНФРА-М, 1996. – 255 с.
41. Довідка щодо видатків передбачених Мінагрополітики за рахунок загального фонду державного бюджету на 2008 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minagro.gov.ua>. – Назва з титул. екрану.
42. Довідка щодо видатків передбачених Міністерству аграрної політики України Законом України “Про Державний бюджет України на 2009 рік” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minagro.gov.ua>. – Назва з титул. екрану.
43. Довідка “Про підсумки роботи галузей промисловості за січень-грудень 2008 року” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.industry.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=69345&cat\\_id=36479](http://www.industry.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=69345&cat_id=36479). – Назва з титул. екрану.

44. Довідка “Про підсумки роботи галузей промисловості у 2009 році” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.industry.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=76050&cat\\_id=36206](http://www.industry.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=76050&cat_id=36206). – Назва з титул. екрану.
45. Економіка підприємств : посібник / за ред. П. С. Харіва – [2-е вид. стер.] – Тернопіль : Економічна думка, 2002. – 450 с.
46. Економіка підприємства : навч. посіб. / В. І. Гринчуцький, Е. Т. Карапетян, Б. В. Погріщук; Терноп. нац. екон. ун-т. – К. : Центр учб. л-ри, 2010. – 304 с.
47. Економіка підприємства : підручник / За заг. ред. Й. М. Петровича. – [2-ге вид., виправл.] – Львів : „Магнолія 2006”, 2007. – 580 с.
48. Економіка підприємства : підручник / За ред. С. Ф. Покропивного. – [2-е вид. перер. і доп.] – К. : КНЕУ, 2001. – 526 с.
49. Економіко-математичне моделювання : навчальний посібник / За ред. О. Т. Іващука. – Тернопіль : ТНЕУ “Економічна думка”, 2008. – 704 с.
50. Економічний аналіз : навчальний посібник / За ред. М. І. Чумаченка. – К. : КНЕУ, 2001. – 540 с.
51. Економічний аналіз і діагностика сучасного підприємства : навч. посіб. / [Т. Д. Костенко, Є. О. Підгора, В. С. Рижиков, В. А. та ін.]. – К. : ЦУЛ, 2005. – 400 с.
52. Експорт/імпорт товарів за країнами світу за січень-грудень 2009 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrexport.gov.ua>.
53. Експорт/імпорт товарів за країнами світу за січень-грудень 2010 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrexport.gov.ua>.
54. Экономический словарь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ekoslovar.ru/318.html>.
55. Житник О. Плюси і мінуси дослідницького ринку: результати “MarketView 2010: Ukraine” / О. Житник // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 5. – С. 12–15.
56. Загальноосвітні навчальні заклади України у 1990-2010 рр. [Електронний ресурс] / Держкомстат України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
57. Закон України “Про захист прав покупців сільськогосподарських машин” № 900-IV від 05.06.2003р. [Електронний ресурс] – Офіц. вид. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=900-15>.

58. Закон України “Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року” № 2982-IV від 18.10.2005 р. [Електронний ресурс] – Офіц. вид. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2982-15>
59. Закон України “Про систему інженерно-технічного забезпечення агропромислового комплексу України” № 2402-VI (2402-17) зі змін. та доп. від 01.07.2010 р. [Електронний ресурс] – Офіц. вид. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=229-16>.
60. Закон України “Про стимулювання розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу” № 1444-VI (1444-17) зі змін. та доп. від 04.06.2009 р. [Електронний ресурс] – Офіц. вид. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3023-14>.
61. Зібрання конструкторів-аграрників [Електронний ресурс] // Український тижневик ділової інформації “Агропрофі” – 2009. – Режим доступу до журн. : <http://www.agroprofi.com.ua/content/view/221/40/>.
62. Зміна обсягу валового внутрішнього продукту у 2009 р. [Електронний ресурс]. / Держ. ком. статистики України – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
63. Зміна обсягу валового внутрішнього продукту у 2010 р. [Електронний ресурс]. / Держ. ком. статистики України – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
64. Ильин А. И. Планирование на предприятии : [учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по экон. спец. и направлениям] / А. И. Ильин. – [4 изд. стер.] – Минск : ООО “Новое знание”, 2003. – 635 с.
65. Іванова В. В. Планування діяльності підприємства : навчальний посібник. / В. В. Іванова – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 472 с.
66. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С. М. Ілляшенко, Г. О. Пересадько. — Суми : Університетська книга, 2009. — 328 с.
67. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова; за ред. С. М. Ілляшенка. – К. : Центр навч. літ-ри, 2006. – 192 с.
68. Інвестиції в основний капітал за 1995-2010 роки. [Електронний ресурс] / Держ. ком. статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

69. Інвестиції зовнішньоекономічної діяльності у 2010 році. Експрес-випуск Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] / Держ. ком. статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
70. Індеси інфляції за 2007–2010 роки [Електронний ресурс] : за даними агенції “КредитДепозит”. – Режим доступу : <http://www.creditdeposit.com.ua/Inflation>.
71. Індеси сільськогосподарського виробництва у 2008 році [Електронний ресурс] / Держ. ком. статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
72. Індеси сільськогосподарського виробництва у 2009 році [Електронний ресурс] / Держ. ком. статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
73. Індеси сільськогосподарського виробництва у 2010 р. [Електронний ресурс] / Держ. ком. статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
74. Індеси споживчих цін у 1993–2010 рр. [Електронний ресурс] / Держ. ком. статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
75. Індеси цін виробників промислової продукції у 2003–2010 рр. [Електронний ресурс] / Держкомстат України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
76. Індеси фізичного обсягу валового внутрішнього продукту у 2007 р. [Електронний ресурс] / Держ. ком. статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
77. Індеси фізичного обсягу валового внутрішнього продукту у 2008 р. [Електронний ресурс] / Держ. ком. статистики України – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
78. Карапетян Е. Т. Аналіз формування та виконання виробничої програми в умовах ринкових відносин: дис. ... кандидата екон. наук : 08.06.04 / Карапетян Едуард Томікович. – Тернопіль, 2001. – 227 с.
79. Карлик Ю. Ю. Управління асортиментом машинобудівної продукції в умовах нестабільного ринкового середовища: дис. ... кандидата екон. наук : 08.07.01 / Карлик Юлія Юріївна. – Кременчук, 2005. – 227 с.
80. Квітка Г. Науковці вирішили: плуг у відставку відправляти рано / Г. Квітка // Пропозиція – 2007. – № 12. – Режим доступу до журн. : <http://www.propozitsija.com/?page=149&temid=2498&number=80>.

81. Ковалев А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войтенко. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2000. – 256 с.
82. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. / М. Я. Коробов. – [2-е вид.] – К. : Знання, 2001. – 378 с.
83. Короткий огляд ситуації в агропромисловому комплексі за 2007 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua/page/?6605>. – Назва з титул. екрану.
84. Косенков Р. І. Маркетингові дослідження / Р. І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.
85. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии: Методы создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без, Т. В. Винограева, Л. П. Царук (пер. с англ.); ТРТЭОР (ред. пер.). – СПб : Издат. ДОМ “Нева”, 2004. – 190 с.
86. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; Пер. с англ. – [2. европ. изд.] — СПб. : Издат. дом “Вильямс”, 2006. – 943с.
87. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1999. – 704 с.
88. Кравчук В. Технічна політика АПК в контексті вступу України до СОТ / В. Кравчук // Техніка АПК – 2008. – № 5. – С. 9–11.
89. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс ; пер. с англ. – [6-е изд.]. – М. : Издательський дом “Вильямс”, 2003. – 752 с.
90. Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Б. Мних, О. А. Сорока. – Львів : Національний університет “Львівська політехніка” Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ+” Інституту післядипломної освіти, “Інтелект-Захід”, 2004. – 288 с.
91. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг : підруч. / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай. – [2-е вид.] – Львів : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2004. – 472 с.
92. Кучер В. А. Определение оптимального объема производства продукции на промышленном предприятии / В .А. Кучер // Економіка промисловості. – 2005. – № 1. – С. 144–153.



93. Кушнарєв А. Новий взгляд на обработку почвы / А. Кушнарєв // Техніко-технологічні аспекти розвитку та випробування нової техніки і технологій для сільського господарства України : Зб. наук. праць / Український науково-дослідний ін.-т прогнозування та випробування техніки і технологій для с.-г. виробництва імені Леоніда Погорілого ; редкол.: В. І. Кравчук (голов. ред.) та ін. – Дослідницьке, 2009. – Вип. 13 (27), кн. 2. – 444с. – С. 15-29.
94. Лемман Д. Р. Управление продуктом : [учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. “Маркетинг”] / Д. Р. Лемман, Р. С. Винор; В. Н. Єгоров ; пер. с англ.) – [4-е изд.] – М. : ЮНИТИ, 2008. – XXI. – 698 с.
95. Лепа М. М. Определение оптимального объема выпуска продукции фирмы в условиях конкуренции и с учетом спроса / М. М. Лепа, А. А. Солодов // Економіка промисловості. – 1997. – № 1. – С. 140–150.
96. Лисенко В. П. Розвиток та організація маркетингових досліджень в Україні в умовах глобалізації бізнесу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.02.03 / В. П. Лисенко. – К., 2005. – 21 с.
97. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. / под ред. В. А. Алексунина. – М. : Издательско-книготорговый центр “Маркетинг”, 2001. – 516 с.
98. Маркетинг для магистрів : навчальний посібник : в 2 т. / за заг. ред. М. М. Єрмошенка, С. А. Єрохіна. – К. : Національна академія управління, 2007– . – Т. 1. – 2007. – 604 с.
99. Маркетинг : Учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи “ЮНИТИ”, 1995. – 560 с.
100. Марченко В. В. Технології та механічні засоби при мінімальному і нульовому обробітку / В. В. Марченко // Аграрна техніка та обладнання. – 2009. – № 1 (6). – С. 20–28.
101. Масленіков О. Ю. Оптимізація виробничої програми підприємства / О. Ю. Масленіков, С. І. Савуляк // Науковий вісник НЛТУ України : Зб. наук.-техн. праць. – Львів, 2010. – Вип. 20.2. – С. 264–266.
102. Машинобудівний комплекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukr-tur.narod.ru>. – Назва з титул. екрану.

103. Машинобудування в Україні: тенденції, проблеми, перспективи / Н. В. Тарасова, І. С. Калініченко, В. А. Романенко та ін. ; Б. М. Данилишин (ред); НАН України, Рада по вивченню продуктивних сил України. – Ніжин : Аспект-Поліграф, 2007. – 307 с.
104. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; Пер. с англ. / Академия народного хозяйства при Правительстве РФ / М.А. Майорова (пер.). — М. : Дело, 2000. — 704с.
105. Миханько В. Г. Моделювання планування виробничої програми підприємства / В. Г. Миханько // Модели управления в рыночной экономике: Сб. науч. тр.; Донецкий нац. ун-т. – Донецк : ДонНУ, 2008. – Вып. 11. – С. 164–176.
106. Мінпромполітики України обговорено підсумки роботи підприємств галузі вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу у I кварталі 2008 року [Електронний ресурс] : Повідомлення прес-служби Мінпромполітики України від 18.06.2008 р. – Режим доступу : [//www.industry.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=64254&cat\\_id=42650](http://www.industry.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=64254&cat_id=42650).
107. Міценко Н. Г. Ресурсне обґрунтування виробничої програми підприємства / Н. Г. Міценко, У. Р. Кіндрат // Науковий вісник НЛТУ України : Зб. наук.-техн. праць. – Львів, 2010. – Вип. 20.8. – С. 285–290.
108. Наказ Мінагрополітики “Про затвердження нормативу обчислення навантаження на вітчизняні зернозбиральні, кормозбиральні комбайни та трактори для визначення права на отримання сільськогосподарськими товаровиробниками часткової компенсації їх вартості” № 153 від 14.03.2008 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minagro.gov.ua/page/?5904>.
109. Наявність сільськогосподарської техніки та енергетичних потужностей у сільському господарстві у 2009 році : статистичний бюлетень / Держ. ком. статистики України; відповід. за випуск О. М. Прокопенко. – К., 2010. – 42 с.
110. Наявність сільськогосподарської техніки та енергетичних потужностей у сільському господарстві у 2010 році : статистичний бюлетень / Держ. ком. статистики України; відповід. за випуск О. М. Прокопенко. – К., 2011. – 52 с.

111. Новицький А. Сучасні методи забезпечення дієздатності плугів [Електронний ресурс] / А. Новицький, С. Карабиньош, З. Ружило // Пропозиція – 2008.– № 3. – Режим доступу : <http://www.propozitsija.com/?page=149&temid=2580&number=83>.
112. Обсяги експорту-імпорту товарів за регіонами України за 2007 рік [Електронний ресурс] / Держ. ком. статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
113. Обсяги експорту-імпорту товарів за регіонами України за 2008 рік [Електронний ресурс] / Держ. ком. статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
114. Обсяги експорту-імпорту товарів за регіонами України за 2009 рік [Електронний ресурс] / Держ. ком. статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
115. Обсяги експорту-імпорту товарів за регіонами України за 2010 рік [Електронний ресурс] / Держ. ком. статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
116. Павленко А. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2009: експертна оцінка та аналіз УАМ / А. Павленко, І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 4–9.
117. Панорама аграрного сектора України / Міністерство аграрної політики України. ГО “Центр аграрних реформ”; ДУ “Інститут економіки та прогнозування НААН України”. – 2010. – 80 с.
118. Парсяк В. Н. Планування господарської діяльності малих та середніх підприємств : монографія / В. Н. Парсяк, М. Б. Журавльова. –К. : Інститут аграрної економіки, 2001. – 192 с.
119. Перелік і граничні ціни на техніку, що закуповується НАК “Укראгролізинг” за рахунок коштів державного бюджету для подальшої передачі її у фінансовий лізинг у 2009р. (додаток до протоколу від 4.03.2009. №25) [Електронний ресурс] / Мінагрополітики України. – Режим доступу : <http://www.minagro.gov.ua>.
120. Перелік і граничні ціни на техніку, що закуповується НАК “Укראгролізинг” за рахунок коштів державного бюджету для подальшої передачі її у фінансовий

- лізинг у 2009р. (додаток до протоколу від 8.04.2009. №26) [Електронний ресурс] / Мінагрополітики України. – Режим доступу : <http://www.minagro.gov.ua>.
121. Петрович Й. М. Гнучкість виробничого потенціалу машинобудівного підприємства та ефективність його використання в умовах ринкових трансформацій / Й. М. Петрович // Вісник НУ “Львівська політехніка”. Проблеми економіки та управління. – 2009. – № 640. – С. 3–7.
122. Петрович Й. М. Основні аспекти адаптації машинобудівних підприємств до змін зовнішнього середовища в умовах ринкових трансформацій / Й. М. Петрович // Вісник НУ “Львівська політехніка”. Логістика. – 2009. – № 647. – С. 228–234.
123. Петрович Й. М. Планування діяльності підприємств на етапах їх адаптації до ринку / Й. М. Петрович, А. Ф. Кіт, О. М. Семенів // Вісн. Технол. ун-ту Поділля. Екон. науки. – Хмельницький, 2000. – № 4. – Ч. 1. – С. 10–13.
124. Петухова И.В. Прогнозирование емкости рынка отдельных групп товаров и услуг [Електронний ресурс] / И. В. Петухова, Н. В. Петухова // Маркетинг в России и за рубежом – 2000. – № 5. – Режим доступу до журн. : <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-5/08.shtml>.
125. Пилипенко В. Ринок маркетингових досліджень: погляд на 2008 рік / В. Пилипенко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 14–20.
126. Пилипенко В. Ринок маркетингових досліджень: становлення і проблеми розвитку // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 5. – С. 16–20.
127. Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг : навчальний посібник / В. П. Пилипчук, О. Ф. Оснач, Л. П. Коваленко. – К. : ЦУЛ, 2005. – 264 с.
128. Підприємства Держсільгоспмашу Мінпромполітики експортують свою продукцію до 44 країн світу [Електронний ресурс] / Повідомлення прес-служби Мінпромполітики України. – Режим доступу : <http://www.industry.kmu.gov.ua>.
129. Підсумки роботи агропромислового комплексу у 2009 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua/page/?9456>. – Назва з титул. екрану.

130. Підсумки роботи агропромислового комплексу у січні – грудні 2010 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua/page/?11360>. – Назва з титул. екрану.
131. Піцур Я. С. Ділове планування розвитку корпоративного сектора економіки України : монографія / Я. С. Піцур, М. О. Горинь, О. С. Сенишин / Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. — Л. : ЛНУ ім. І. Франка, 2008. — 288 с.
132. Планування діяльності підприємства : навч. посіб. / За заг. ред. В. Є. Москалюка. – К. : КНЕУ, 2005. – 384 с.
133. Податковий кодекс України (зі змінами відповідно до Закону № 3221 – VI від 07.04.2011р.). [Електронний ресурс] – Офіц. вид. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
134. Полторац В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. А. Полторац. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 378 с.
135. Посівні площі сільськогосподарських культур під урожай 2010 року : статистичний бюлетень / Держ. ком. статистики України ; відпов. за випуск О. М. Прокопенко – К., 2010. – 53 с.
136. Посівні площі сільськогосподарських культур під урожай 2011 року : статистичний бюлетень / Держ. ком. статистики України ; відпов. за випуск О. М. Прокопенко – К., 2011. – 53 с.
137. Постанова КМУ “Про затвердження Державної цільової програми реалізації технічної політики в агропромисловому комплексі на період до 2011 року” від 30.05.2007 р. [Електронний ресурс]. – Офіц. вид. – Режим доступу : <http://www.minagro.gov.ua/page/?4432>.
138. Постанова КМУ “Про затвердження Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року” від 19.09.2007 р. [Електронний ресурс]. – Офіц. вид. – Режим доступу : <http://www.minagro.gov.ua>.
139. Прауде Р. В. Маркетинг : навчальний посібник / Р. В. Прауде, О. Б. Білий. – К. : Вища школа, 1994. – 256 с.
140. Производственный менеджмент : Учебник для вузов [Електронний ресурс]. / Под ред. С. Д. Ильенковой – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – Режим доступу :

<http://www.cfin.ru/management/manman/04-4.shtml>.

141. Професійно-технічні навчальні заклади України у 1990-2010 рр. [Електронний ресурс] / Держ. ком. статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
142. Пушкар Т. І. Теоретичні основи процесу формування виробничої програми промислового підприємства / Т. І. Пушкар, В. І. Гринчуцький // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008. – Т. 1, № 3. – С. 119–123.
143. Рекова Н. Ю. Ресурсне забезпечення виробничої програми (на прикладі підприємств гірничого машинобудування) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 / Н. Ю. Рекова. – Дніпропетровськ, 2004. – 16 с.
144. Рекова Н. Ю. Формирование производственной программы с учетом эффективности использования производственного оборудования / Н. Ю. Рекова, Л. В. Батченко // Збірник наукових праць ДонДАУ. – Вип. 21. – Ч. 2. – Донецьк, 2003. – С. 64–71.
145. Рижков О. Конфлікт чи спільність інтересів / О. Рижков // Пропозиція – 2008. – № 3. – С. 23–25.
146. Ринок праці у 2009 році [Електронний ресурс] / Держ. ком. статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
147. Ринок праці у 2010 році [Електронний ресурс] / Держ. ком. статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
148. Рожанський О. Порівняльна оцінка різних систем обробітку ґрунту / О. Рожанський, В. Погоріла, О. Тихоненко // Техніко-технологічні аспекти розвитку та випробування нової техніки і технологій для сільського господарства України: Зб. наук. праць / Український науково-дослідний ін.-т прогнозування та випробування техніки і технологій для с.-г. виробництва імені Леоніда Погорілого; Редкол.: В. І. Кравчук (голов. ред.) та ін. – Дослідницьке 2009. – Вип. 13 (27), кн. 2. – 442 с. – С. 89–101.

149. Розміщення продуктивних сил України : підруч. [Електронний ресурс] / [Є.П. Качан, М.О. Ковтонюк, М.О. Петрига та ін.] ; за ред. Є.П. Качана. – К. : Вища школа, 1997. – 365 с. – Режим доступу : <http://library.if.ua/book/69/5091.html>.
150. Романюк Н. М. Удосконалення методу оптимізації виробничої програми малого підприємства / Н. М. Романюк // Економіка: проблеми теорії та практики : Зб. наук. праць. – Вип. 199. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. – С. 35–42.
151. Сабецька Т. І. Аналіз науково-технічної складової зовнішнього макросередовища сільгоспмашинобудівної галузі України / Т. І. Сабецька // Важелі і механізми формування сталого розвитку економіки в умовах світової глобалізації : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Тернопіль, 9–10 груд. 2010 р.). – Тернопіль : Крок, 2010. – Ч. 2. – С. 169–171.
152. Сабецька Т. І. Аналіз сучасного стану та особливості розвитку галузі сільськогосподарського машинобудування України / Т. І. Сабецька // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – Т. 2, № 1. – С. 64–71.
153. Сабецька Т. І. Застосування методики ретроспективного аналізу виробничого потенціалу в рамках формування виробничої програми підприємства / Т. І. Сабецька // Економічний простір : Збірник наукових праць. – № 42. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2010. – С. 277–286.
154. Сабецька Т. І. Комплексний маркетинговий аналіз зовнішнього макросередовища сільгоспмашинобудівної галузі України / Т. І. Сабецька // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Вип. 260 : у 6 т. – Т. V. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2010. – С. 1183–1192.
155. Сабецька Т. І. Методико-методологічні аспекти процесу формування виробничої програми підприємства в умовах ринкової економіки / Т. І. Сабецька // Економічний простір : Збірник наукових праць. – № 36. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2010. – С. 207–215.
156. Сабецька Т. І. Особливості практичного застосування маркетингу на підприємствах сільськогосподарського машинобудування України [Електронний ресурс] / Т. І. Сабецька // Ефективна економіка. – 2010. – № 4. – Режим доступу до журн.: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

157. Сабецька Т. І. Оцінка ефективності маркетингової діяльності сільгоспмашинобудівних підприємств / Т. І. Сабецька // Інноваційно-орієнтовані засади максимального використання потенціальних можливостей виробництва в умовах євроінтеграції : матеріали наук.-практ. інтернет-конф. (Тернопіль, 14–15 жовт. 2010 р.). – Тернопіль : Крок, 2010. – С. 172–174.
158. Сабецька Т. І. Оцінка політико-правових факторів в рамках маркетингового аналізу зовнішнього макросередовища сільськогосподарського машинобудування України / Т. І. Сабецька // Становлення сучасної науки – 2010 : матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф. (Прага, 27 вересня–5 жовтня 2010 р.). – Прага, 2010. – С. 14–19.
159. Сабецька Т. І. Побудова профілю господарсько-економічного середовища в рамках маркетингового аналізу зовнішнього макросередовища сільгоспмашинобудівної галузі України / Т. І. Сабецька // Європейська наука XXI століття – 2010 : матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф. (Перемишль, 7–15 трав. 2010 р.). – Перемишль, 2010. – С. 48–52.
160. Сабецька Т. І. Розробка нової концепції розвитку сільськогосподарського машинобудування України на основі латерального маркетингового підходу / Т. І. Сабецька // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Вип. 257 : у 7 т. – Т. V. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. – С. 1357–1365.
161. Сабецька Т. І. Теоретичне обґрунтування моделі визначення оптимальної зони альтернатив для формування виробничої програми підприємства / Т. І. Сабецька // Вісник Львівської державної фінансової академії. – 2010. – № 18. – С. 252–260.
162. Сабецька Т. І. Формування нових перспектив розвитку галузі сільськогосподарського машинобудування України на основі маркетингового підходу / Т. І. Сабецька // Наука і інновації – 2010 : матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф. (Перемишль, 7–15 жовт. 2010 р.). – Перемишль, 2010. – С. 53–58.
163. Сабецька Т. І. Характеристика пошукових методів маркетингових досліджень як методологічної основи отримання маркетингової інформації / Т. І. Сабецька //



- Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Вип. 247 : у 6 т. – Т. VI. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. – С. 1415–1422.
164. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. / Г. В. Савицька. – К. : Знання, 2004. – 654 с.
165. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг : навчальний посібник / В. Ю. Святненко. – К. : МАУП, 2001. – 264 с.
166. Сидоренко О. День поля фірми “Агро-Союз” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.agroexpert.kiev.ua/aktualne-vidannja/arkhiv.html>.
167. Сільське господарство України за 2008 рік : Статистичний збірник / Держ. ком. статистики України. – К., 2009. – 370 с.
168. Скубій О. Л. Методика планування обсягу виробництва, собівартості продукції, прибутку та рентабельності / О. Л. Скубій // Вісник Технологічного університету Поділля. – Серія “Економічні науки”. – 1999. – № 5. – Ч. 1. – С. 88–91.
169. Смирнова О. А. Оценка и прогнозирование спроса на товары (услуги) : Учеб. пособие / О. А. Смирнова, В. Н. Юрьев. – СПб. : Нестор, 2001. – 52 с.
170. Собко О. М. Удосконалення методики оцінки ефективності використання інноваційного потенціалу промислового підприємства / О. М. Собко, Г. В. Василевська, Т. І. Пушкар // Наукові записки ТНПД ім. В. Гнатюка. – Серія “Економіка”, Випуск 21. – 2007. – С. 152–159.
171. Станьковська І. М. Дослідження параметрів конкурентоспроможності потенціалу підприємства / І. М. Станьковська, І. П. Кінаш // Актуальні проблеми розвитку регіону: науковий збірник / [за ред. І. Г. Ткачук.] – Івано-Франківськ : Вид-во Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника, 2011. – Випуск 7. – Т. 2. – С. 156–160.
172. Станьковська І. М. Застосування стратегічного та оперативного аналізу для контролю збутової діяльності на промисловому підприємстві / І. М. Станьковська, А. С. Полянська // Вісник національного університету “Львівська політехніка”. Логістика. – 2006. – № 552. – С. 127–132.

173. Станьковська І. М. Формування стратегії конкурентного розвитку організації / І. М. Станьковська, М. А. Ревуцький // Наукові вісті приватного вищого навчального закладу “Галицька академія” (економічні та суспільні науки). – 2010. – № 18 (2). – С. 45–51.
174. Станьковська І. М. Управління конкурентним потенціалом промислових підприємств / І. М. Станьковська, І. Мриц // Наукові вісті приватного вищого навчального закладу “Галицька академія”. Спеціальний випуск. – Івано-Франківськ, 2010. – С.114-121.
175. Старостина А. А. Маркетинговые исследования / А. А. Старостина. – М. : Изд. дом “Вильямс”, 2001. – 320 с.
176. Старостіна А. О. Маркетинг : навч. посіб. / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов – [3-тє вид. перероб.] – К. : Знання, 2006. – 327 с.
177. Старостіна А. О. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський, В. Я. Заруба, О. Л. Каніщенко; А. О. Старостіна (ред.). — К. : Знання, 2009. — 1071с.
178. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : Підручник. / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко; за ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2005. – 764 с.
179. Статистичний бюлетень “Про основні показники роботи промисловості України за січень-грудень 2008 року” / Держкомстат України. – К., 2009. – 144 с.
180. Статистичний бюлетень “Про основні показники роботи промисловості України за січень-грудень 2009 року” / Держкомстат України. – К., 2010. – 144 с.
181. Статистичний бюлетень “Про основні показники роботи промисловості України за січень-грудень 2010 року” / Держкомстат України. – К., 2011. – 144 с.
182. Статистичний щорічник України за 2004 рік. – К. : Консультант, 2005. – 592 с.
183. Статистичний щорічник України за 2007 рік. – К. : Консультант, 2008. – 572 с.
184. Статистично-аналітичний огляд стану ринку праці у 2007 році [Електронний ресурс] / Держкомстат України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
185. Статистично-аналітичний огляд стану ринку праці у 2008 році [Електронний ресурс] / Держкомстат України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

186. Сучасні та перспективні методи і моделі управління в економіці : монографія : у 2 ч. / А.О. Єпіфанов (ред.). — Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2008. — ... — Ч. 1 — 2008. — 232 с.
187. Сучасні та перспективні методи і моделі управління в економіці : монографія : у 2 ч. / А.О. Єпіфанов (ред.). — Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2008. — Ч. 2 — 2008. — 256 с.
188. Тарасенко Н. В. Економічний аналіз діяльності промислового підприємства : навч. посіб. / Н. В. Тарасенко. — [2-е вид. стер.] — К. : Алерта, 2005. — 485 с.
189. Тарасова Н. В. Проблеми розвитку вітчизняного сільськогосподарського машинобудування / Н. В. Тарасова, В. М. Довбня // Агросвіт. — 2007. — № 12. — С. 10–15.
190. Тарасюк Г. М. Планова діяльність як системний процес управління підприємством : монографія / Г. М. Тарасюк. — Житомир : ЖДТУ, 2006. — 469 с.
191. Тарасюк Г. М. Планування діяльності підприємства : навчальний посібник / Г. М. Тарасюк, Л. І. Шваб. — [2-е вид.] — К. : Каравелла, 2005. — 312 с.
192. Тарасюк Г. М. Управління плануванням діяльності підприємств харчової промисловості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук : спец. 08.00.04 / Г. М. Тарасюк. — Київ, 2009. — 41 с.
193. Теорія і практика маркетингу в Україні : Монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, В. П. Пилипчук та ін. ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка. — К. : КНЕУ, 2005. — 584 с.
194. Тоцька О. Л. Економіко-математичне моделювання випуску продукції в харчовій промисловості України : монографія / О. Л. Тоцька / Волинський національний ун-т ім. Лесі Українки. — Луцьк : Вежа, 2009. — 248с.
195. Федорченко А. В. Маркетинг. Проведення практичних тренінгів з маркетингу : [навч.-метод. посіб для слухачів системи перепідготовки слухачів для малого та середнього бізнесу] / А. В. Федорченко. — К. : УАМ, 2003. — 72 с.
196. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень: монографія / А. В. Федорченко / Державний вищий навчальний заклад “Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана”. — К. : КНЕУ, 2009. — 272с.

197. Фінансові результати від звичайної діяльності підприємств до оподаткування за видами економічної діяльності за 2009 рік [Електронний ресурс] / Держ. ком. статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
198. Фінансові результати від звичайної діяльності підприємств до оподаткування за видами економічної діяльності за 2010 рік (попередні дані) [Електронний ресурс] / Держ. ком. статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
199. Фінансові результати діяльності підприємств за видами економічної діяльності за 2008 рік [Електронний ресурс] / Держ. ком. статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
200. Фінансові результати діяльності підприємств України за 2007 рік [Електронний ресурс] / Держ. ком. статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
201. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга / Д. Хан ; пер. с нем. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 800 с.
202. Цицак В. М. Моделювання виробничої програми підприємства за умов нечіткого попиту на продукцію / В. М. Цицак // Вісник Львівського національного університету. Серія економічна. – Випуск 37. – Львів, 2007. – С. 390–397.
203. Цицак В. М. Оптимізація виробничої програми підприємства із використанням нечітких чисел / В. М. Цицак // Вісник Львівського національного університету. Серія економічна. – Випуск 39 (1). – Львів, 2008. – С. 535–543.
204. Чаюн І. О. Планування виробничої програми підприємства та її ресурсне обґрунтування / І. О. Чаюн, І. Ю. Бондар. – К. : Київський нац.-торгов. ун-т, 2000. – 126 с.
205. Чейз Ричард Б. Производственный и операционный менеджмент / Ричард Б. Чейз, Роберт Ф. Джейкобз, Николас Дж. Аквилано ; пер. с англ. – [10-е изд.] – М. : ООО “И. Д. Вильямс”, 2007. – 1184 с.: ил. – Парал. тит. англ.
206. Чернелевський Л. М. Економічний аналіз на підприємствах промисловості і торгівлі : підручник / Л. М. Чернелевський. – К. : Пектораль, 2003. – 312 с.

207. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль; Н. Амид ; (пер.с англ.). — СПб. : Питер, 2002. — 748с.
208. Чухрай Н. І. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : підруч. / Н. І. Чухрай, Р. Патора. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.
209. Чухрай Н. І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення : моногр. / Н. І. Чухрай. – Львів : Вид-во НУ Львівська політехніка, 2002. – 314 с.
210. Шемаєва Л. Г. Забезпечення економічної безпеки підприємства на основі управління стратегічною взаємодією із суб'єктами зовнішнього середовища : монографія / Л. Г. Шемаєва / Рада національної безпеки і оборони України; Національний ін-т проблем економічної безпеки. — К. : НІПМБ, 2009. — 357 с.
211. Швайка Л. А. Планування діяльності підприємства : навчальний посібник / Л. А. Швайка. – Львів : “Магнолія плюс”, 2004. – 268 с.
212. Яценко О. І. Сучасні підходи до формування та аналізу виробничої програми промислового підприємства / О. І. Яценко, С. Б. Демчина // Науковий вісник : Зб. наук.-техн. праць Національного лісотехнічного університету України. – 2007. – Вип. 17.8. – С. 237–240.
213. Davis Mark M., Aquilano Nicholas J., Chase Richard B.. Fundamentals of operations management. — 3. ed. — Boston etc. : McGraw-Hill. Irwin, 1999. — XX, 600 p.
214. Dilworth James B.. Operations management: Design, planning, and control for manufacturing and services. — N.Y. etc. : McGraw-Hill, 1992. — 723 p.
215. Chase Richard B., Aquilano Nicholas J., Jacobs F. Robert. Operations management for competitive advantage. — 9. ed. — Boston etc. : McGraw-Hill: Irwin, 2001. — XVI, 763 p.
216. Cooper Donald R., Schindler Pamela S. Business research methods. — 7. ed. — Boston etc. : McGraw-Hill: Irwin, 2000. — XVIII, 798 p.
217. Hill Terry. Manufacturing strategy: Text and cases. — 3. ed. — Boston etc. : Irwin McGraw-Hill, 2000. — XII, 588 p.