

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
“УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ”**

**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)

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Ужгород – 2011

Дисертацією є рукопис

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України

**Науковий керівник** доктор економічних наук, професор  
**Гринчуцький Валерій Іванович**,  
Тернопільський національний економічний  
університет Міністерства освіти і науки, молоді та  
спорту України, завідувач кафедри економіки  
підприємств і корпорацій

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, заслужений  
діяч науки і техніки України, професор  
**Петрович Йосиф Михайлович**,  
Національний університет “Львівська політехніка”  
Міністерства освіти і науки, молоді та спорту  
України, професор кафедри менеджменту організацій,  
м. Львів

кандидат економічних наук, доцент  
**Станьковська Ірина Мирославівна**,  
Івано-Франківський національний технічний  
університет нафти і газу Міністерства освіти і науки,  
молоді та спорту України, доцент кафедри  
менеджменту та адміністрування, м. Івано-Франківськ

Захист відбудеться **“27” вересня 2011 р.** о **10** годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 61.051.02 по захисту дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук в ДВНЗ “Ужгородський національний університет” за адресою: 88000, м. Ужгород, площа Народна, 3, аудиторія 47.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці ДВНЗ “Ужгородський національний університет” за адресою: 88000, м. Ужгород, вул. Капітульна, 9.

Автореферат розісланий “\_\_” \_\_\_\_\_ 2011 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради,  
кандидат економічних наук, доцент



О.Г. Чубарь

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Актуальність теми дисертаційного дослідження визначається тим, що в сучасних умовах господарювання, які характеризуються високим рівнем ризику і невизначеності та посиленням конкурентної боротьби, формування ефективної виробничої програми підприємства є одним із засобів підвищення його конкурентоспроможності та запорукою отримання високих економічних результатів. Як свідчить практика економічних відносин, ефективність виробничого планування визначається насамперед рівнем розуміння законів ринку, ступенем вивчення основних ринкових загроз та можливостей, умінням уникати несприятливих ситуацій, а успішними є підприємства, які орієнтуються на ринкові пріоритети, тобто філософією їхнього бізнесу є маркетинг. Саме тому 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 моніторингом зовнішнього середовища та систематичним проведенням маркетингових досліджень.

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, проте більшість науковців при вивченні процесу формування виробничої програми зупиняється на оцінюванні ресурсних можливостей підприємства, не завжди достатню увагу приділяючи аналізу його ринкового потенціалу, хоча саме врахування ринкових перспектив є запорукою досягнення успіху підприємства. 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 компонуванням 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.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність обраної теми, сформульовано мету, завдання, об’єкт і предмет дослідження, висвітлено наукову новизну та практичне значення отриманих результатів, надано відомості про їх апробацію.

У першому розділі **“Теоретико-методичні аспекти формування виробничої програми підприємства на основі використання маркетингових досліджень”** розглянуто теоретичні засади виробничого планування на підприємстві, висвітлено економічний зміст найважливіших категорій досліджуваної теми, а також обґрунтована необхідність використання в процесі формування виробничої програми маркетингових досліджень.

На основі аналізу й узагальнення теоретичних підходів до визначення понять “виробнича програма”, “планування виробничої програми” та “маркетингові дослідження” вітчизняними і зарубіжними науковцями запропоновано їх авторське трактування. Зокрема, виробнича програма – це 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. Процес планування виробничої програми, на думку автора, – це 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 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.

Залежно від площини аналізу, виробничу програму можна розглядати як макро- і мікроекономічну категорію. На макрорівні вона опосередковує об'єктивний процес трансформації матеріально-сировинних, інтелектуальних, трудових, капітальних та інших ресурсів національної економіки у валовий національний продукт, а на мікрорівні є теоретичним відображення процесу втілення сукупності виробничих ресурсів підприємства в готову продукцію.

Оскільки виробнича програма підприємства багатогранне і комплексне поняття, для глибшого розкриття суті даної економічної категорії в роботі запропонована схема її декомпонування, яка, залежно від площини розгляду, відображає різні підходи до виділення складових виробничої програми.

З погляду автора, основою виробничого планування є ретроспективний та перспективний аналіз підприємства. Так, ретроспективний аналіз передбачає дослідження досягнутих показників виробничої діяльності підприємства, оцінку його сильних і слабких сторін, виявлення й усунення “проблемних зон”, розрахунок ефективності виробничого планування. А в рамках перспективного аналізу на основі діагностики виробничого потенціалу та оцінки ринкових перспектив підприємства відбувається формування асортиментної структури виробничої програми і розрахунок планових виробничих показників.

З метою узагальнення і систематизації методів маркетингових досліджень та методичних підходів до планування виробничих показників автором запропонована єдина класифікаційна система дослідницько-прогностичних методів виробничого планування, в основі якої лежить їх поділ на внутрішньо- та зовнішньоорієнтовані. Зокрема, внутрішньоорієнтовані методи, а саме: методи ретроспективного аналізу, методи розрахунку планових виробничих показників та методи діагностики виробничого потенціалу – спрямовані на дослідження внутрішніх аспектів діяльності підприємства, а зовнішньоорієнтовані (пошукові й аналітико-прогностичні методи маркетингових досліджень) використовуються для аналізу зовнішнього оточення й оцінки ринкових перспектив підприємства.

У другому розділі **“Оцінка стану планування та маркетингу на підприємствах сільгоспмашинобудівної галузі”** виконаний макроаналіз сучасного стану та основних тенденцій розвитку сільськогосподарського машинобудування України, проведений ретроспективний аналіз виробничої і маркетингової діяльності сільгоспмашинобудівних підприємств Західного регіону, а також на основі проведеного опитування управлінського персоналу досліджуваної вибірки підприємств галузі здійснена оцінка стану виробничого планування і рівня практичного використання ними маркетингових досліджень.

На основі опрацювання статистичних даних розраховані макроекономічні показники стану вітчизняного сільгоспмашинобудування, зокрема визначено місце галузі в економіці країни (див. табл. 1), досліджена динаміка виробництва найважливіших видів сільгоспмашинобудівної продукції за 1940–2010 рр., проаналізована структура вітчизняного ринку сільгосптехніки, а також виявлені основні проблеми та окреслені перспективні напрями розвитку галузі.

Таблиця 1

### Місце сільськогосподарського машинобудування в промисловості України

Галузь економіки України (код за КВЕД)	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 й 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

Для оцінки рівня потенційного споживання сільгоспмашинобудівної продукції на внутрішньому ринку проаналізована забезпеченість агротехнікою національних агровиробників. А розгляд вітчизняних сільгоспмашинобудівних підприємств з точки зору географії їх розміщення в розрізі економічних районів України та групування за асортиментом дозволяє побудувати конкурентно-асортиментну матрицю виробників агротехнічної продукції, яка дає змогу виявити найближчих конкурентів певного підприємства, дозволяє об'єктивно оцінити його конкурентні позиції та віднайти доступні ринкові ніші тощо.

У рамках оцінювання стану планування та маркетингу на підприємствах сільгоспмашинобудівної галузі за розробленим автором алгоритмом (рис. 1) проведений ретроспективний аналіз виробничої і маркетингової діяльності окремих сільгоспмашинобудівних підприємств Західного регіону України.

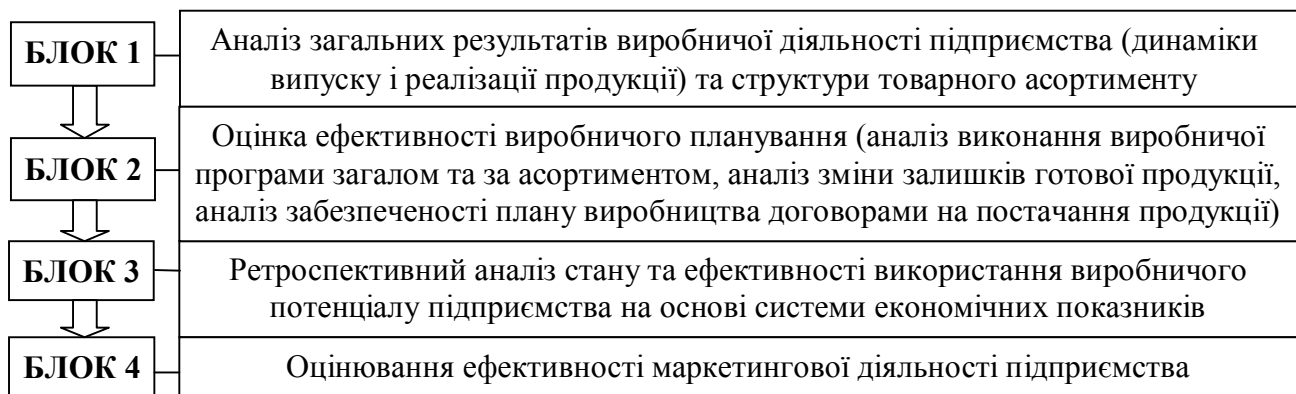


Рис. 1. Алгоритм проведення ретроспективного аналізу підприємства

Незважаючи на позитивну динаміку виробництва і реалізації продукції деяких аналізованих підприємств у 2010 р. (табл. 2), загалом спостерігається погіршення економічних параметрів їх виробничої діяльності, знижується ефективність виробничого планування та виконання маркетингових функцій.

Таблиця 2

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

Показник	Рік	Обсяг, тис. грн	Темпи зростання, %		
			базисні	ланцюг.	середньорічні
<b>ВАТ “Чортківський завод “Агромаш”</b>					
Виробництво продукції	2007	3356,1	100	100	$T_{\text{ср}} = \sqrt[n]{T_1 \cdot T_2 \cdot \dots \cdot T_n} = \sqrt[3]{T_1 \cdot T_2 \cdot T_3 \cdot \bar{O}_4} =$ $\sqrt[3]{1,0 \cdot 1,395 \cdot 0,159 \cdot 1,508} = 0,694 \text{ ààà } 69,4\%$
	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	$T_{\text{ср}} = \sqrt[3]{1,0 \cdot 1,294 \cdot 0,155 \cdot 1,489} = 0,668 \text{ ààà } 66,8\%$
	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	$T_{\text{ср}} = \sqrt[3]{1,0 \cdot 1,168 \cdot 0,119 \cdot 0,922} = 0,504 \text{ ààà } 50,4\%$
	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	$T_{\text{ср}} = \sqrt[3]{1,0 \cdot 1,657 \cdot 0,1003 \cdot 0,966} = 0,544 \text{ ààà } 54,4\%$
	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	$T_{\text{ср}} = \sqrt[3]{1,0 \cdot 0,86 \cdot 0,561 \cdot 1,172} = 0,827 \text{ ààà } 82,7\%$
	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	$T_{\text{ср}} = \sqrt[3]{1,0 \cdot 0,898 \cdot 0,61 \cdot 1,092} = 0,843 \text{ ààà } 84,3\%$
	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	$T_{\text{ср}} = \sqrt[3]{1,0 \cdot 0,886 \cdot 0,013 \cdot 0,427} = 0,170 \text{ ààà } 17,0\%$
	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	$T_{\text{ср}} = \sqrt[3]{1,0 \cdot 0,943 \cdot 0,057 \cdot 0,142} = 0,197 \text{ ààà } 19,7\%$
	2008	156245,6	94,3	94,3	
	2009	8890,0	5,4	5,7	
	2010	1259,3	0,76	14,2	

З метою оцінювання стану й ефективності використання кожної складової виробничого потенціалу досліджуваних підприємств було проведено його ретроспективний аналіз, зведені результати якого подані в табл. 3.

Таблиця 3

**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 “Коломиясільмаш”			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

\*Наведена таблиця є фрагментом виконаних у дисертаційній роботі розрахунків з оцінювання виробничого потенціалу досліджуваних підприємств.

У ході опитування управлінського персоналу сільгоспмашинобудівних підприємств України виявлено, що рівень використання маркетингу під час формування ними виробничої програми є середнім: окремі підприємства активно використовують маркетингові дослідження в процесі виробничого планування, інші ж змушені відмовитися від їх проведення через відсутність фінансових засобів чи кваліфікованих спеціалістів. Також у процесі опитування визначені основні “фактори успіху” та “фактори неуспіху” виробничої програми, які, на думку респондентів, впливають на ефективність її виконання.

У третьому розділі “Удосконалення процесу формування виробничої програми підприємства на основі маркетингових досліджень” розроблені теоретичні положення та практичні рекомендації з вдосконалення виробничого планування сільгоспмашинобудівних підприємств на засадах маркетингу.

Для діагностики поточного стану зовнішнього оточення підприємства і прогнозування основних тенденцій його розвитку автором запропоновано використання методики комплексного маркетингового аналізу зовнішнього макросередовища, в основі якої лежить оцінювання спрямованості й характеру впливу на підприємство основних макрофакторів. Апробація даної методики здійснена на прикладі проведення комплексного маркетингового аналізу

зовнішнього макросередовища підприємств сільгоспмашинобудівної галузі України, зведені результати якого подані в табл. 4.

Таблиця 4

**Узагальнююча таблиця побудови профілю зовнішнього макросередовища**

Фактори макросередовища	Узагальнена оцінка	Коефіцієнт вагомості	Зважена оцінка	Максимально можлива зважена оцінка
Політико-правові	59,2	0,2	11,84	20
Господарсько-економічні	34,84	0,3	10,452	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			48,587	100

На відміну від уже існуючих підходів, запропонована методика дозволяє розрахувати інтегральну оцінку та побудувати “поточний” профіль зовнішнього макросередовища, а також оцінити рівень його сприятливості для розвитку підприємства. Залежно від отриманого значення інтегрального показника, можна робити висновки про поточний стан макросередовища, формулювати рекомендації щодо виробничої поведінки підприємства та обирати найбільш адаптований до умов зовнішнього оточення тип виробничої програми.

Необхідною передумовою формування оптимальної виробничої програми є розробка дієвих інструментів, які б забезпечували механізм взаємоузгодження ринкових перспектив розвитку підприємства із величиною його ресурсного потенціалу. Із цією метою автором запропонована модель визначення оптимальної зони альтернатив для вибору можливих варіантів виробничої програми підприємства, у межах якої можна обирати оптимальний з точки зору його виробничого та ринкового потенціалу варіант виробничої програми.

Процес побудови оптимальної зони альтернатив передбачає такі етапи:

- 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 (рис. 2).

Отже, 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 в поданому

прикладі (див. рис. 2) є “точка беззбитковості”, а верхньою – межа ринкового потенціалу підприємства.

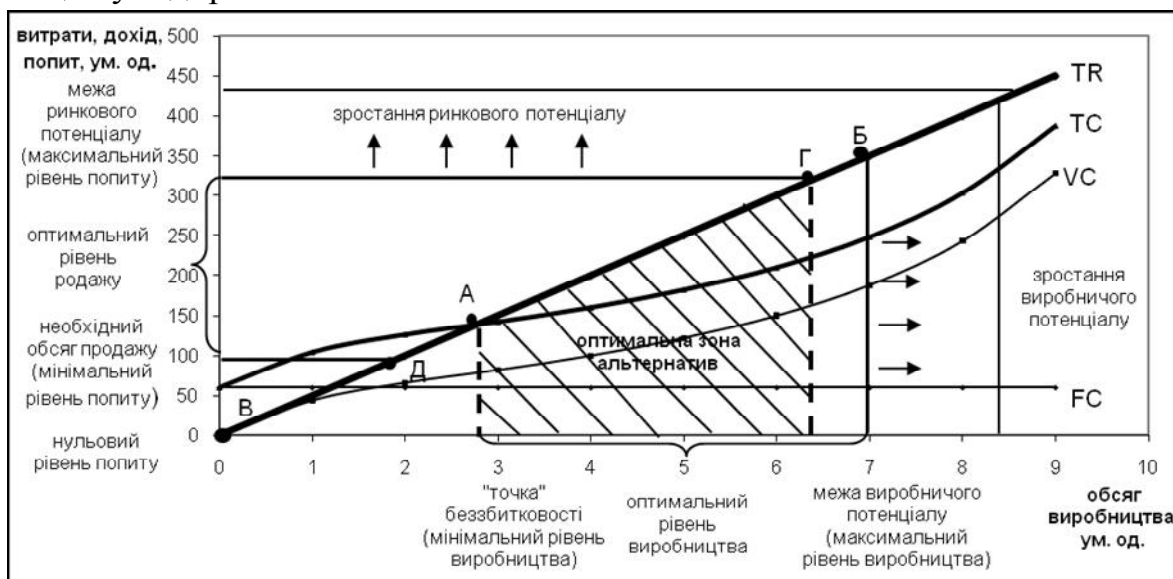


Рис. 2. Графічна модель визначення оптимальної зони альтернатив для формування виробничої програми підприємства

Виходячи з основних положень описаної концепції формування виробничої програми підприємства, за якою плановий обсяг виробництва визначається шляхом обрання ймовірного варіанту з оптимальної зони альтернатив, модель оптимізації виробничої програми матиме вигляд:

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

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

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.

Модель визначення оптимальної зони альтернатив адаптована до особливостей виробничої діяльності сільгоспмашинобудівних підприємств, а ілюстрація її практичного застосування подана на прикладі визначення оптимальної зони реалізації малогабаритних тракторів ЗАТ “Агротех-ІФ”.

Враховуючи останні світові тенденції розвитку сільського господарства і сільськогосподарської техніки, на основі застосування прийомів латерального маркетингу до планування інноваційних рішень автором обґрунтована нова

концепція розвитку сільськогосподарського машинобудування України, згідно з якою перспективними напрямками виробничої діяльності підприємств галузі є:

- виробництво сільськогосподарської техніки для ощадного землеробства, що актуально з огляду на тенденцію до поширення в сільському господарстві ґрунтоощадних агротехнологій, а також економічні та екологічні переваги їх використання;

- виготовлення техніки для керованого землеробства, оснащеної GPS, що особливо важливо, оскільки поки що на вітчизняному ринку аналогічної агротехніки конкуренція існує лише з боку іноземних виробників;

- виготовлення окремих деталей, вузлів та комплектуючих для складної сільськогосподарської техніки.

## **ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ**

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.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### Статті в наукових фахових виданнях:

1. Пушкар Т. І.\* Теоретичні основи процесу формування виробничої програми промислового підприємства / В. І. Гринчуцький, Т. І. Пушкар // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008. – Т. 1, № 3. – С. 119–123. *Особистий внесок: сформульовано визначення поняття виробничої програми та окреслено основні моделі виробничої поведінки підприємства в умовах динамічних змін ринкової кон'юнктури* (0,39 д. а.).
2. 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 (0,9 д. а.).
3. 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 (0,53 д. а.).
4. 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 (0,53 д. а.).
5. 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 (0,42 д. а.).

6. 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.nauka.com.ua> (0,54 д. а.).

7. 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 (0,55 д. а.).

8. 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 (0,42 д. а.).

9. 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 (0,47 д. а.).

#### **Статті в інших наукових виданнях:**

10. 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 (0,15 д. а.).

11. 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 (0,13 д. а.).

12. 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 (0,32 д. а.).

13. 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 (0,26 д. а.).

14. 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 (0,32 д. а.).

*\*Прізвище Пушкар змінено на Сабецька (Свідоцтво про шлюб від 20 лютого 2008 р. серія 1-НМ № 048239).*

### АНОТАЦІЯ

**Сабецька Т. І. Формування виробничої програми підприємства на основі маркетингових досліджень. – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – ДВНЗ “Ужгородський національний університет”. – Ужгород, 2011.

Дисертація присвячена дослідженню теоретичних та прикладних аспектів процесу планування виробничої програми сільгоспмашинобудівних підприємств на основі маркетингових досліджень.

Досліджено сутність та розширено визначення понять виробнича програма, планування виробничої програми і маркетингові дослідження; систематизовано існуючі методологічні підходи до виробничого планування й маркетингових досліджень. Проведено оцінювання стану виробничого планування і маркетингу на сільгоспмашинобудівних підприємствах та здійснений ретроспективний аналіз їх виробничої діяльності. Розроблено методикау комплексного маркетингового аналізу зовнішнього макросередовища. Запропоновано модель визначення оптимальної зони альтернатив для вибору ймовірних варіантів виробничої програми. Обґрунтовано концепцію подальшого розвитку сільгоспмашинобудівних підприємств.

**Ключові слова:** виробнича програма, виробниче планування, формування виробничої програми, маркетингові дослідження, виробничий та ринковий потенціал, сільгоспмашинобудівні підприємства.

### АНОТАЦІЯ

**Сабецкая Т. И. Формирование производственной программы предприятия на основе маркетинговых исследований. – Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04. – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – ГВУЗ “Ужгородский национальный университет”. – Ужгород, 2011.

В диссертации рассматриваются теоретические и практические аспекты планирования производственной программы сельхозмашиностроительного предприятия на основе использования результатов маркетинговых исследований. Изучение литературных источников и обобщение существующих подходов к определению экономических понятий “производственная программа”, “планирование производственной программы” и “маркетинговые исследования” дало возможность сформировать авторский подход к определению их смысла. Рассматривая производственную программу предприятия в той или иной плоскости, автор определил ее место в микро- и макроэкономическому кругооборотах. Также учитывая различные подходы к выделению ее отдельных составляющих, проведена детализация производственной программы. Кроме того обоснована роль маркетинговых исследований в процессе планирования производства. Значительное внимание уделено изучению и систематизации методологических подходов к реализации задач производственного планирования и проведения маркетинговых исследований, что позволило разработать единую классификационную систему исследовательско-прогностических методов производственного планирования.

Макроанализ состояния отрасли сельскохозяйственного машиностроения Украины дал возможность определить наиболее важные проблемы ее развития и сформулировать возможные пути выхода из кризиса. Кроме того автором проведен анализ территориальной структуры потребления и производства сельхозмашиностроительной продукции, а также построена конкурентно-ассортиментная матрица, которая позволяет определить место того или иного предприятия в среде наиболее близких конкурентов. Подробный анализ отчетной документации и ряд проведенных автором расчетов позволил ему осуществить ретроспективный анализ производственной и маркетинговой деятельности сельхозмашиностроительных предприятий Западного региона Украины, оценить эффективность производственного планирования на исследуемых предприятиях, а также используя сформированную систему экономических показателей, провести ретроспективный анализ их производственного потенциала. Чтобы оценить эффективность производственного планирования и уровень практического использования маркетинговых исследований на сельхозмашиностроительных предприятиях Украины, автором проведен опрос управленческого персонала предприятий отрасли. Результаты опроса показали наличие проблем в сфере планирования производственных показателей, отсутствие соответствующих условий для продуктивной реализации маркетинговых функций, низкий уровень эффективности производственного планирования и недостаточную обоснованность производственной программы анализируемых предприятий результатами маркетинговых исследований.

Учитывая то, что значительное влияние на экономическую деятельность предприятия оказывают внешние факторы, которые в конечном результате определяют уровень эффективности производственного планирования, автором разработана методика комплексного маркетингового анализа внешней макросреды. Использование этой методики позволяет рассчитать интегральную оценку состояния внешней среды предприятия и в зависимости от полученного значения интегрального показателя выбрать наиболее адекватный в сложившейся ситуации тип производственной программы.

Преследуя цель создания практического механизма, обеспечивающего взаимное согласование ресурсных возможностей и рыночных перспектив предприятия, диссертантом предложена модель определения оптимальной зоны альтернатив, которая позволяет построить интервал для выбора возможных вариантов производственной программы, которые были бы оптимальными с точки зрения его производственных возможностей и рыночного потенциала.

Использование философии латерального маркетинга в сфере планировании инновационных производственных решений позволило автору определить перспективные направления развития отечественных сельхозмашиностроительных предприятий. В частности, обоснована возможность производства сельхозтехники для новых no-till- агротехнологий и сельхозмашин из встроенной GPS-системой для точного земледелия, которые легли в основу концепции перспективного развития предприятий сельхозмашиностроительной отрасли Украины.

**Ключевые слова:** производственная программа, производственное планирование, формирование производственной программы, маркетинговые исследования, производственный и рыночный потенциал, сельхозмашиностроительные предприятия.

## SUMMARY

**Sabets'ka T. I. Formation of an enterprise' production programme on the basis of marketing research. – Manuscript.**

The dissertation for the scientific degree of the Candidate of Economic sciences, specialty 08.00.04 – Economy and management of enterprises (by the types of economic activity). – Uzhhorod National University. – Uzhhorod, 2011.

The dissertation is dedicated to the research of theoretical and applied aspects of production programme's planning process of agricultural machine building enterprises on the basis of marketing research.

The essence has been investigated and the definition of the concepti “production programme”, “planning of production programme” and “marketing research” has been widened; esctant methodological approaches production planning and marketing research have been systematized. The survey for evaluation of

production planning's state and marketing' state at the agricultural machine building enterprises has been conducted, and retrospective analysis of their production activity has been made. The method of comprehensive marketing analysis of external macroenvironment has been worked out. The model of determination of optimal zone of alternatives for the choice of probable versions of production programme has been suggested. The concept of further development of agricultural machine building enterprises has been motivated.

**Key words:** production programme, production planning, formation of the production programme, marketing research, production and market potential, agricultural machine building enterprises.