

Т. І. Сабецька,

к. е. н., викладач кафедри гуманітарних і фундаментальних дисциплін, Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту Тернопільського національного економічного університету

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОГО РІВНЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА

T. Sabets'ka,

k. e. n., a lecturer of the department of the humanities and fundamental courses, Ivano-Frankivsk training-scientific institute of management of Ternopil national economic university

THE THEORETICAL-APPLIED ASPECTS OF OPTIMAL LEVEL OF OUTPUT REALIZATION IN THE PROCESS OF ENTERPRISE INDUSTRIAL PROGRAM FORMING

Стаття присвячена вивченню теоретико-методологічних та прикладних аспектів визначення оптимального рівня реалізації продукції підприємства в процесі формування ним виробничої програми.

Зокрема автором розроблено модель визначення оптимального рівня реалізації продукції підприємства, яка ґрунтується на врахуванні існуючого портфеля замовлень на продукцію та рівня ринкового потенціалу підприємства, у межах якого можна обирати той чи інший варіант виробничої програми, який був би оптимальним з точки зору ринкових можливостей підприємства.

Також у статті подано ілюстрацію механізму практичного застосування даної моделі в процесі виробничої діяльності сільгоспмашинобудівних підприємств України на прикладі ПрАТ "Агромаш-ІФ". А саме: побудовано інтервал можливих значень обсягу виробництва, тобто його мінімально і максимально можливий рівні, у межах яких виробнича програма підприємства відповідатиме вимозі оптимального використання його ринкового потенціалу.

The article is devoted to the study of theoretical-methodological and applied aspects of optimal level of enterprise output realization determination in the process of industrial program forming.

The author has worked out the optimal level model of enterprise output determination, that is based on taking into account the existent brief-case of goods orders and enterprise market potential level within the limits of that it is possible to choose the most optimal industrial program variant from the market possibilities of enterprise point of view.

The illustration of this model practical application mechanism in the productive activity process of farm-building enterprises in Ukraine on the example of PJSC "Ahromash-IF" is presented in this article. The interval of production volume possible figures, I mean its minimum and maximum possible levels within the limits of those the productive program of enterprise will respond to the request of the optimal use its market potential is build.

Ключові слова: виробнича програма, виробничий потенціал, ринковий потенціал, структура ринку товару, оптимальний рівень реалізації продукції, сільгоспмашинобудівні підприємства.

Key words: industrial program, industrial potential, market potential, structure of commodity market, optimal level of products realization, farm-building enterprises.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасних умовах господарювання найважливішим завданням виробничого планування на промисловому підприємстві є розрахунок оптимальних планових показників виробничої діяльності. Актуальність даної проблеми значною мірою обумовлюється тим, що надто завищені показники плану виробництва призводять до утворення надлишкових запасів готової продукції на складах підприємства, яка з високою імовірністю не зможе знайти свого споживача. Тоді як надто занижені

планові виробничі показники призводять до недоотримання підприємством можливого обсягу прибутку, тобто переростають у альтернативні витрати. Саме тому процес формування виробничої програми підприємства передбачає вирішення двох типів завдань. Завдання першого типу стосуються вибору тих видів продукції, які входитимуть в плановий товарний асортимент підприємства, розрахунку обсягів виробництва кожного з них, а також обґрунтування плану виробництва наявним ресурсним потенціалом. Але оскільки визначальним фак-

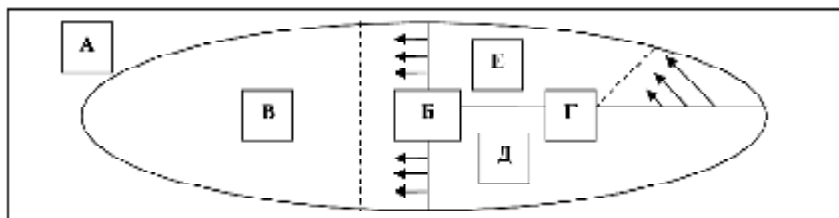


Рис. 1. Схематичне відображення структури ринку певного товару:

А — споживачі, що потенційно не можуть відчувати потреби в досліджуваному товарі;

Б — споживачі, які відчувають або потенційно можуть відчути потребу в цьому товарі;

В — потенційні споживачі, що не володіють необхідними для купівлі товару грошовими засобами (фінансово неспроможний сегмент);

Г — споживачі, які мають купівельну спроможність (фінансово спроможний сегмент);

Д — споживачі, які обрали продукцію підприємства (цільовий сегмент підприємства);

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

Власна розробка автора.

тором формування виробничої програми підприємства в сучасних умовах є рівень ринкового попиту на той чи інший вид продукції, завданням другого типу є максимально точний прогноз майбутньої ринкової ситуації на основі маркетингового дослідження ринкового попиту і тенденції розвитку ринку.

Вищезгадані завдання виробничого планування як першого, так і другого типу, вирішуються в рамках перспективного аналізу, метою якого є, по-перше, оцінка виробничих можливостей підприємства з виготовлення запланованого обсягу продукції (діагностика виробничого потенціалу) і, по-друге, аналіз потенційного ринкового попиту на продукцію підприємства як необхідної умови її реалізації (дослідження ринкового потенціалу).

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Як відомо, передумовою формування виробничої програми є узгодження ринкових можливостей розвитку підприємства із його виробничим потенціалом, тому поряд з оцінкою ресурсного забезпечення плану виробництва важливе значення має розробка найоптимальнішого прогнозу ринкової ситуації. Так, теоретико-методологічні і прикладні аспекти ресурсного обґрунтування виробничої програми підприємства та оцінки його виробничого потенціалу на сьогоднішній день є доволі актуальними і ґрунтовно висвітлюються вітчизняними та зарубіжними науковцями, серед яких Бачевський Б.Є., Заблоська І.В. та Решетняк О.О. [2], Гавва В.Н. і Божко Е.А. [4], Сарай Н. І. [12], Стец І.І. [13], Федонін О.С., Рєпіна І.М. і Олексюк О.І. [14], Чаюн І.О. і Бондар І.Ю. [16] та інші.

Що ж до ринкового потенціалу підприємства, то дослідженню даного поняття приділяється значно менша увага, при цьому науковці зосереджуються, як правило, на вивченні теоретичних засад його визначення, формування й оцінювання. Зокрема вітчизняні вчені Мойсеєнко І.П. та Стефанишин О.Б. визначають ринковий потенціал підприємства як "можливість, що виникають у системі взаємовідносин підприємства і ринку, що можуть бути використані для досягнення певних цілей у процесі реалізації бізнесу" [7, с. 231]. На думку Краснокутської Н.С., ринковий потенціал підприємства "характеризує можливості підприємства, орієнтовані на ринок" [6]. Вчені Рожко Н. та Бурліцька О. характеризують ринковий потенціал як "один з ключових понять маркетингу, за допомогою якого підприємство зможе визначити свій сучасний стан, виявити скриті резерви і розробити ефективні і результативні стратегії майбут-

нього розвитку" [11, с. 60]. Науковець Берсуцький А.Я. розглядає роль ринкового потенціалу як складову стратегічного управління підприємством [3]. Вивченням змісту та структури ринкового потенціалу підприємства займаються також російські вчені Аткина Н.А., Ханжина В.А. і Попов Е.В. [1], [15].

Важливим аспектом вивчення ринкового потенціалу підприємства є формування підходу до його кількісної оцінки. Зокрема українська вчена Зайчук Т.О. пропонує розраховувати абсолютну величину загального ринкового потенціалу (Q) за таким алгоритмом [5, с. 99]:

$$Q = n * p * q * v \quad (1),$$

де n — кількість потенційних споживачів товару; p — середня ціна одиниці товару; q — частота купівлі товару; v — максимальний обсяг споживання товару.

Поряд з цим мало дослідженою залишається проблема кількісної оцінки величини ринкового потенціалу окремо взятого підприємства. Оскільки в непростих сучасних умовах господарювання об'єктивний і точний прогноз потенційної місткості ринку конкретного підприємства лягає в основу розрахунку планових показників його виробничої діяльності, подальші наукові пошуки і дослідження в даному напрямку є надзвичайно актуальними.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Зважаючи на те, що методичні аспекти оцінки виробничого потенціалу підприємства і розрахунку "точності беззбитковості", з погляду автора, не вимагають жодних додаткових роз'яснень, бо у своїй основі містять загальновідомий для широкого кола науковців та практиків алгоритм, вважаємо за доцільне більш детально зупинитися на розрахунку оптимального рівня реалізації продукції підприємства з урахуванням існуючого портфеля замовлень і рівня його ринкового потенціалу. Саме тому метою даної статті є теоретичне обґрунтування моделі визначення оптимального рівня реалізації продукції з урахуванням існуючого портфеля замовлень і величини ринкового потенціалу підприємства, а також адаптація механізму практичного застосування даної моделі у виробничій діяльності сільськогосподарських підприємств України на прикладі ПрАТ "Агромаш-ІФ".

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

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 зобразити у формі овалу, в межах якого доцільно виділити декілька сегментів (рис. 1).

Як видно з рисунка 1, перший етап деталізації ринку передбачає його поділ на сегмент А, який охоплює споживачів, що не відчувають і потенційно не можуть відчути потреби в досліджуваному товарі; і сегмент Б, що охоплює споживачів, які відчувають чи потенційно можуть відчути потребу в даному товарі.

Отже, сегмент Б відображає сукупний існуючий та потенційний ринковий попит на певний вид продукції і являє собою потенційний ринок даного товару. Ємність потенційного ринку товару — це максимально можливий обсяг продажу товару всіма виробниками протягом певного періоду часу за умов максимізації їх маркетингових зусиль. Потенційний ринок товару (сегмент Б) складається із:



Рис. 2. Графічна модель визначення оптимального рівня реалізації

Джерело: власна розробка автора.

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

б) фінансово неспроможного сегмента (сегмента В) — групи потенційних споживачів, що не мають необхідних для придбання товару грошових засобів.

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), і споживачів, які обрали продукцію конкурентів (сегмент Е або цільовий сегмент конкурентів).

Таким чином, сегмент Д або цільовий сегмент підприємства відображає частку певного 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 маркетингових заходів, спрямованих на підвищення рівня ринкового попиту на власну продукцію, його цільовий сегмент може розширитися за рахунок фінансово неспроможного сегмента В та цільового сегмента конкурентів Е.

Модель визначення оптимального рівня реалізації продукції, власне, опирається на аналіз цільового сегмента підприємства Д (існуючих покупців), а також враховує можливість часткового залучення потенційних споживачів, які в даний момент належать до цільового сегмента конкурентів Е і до фінансово неспроможного сегмента Г за умови зростання їх купівельної спроможності.

В основі запропонованої моделі лежить визначення і графічна побудова оптимального рівня реалізації, тобто обсягу реалізації продукції підприємства, який 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 (рис. 2).

Характерною особливістю запропонованої моделі є те, що в її основі лежить інтервальна оцінка, тобто результатом побудови оптимальної зони реалізації продукції підприємства є не конкретна величина планового обсягу збуту, а інтервал, в межах якого вона знаходиться (рис. 2).

Як правило, при розрахунку виробничої програми підприємства повинен бути передбачений такий обсяг продукції, який потрібний для виконання підприємством попередньо укладених договірних зобов'язань з постачання продукції перед споживачами. Таким чином, сформований портфель замовлень являє собою необхі-

дний обсяг продажу, який відображає мінімальний рівень існуючого ринкового попиту на продукцію підприємства і визначає нижню межу оптимального рівня реалізації (точка Д). У практиці господарювання економічних суб'єктів іноді виникають ситуації, коли немає попередньо укладених договорів на постачання продукції або ж повністю відсутній попит на окремі види продукції (зокрема на інноваційні товари, які ще не відомі на ринку). В такому випадку нижньою межею оптимального рівня реалізації продукції (рис. 2) є точка нульового рівня попиту (точка В).

У свою чергу верхня межа оптимального рівня реалізації залежить від величини ринкового потенціалу підприємства, який являє собою максимально можливий обсяг продажу ним власної продукції, що може бути досягнутий за існуючих зовнішніх умов відповідно до рівня ринкового попиту і характеризує потенційні можливості підприємства з реалізації виготовленої ним продукції. Очевидно, за незмінних умов зовнішнього оточення і відсутності стимулюючих заходів з боку підприємства величина його ринкового потенціалу в структурі ринку товару відповідає цільовому сегменту підприємства (сегменту Д) (рис. 1).

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

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

б) активізації маркетингових зусиль підприємства, спрямованих на зростання ринкового попиту (зниження цін на продукцію, підвищення її якості, вдосконалення системи збуту, розподілу і просування товарів тощо).

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

Зростання ринкового потенціалу підприємства має верхню абсолютну межу (точка К на рис. 2), при досягненні якої жодні маркетингові зусилля фірми вже не зможуть зумовити хоча б якесь збільшення величини ринкового попиту на продукцію. Відстань на графіку

між існуючою межею ринкового потенціалу підприємства (точкою Г) і максимально можливою місткістю ринку (точкою К) (рис. 2) відображає рівень чутливості ринкового попиту, тобто його здатність реагувати на маркетингові заходи підприємства. Так, для ринку товарів стабільного попиту (товарів повсякденного вжитку) ця відстань є невеликою, оскільки реалізація маркетингових заходів несуттєво впливає на рівень попиту, тоді як для ринку товарів з нестабільним попитом (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.

Отже, відповідно до запропонованої моделі, оптимальний обсяг реалізації продукції, який забезпечує отримання підприємством максимального прибутку, знаходиться в межах між мінімальним обсягом виробництва, необхідним для виконання договірних зобов'язань, та максимальним обсягом виробництва, що відповідає повному використанню ринкового потенціалу підприємства, при умові, що обсяг продукції для виконання попередніх замовлень, є більшим, ніж обсяг виробництва, необхідний для забезпечення беззбитковості, а величина ринкового потенціалу не перевищує виробничих можливостей підприємства.

Можливість практичного використання моделі визначення оптимального рівня реалізації продукції підприємства у процесі виробничого планування проілюстрована на прикладі побудови оптимальної зони реалізації для визначення планового обсягу виробництва малогабаритних тракторів "Прикарпатець" на ПрАТ "Агромаш-ІФ".

Тривалий період підприємство сільськогосподарсько-го машинобудування ПрАТ "Агромаш-ІФ" позиціонується як відомий і успішний в Західному регіоні України виробник малогабаритних тракторів "Прикарпатець". Хоча в останні роки 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). Під час економічної кризи показники виробничої діяльності ПрАТ "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 ефективні в умовах великомасштабного сільгоспвиробництва. Оскільки сучасні реформаційні процеси у сільському господарстві України, особливо в Західному регіоні, характеризуються збільшенням числа дрібних фермерських та індивідуальних селянських господарств, зростає потреба у середньо- і малогабаритній сільськогосподарській техніці. А тому розширення виробництва малогабаритних тракторів в майбутньому може стати одним із перспективних напрямів виробничої діяльності ПрАТ "Агромаш-ІФ".

Отже, згідно із запропованою методикою побудови оптимальної зони реалізації нижньою межею оптимального рівня реалізації продукції фірми є необхідний (в окремих випадках нульовий) обсяг продажу продукції відповідно до попередньо укладених угод зі споживачами. Так, згідно з попередньо укладеними договорами на постачання продукції ПрАТ "Агромаш-ІФ" обсяг замовлень на трактори "Прикарпатець" у 2013 р. склав 6 одиниць.

Верхньою межею оптимального рівня реалізації є рівень ринкового потенціалу підприємства, тобто максимально можливий обсяг продажу ним власної продукції

в плановому періоді за існуючих зовнішніх умов. Якщо нижню межу оптимального рівня реалізації розрахувати легко, то оцінка ринкового потенціалу підприємства є складною, адже через динамічний характер ринкового попиту більшість методів його розрахунку не володіють достатнім рівнем точності. На думку автора, визначення верхньої межі ринкового потенціалу підприємства слід проводити за наступним алгоритмом.

Етап 1. Оскільки ринкові можливості підприємства з реалізації власної продукції залежать від імовірного обсягу її купівлі потенційними споживачами у плановому періоді (як правило, за рік), насамперед необхідно визначити загальну річну потребу існуючих і потенційних покупців у досліджуваному товарі. Так, основними споживачами сільгоспмашинобудівної продукції є сільськогосподарські підприємства і господарства населення. Очевидно, що потреба сільгоспвиробників у сільськогосподарській техніці визначається їх масштабами: 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 визначається кількістю агровиробників у державі, видається не зовсім доцільним. Більш правильним, на погляд автора, є підхід, за яким наявність сільгосптехніки в аграрній галузі прямопорційно залежить від наявної площі сільгоспугідь, які обробляються із її застосуванням.

Оскільки основними користувачами малогабаритної техніки, в тому числі і тракторів "Прикарпатець", які виготовляє ПрАТ "Агромаш-ІФ", є індивідуальні сільгоспвиробники та малі фермерські господарства, потреба в ній визначається площею сільськогосподарських угідь даних категорій агровиробників. Так, згідно з даними Держстату України площа посівів сільськогосподарських культур під урожай 2013 р. становила у фермерських господарствах — 2450,7 тис. га, у господарствах населення — 4262,2 тис. га, разом — 6712,9 тис. га [10, с. 5].

Етап 2. Визначення загальної потреби в досліджуваній продукції шляхом коригування загального числа споживачів (користувачів) на норму споживання:

$$P_{ЗАГ} = ЧС_{ЗАГ} * Н_C \quad (2),$$

де $P_{ЗАГ}$ — загальна потреба в продукції; $ЧС_{ЗАГ}$ — загальна чисельність споживачів (користувачів) продукції; $Н_C$ — норма споживання продукції.

Оскільки в даній ситуації при розрахунку загальної ринкової потреби в малогабаритних тракторах ми відштовхуємося не від чисельності споживачів, а від площі сільськогосподарських угідь, вищезгадана формула потребує певної модифікації. Так, для розрахунку загальної потреби у сільськогосподарській техніці необхідно площу сільгоспугідь відкоригувати на норму витрат техніки, а саме: на норматив навантаження на одиницю певного виду техніки, який визначений Міністерством аграрної політики та продовольства України:

$$P_{ЗАГ} = P_{с-г} * 1 / Н_{нав} = 6712,9 * 1 / 10 = 671,29 \text{ (тис. од.)} \quad (3),$$

де $P_{с-г}$ — площа сільськогосподарських угідь певних категорій агровиробників; $Н_{нав}$ — норматив навантаження на одиницю сільгосптехніки (згідно з наказом Мінпрому України [8], норматив навантаження на трактори невеликої потужності (до 40 к.с.) становить 10 га).

Загальна потреба в тракторах невеликої потужності склала 671,29 тис. од.

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

$$P_{КОР} = P_{ЗАГ} - P_K \quad (4),$$

де $P_{КОР}$ — потреба в продукції, відкоригована на її фактичну наявність;

Таблиця 1. Наявність тракторів у господарствах населення і фермерських господарствах України у 2011–2013 рр.

Категорія сільгоспвиробників	Трактори всіх марок (без тракторів, на яких встановлено машини) на кінець року, одиниць			Міні-трактори та мотоблоки, на кінець року, одиниць			Всього тракторів у даній категорії сільгоспвиробників на кінець року, одиниць		
	2011	2012	2013 прогноз	2011	2012	2013 прогноз	2011	2012	2013 прогноз
Господарства населення	178926	184251	189779	64948	88357	120166	243874	272608	309945
Фермерські господарства	32148	33691	35308				32148	33691	35308
Разом	211074	217942	225087	64948	88357	120166	276022	306299	345253

Таблиця побудована на основі [110, с. 6, 12] та розрахунків автора.

P_K — продукція, яка є користуванні споживачів (для сільгосптехніки — це наявність сільгоспмашин, що знаходяться в експлуатації агровиробників).

На основі даних Держстату України про наявність сільськогосподарської техніки у сільському господарстві країни у 2011–2012 рр. [9, с. 6, 12] шляхом екстраполяції існуючої тенденції виконаний прогностичний розрахунок кількості тракторів, наявних в експлуатації у господарствах населення і фермерських господарствах України на кінець 2013 р. (табл. 1).

Отже, відкоригована потреба в тракторах невеликої потужності складає:

$$P_n = 671,29 - 345,253 = 326,037 \text{ (тис. од.)} \quad (5)$$

Етап 4. Через те, що періодичність придбання споживачами товарів тривалого використання прямопропорційно залежить від нормативного терміну їх експлуатації, для розрахунку річної потреби у продукції необхідно загальну потребу в продукції відкоригувати на частоту здійснення покупок:

$$P_{P_{KTE}} = P_{P_{KTE}} * T_e \quad (6)$$

де $P_{P_{KTE}}$ — річна потреба в продукції, коригована на термін експлуатації;

T_e — нормативний термін експлуатації продукції.

Нормативний термін експлуатації трактора складає в середньому 10 р., а отже, відкоригована річна потреба в тракторах невеликої потужності дорівнює:

$$P_{P_{KTE}} = 326,037 * 1/10 = 32,604 \text{ (тис. од.)} \quad (7)$$

Показник відкоригованої річної потреби у певній продукції являє собою потенційну місткість ринку. Максимально можливий річний рівень продажу тракторів невеликої потужності для вітчизняного ринку складає 32,604 тис. од.

Етап 5. 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. Але 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:

$$P_{P_{PI}} = P_{P_{KTE}} * \chi_{PI} \quad (8)$$

де $P_{P_{PI}}$ — потенціал ринку конкретного підприємства; χ_{PI} — коефіцієнт, який відображає частку ринку конкретного підприємства.

Частка ринку певного підприємства являє собою питому вагу продукції даного підприємства в загальному обсязі реалізації продукції на внутрішньому ринку країни. Для окремих видів продукції, зокрема техніки та обладнання, загальний обсяг реалізації в межах вітчизняного ринку можна розрахувати на основі даних Держстату України про фактичну наявність продукції у користувачів та її рух протягом року. Так, згідно з даними Держстату України [110, с. 6, 19] обсяг придбання тракторів невеликої потужності госпо-

дарствами населення і фермерськими господарствами у 2012 р. склав 31613 од. (табл. 2).

Через те, що обсяг реалізації тракторів ПрАТ "Агромаш-ІФ" у 2012 р. склав лише 12 од., частка підприємства на даному ринку є надто низькою (0,07%):

$$\chi_{PI} = OP_{PI} / OP_{P_3} = 12 / 31613 = 0,0004 = 0,04\% \quad (9)$$

де OP_{PI} — обсяг реалізації продукції конкретним підприємством;

OP_{P_3} — загальний обсяг реалізації продукції на внутрішньому ринку країни.

У свою чергу ринковий потенціал із продажу тракторів ПрАТ "Агромаш-ІФ" у 2013 р. за умови збереження існуючої частки ринку та інших незмінних зовнішніх і внутрішніх умов становитиме:

$$P_{P_{PI}} = P_{P_{KTE}} * \chi_{PI} = 32604 * 0,0004 = 13 \text{ (од.)} \quad (10)$$

Таким чином, у результаті проведених розрахунків отримано оптимальний рівень продажу для тракторів невеликої потужності ПрАТ "Агромаш-ІФ", значення якого знаходиться в діапазоні між необхідним обсягом продажу (6 од.) і ринковим потенціалом (13 од.). Звичайно, ринковий потенціал даної позиції товарного асортименту не є сталою величиною і може зрости завдяки:

а) настанню сприятливих зовнішніх умов для підприємства: наприклад, коли завдяки зростанню платоспроможності споживачів агротехніки внаслідок підвищення прибутковості їхньої діяльності, притоку інвестицій у галузь, доступності кредитів чи державної підтримки відбувається закономірне підвищення попиту на сільськогосподарську техніку; або завдяки реалізації держпрограм підтримки національного виробника застосовуються жорсткі заходи щодо присутності на внутрішньому ринку іноземних конкурентів;

б) реалізації підприємством комплексу стимулюючих маркетингових заходів для зростання ринкового попиту на продукцію, серед яких підвищення якості продукції, її здатності краще задовольнити споживчі потреби, зниження ціни на продукцію, стимулювання розподілу та просування товару тощо.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Отже, використання моделі визначення оптимальної зони реалізації продукції має важливе теоретико-прикладне значення при розробці виробничої програми підприємства. Зокрема теоретична цінність даної моделі полягає в розробці комплексного методичного підходу до кількісного оцінювання ринкового потенціалу підприємства. У свою чергу результатом практичного застосування запропонованої моделі в процесі виробничого планування на підприємствах сільгоспмашинобудування України є побудова інтервалу можливих значень обсягу реалізації продукції, в межах якого виробнича програма відповідатиме вимозі оптимального використання свого ринкового потенціалу підприємства.

Подальші наукові дослідження в даному напрямі слід спрямувати на вивчення та оцінювання можливостей розширення ринкового потенціалу підприємства за

рахунок комплексного використання зовнішніх та внутрішніх факторів і передумов його росту.

Таблиця 2. Надходження тракторів у категорії агрогосподарств України в 2012 р.

Категорія сільгоспвиробників	Трактори всіх марок (без тракторів, на яких змонтовано машини), од.	Міні-трактори та мотоблоки, од.	Всього тракторів, од.
Господарства населення	5325	23409	28734
Фермерські господарства	2879	—	2879
Разом	8204	23409	31613

Таблиця побудована на основі [110 с. 6, 19] та розрахунків автора.

Література:

1. Аткина Н.А. Стратегическое планирование использования рыночного потенциала предприятия / Н.А. Аткина, В.Л. Ханжина, Е.В. Попов // Менеджмент в России и за рубежом. — 2003. — № 2. — С. 47—52.

2. Бачевський Б.Є. Потенціал і розвиток підприємства: навч. посібник. / Б.Є. Бачевський, І.В. Заблодська, О.О. Решетняк. — К.: ЦУА, 2009. — 400 с.

3. Берсуцький А. Я. Роль ринкового потенціалу в стратегічному управлінні підприємством / А. Я. Берсуцький // Економічний вісник НГУ. — 2006. — № 4. — С. 65—71.

4. Гавва В.Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання: навч. посіб. / В.Н. Гавва, Е.А. Божко. — К.: Центр навч. літератури, 2004. — 224 с.

5. Зайчук Т.О. Теоретичні аспекти визначення ринкового потенціалу і таргетингу вітчизняними підприємствами / Т.О. Зайчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 1. — С. 96—104.

6. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. / Н.С. Краснокутська. — К.: Центр навч. літератури, 2005. — 352 с.

7. Мойсеєнко І.П. Методологія аналізу ринкового потенціалу підприємства / І.П. Мойсеєнко, О.Б. Стефанишин // Науковий вісник. — 2006. — Випуск 16.3. — С. 230—234.

8. 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>

9. Наявність сільськогосподарської техніки та енергетичних потужностей у сільському господарстві у 2012 році: статистичний бюлетень / Держ. служба статистики України; відповід. за випуск О.М. Прокопенко. — К., 2013. — 42 с.

10. Посівні площі сільськогосподарських культур під урожай 2013 року: статистичний бюлетень / Державна служба статистики України; відповід. за випуск О.М. Прокопенко. — К., 2013. — 53 с.

11. Рожко Н. Формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах сучасного ринку / Н. Рожко, О. Бурліцька // Галицький економічний вісник. — 2010. № 2 (27). — С. 60—63.

12. Сарай Н.І. Виробничий потенціал підприємства: сутність та особливості діагностики / Н.І. Сарай // Інноваційна економіка. — 2012. — № 2 (38). — С. 100—103.

13. Стец І.І. Потенціал і розвиток підприємства: навчальний посібник / І.І. Стец. — Тернопіль: Економічна думка, 2010. — 674 с.

14. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навчальний посібник / О.С. Федонін, І.М. Рєпіна, О.І. Олексюк. — К.: КНЕУ, 2003. — 316 с.

15. Ханжина В. Структура ринкового потенціала підприємства / В. Ханжина, Е. Попов // Проблемы теории и практики управления. — 2001. — № 5. — С. 85—89.

16. Чаюн І.О. Планування виробничої програми підприємства та її ресурсне забезпечення / І.О. Чаюн, І.Ю. Бондар. — К.: Київський нац.-торгов. ун-т, 2000. — 126 с.

References:

1. Atkina, N.A. Khanzhyna, V.L. and Popov, E.V. (2003), "Strategic planning of using of market potential of an enterprise", Management in Russia and abroad, vol. 2, pp. 47—52.

2. Bachev's'ky, B.Ye. Zablods'ka, I.V. and Reshetnyak, O.O. (2009), Potentsial i rozvytok pidpryyemstva [Potential and development of an enterprise], Centre of training literature, Kyiv, Ukraine.

3. Bersuts'ky, A.Ya. (2006), "The role of market potential in strategic management of an enterprise", Ekonomichny visnyk NHU, vol. 4, pp. 65—71.

4. Havva, V.N. and Bozhko, E.A. (2004), Potentsial pidpryyemstva: formuvannya i otsynuyannya [Potential of an enterprise: formation and valuation], Centre of training literature, Kyiv, Ukraine.

5. Zaychuk, T.O. (2012), "Theoretical aspects of determination of market potential and targeting by home enterprises", Marketing and management of innovations, vol. 1, pp. 96—104.

6. Krasnokuts'ka, N.S. (2005), Potentsial pidpryyemstva: formuvannya i otsinka [Potential of an enterprise: formation and valuation], Centre of training literature, Kyiv, Ukraine.

7. Moyseyenko, I.P. and Stefanyshyn, O.B. (2006), "Methodology of analysis of market potential of an enterprise", Naukovy visnyk, no. 16.3, pp. 230—234.

8. Ministry of agrarian policy of Ukraine (2008), Order of Ministry of agrarian policy "On approval of the standard of computation of loading on home combine harvesters, tractors for determination of the right to receiving by agricultural commodity producers of partial compensation of their cost", available at: <http://www.minagro.gov.ua/page/?5904>

9. State Statistics Service of Ukraine (2013), "Nayavnist' sil's'kohospodars'koyi techniky ta enerhetychnykh potuzhnostey u sil's'komu hospodarstvi u 2012 rotsi. Statystychnyj byuleten'" [Availability of agricultural machines and energy facilities in agriculture in 2012. Statistical bulletin], Nation Service of Statistics of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

10. State Statistics Service of Ukraine (2013), "Posivni ploschi sil's'kohospodars'kyh kul'tur pid urozhay 2013 roku. Statystychnyj byuleten'" [Areas under crops in 2013. Statistical bulletin], Nation Service of Statistics of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

11. Rozhko, N. and Burlits'ka, O. (2010), "Formation of marketing potential of an enterprise under the conditions of modern market", Halyts'kyj ekonomichnyj visnyk, vol. 2(27), pp. 60—63.

12. Saray, N.I. (2012), "Production potential of an enterprise: main pointy and peculiarities of diagnostics", Innovatsiyna ekonomika, vol. 12 (38), pp. 100—103.

13. Stets, I.I. (2010), Potentsial i rozvytok pidpryyemstva [Potential and development of an enterprise], Ekonomichna dumka, Ternopil, Ukraine.

14. Fedonin, O.S., Ryepina, I.M. and Oleksyuk, O.I. (2003), Potentsial pidpryyemstva: formuvannya ta otsinka [Potential of an enterprise: formation and valuation], KNEU, Kyiv, Ukraina.

15. Khanzhyna, V.L. and Popov, E.V. (2001), "Structure of market potential of an enterprise", Problems of theory and practice of management, vol. 5, pp. 85—89.

16. Chayun, I.O. and Bondar, I. Yu. (2000), Planuvannya vyrobnychoyi prohramy pidpryyemstva ta yiyi resursne zabezpechennya [Planning of production program of an enterprise and its resource ensuring], Kyiv nat.-tr. univ., Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 26.03.2014 р.